



GUIDA ALL'EXPORT

DEL VINO ITALIANO NEL MONDO

2026

Con il patrocinio di:



veronafiere

vinitaly



Legalmondo

Edizione 2026 a cura di: Roberto Luzi Crivellini

Progetto editoriale di: 71 Consulting S.r.l.

Comitato di redazione: Roberto Luzi Crivellini, Lucrezia Bolla, Giuliano Stasio

Copyright e limitazioni di utilizzo

I diritti di elaborazione, di memorizzazione anche digitale su qualsiasi supporto, di riproduzione, distribuzione, adattamento totale o parziale e con qualsiasi mezzo (compresi microfilm e copie fotostatiche), i diritti di noleggio, prestito e traduzione sono riservati e appartengono agli autori. Il possesso della presente copia non implica il trasferimento di tali diritti né li esaurisce.

Non è consentito l'utilizzo dei contenuti del presente volume, in assenza di accordo preventivo scritto con il comitato di redazione, per lo sviluppo di software o programmi applicativi, inclusi quelli per l'addestramento di machine learning e sistemi o modelli di intelligenza artificiale.

Hanno collaborato a questa edizione (in ordine di contributo):

Roberto Luzi Crivellini	Pierantonio Gallu	Elina Girne
Chiara De Cesero	Zeno Poggi	Constant Van Tuyl
Giuseppe Scotti	Silvana Oliveira	Jan Rolinski
Alessio Colzi	Andreas Eustacchio	Stefano Macchi di Cellere
Elena Fraternali	Felipe Katz	Alexandra Ologu
Stefano Dindo	Martha Harrison	Federico Vasoli
Marco Rubini	Alexander Katzendorn	Patricija Rot
Matteo Toffaletti	Marika Devaux	Mercedes Clavell
Francesco Rinaldi	Benedikt Rohrsen	Giulia Sambugaro
Giuseppe Amitrano	Stefanos Tsimikalis	Nicola Gianoli
Alessandra Tugnolo	Marshall Situmorang	Anton Molchanov
Anna Bisognin	Benjamin Leventhal	Balint Halmos
Diego Saluzzo	Giuliano Stasio	Federico Vasoli

Sommario

ESPORTARE VINO NEL MONDO: UNA SFIDA CONTINUA	1
I CONTRATTI PER LA DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE DEL VINO	3
IL CONTRATTO DI VENDITA INTERNAZIONALE DEL VINO	3
QUALE LEGGE SI APPLICA AL CONTRATTO DI VENDITA DEL VINO ALL'ESTERO?	3
COME SI CONCLUDE UN CONTRATTO DI VENDITA INTERNAZIONALE DI VINO?	4
QUAL È IL CONTENUTO DI UN CONTRATTO DI VENDITA DI VINO ALL'ESTERO?	4
IL CONTRATTO QUADRO DI VENDITA ALL'ESTERO	4
QUANDO UTILIZZARE IL CONTRATTO QUADRO DI VENDITA?	5
LE CONDIZIONI GENERALI DI VENDITA INTERNAZIONALE	6
IL CONTRATTO DI AGENZIA COMMERCIALE PER LA VENDITA DEL VINO ALL'ESTERO	7
IL CONTRATTO DI AGENZIA COMMERCIALE	7
COME SI CONCLUDE UN CONTRATTO DI AGENZIA INTERNAZIONALE?	8
CHE COS'È L'INDENNITÀ DI FINE RAPPORTO?	8
QUALI SONO LE DIFFERENZE TRA I CONTRATTI DI AGENZIA NELL'UNIONE EUROPEA E AL DI FUORI DELL'UE?	9
IL CONTRATTO DI PROCACCIAMENTO D'AFFARI	10
QUAL È LA DIFFERENZA TRA PROCACCIATORE E AGENTE DI COMMERCIO?	10
COME SCEGLIERE TRA PROCACCIAMENTO E AGENZIA?	11
GLI ACCORDI PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE DEL VINO ALL'ESTERO	11
IL CONTRATTO DI DISTRIBUZIONE COMMERCIALE INTERNAZIONALE	11
IL CONTRATTO DI CONCESSIONE DI VENDITA INTERNAZIONALE DEL VINO	12
L'UTILIZZO DEL MARCHIO DEL PRODUTTORE DA PARTE DEL CONCESSIONARIO	12
LA DURATA DEL CONTRATTO DI CONCESSIONE DI VENDITA	13
IL CONCESSIONARIO HA DIRITTO AD UNA INDENNITÀ DI AVVIAMENTO COMMERCIALE AL TERMINE DEL CONTRATTO?	14
ESISTE UN MODELLO DI CONTRATTO DI CONCESSIONE DI VENDITA INTERNAZIONALE?	15
COME GESTIRE I CONTENZIOSI INTERNAZIONALI	15
LE MODALITÀ DI RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE	15
IL RECUPERO DEL CREDITO ALL'ESTERO	16
LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE DEL VINO	17
QUALI DIRITTI IP CONTIENE UN BICCHIERE DI VINO?	17
IL MARCHIO – DAL NOME DELLA CANTINA ALLE ETICHETTE MULTIMEDIALI	17
DOP E IGP – DIRITTI IP COLLETTIVI E DIFFUSI	23
IL DESIGN – LE SCELTE ESTETICHE CHE FANNO LA DIFFERENZA	24
IL DIRITTO D'AUTORE NEL SETTORE VINICOLO	27
IL KNOW-HOW – SAI TENERE UN SEGRETO?	29

QUALI CLAUSOLE INSERIRE NEI CONTRATTI PER PROTEGGERE I DIRITTI IP?	31
CI SI PUÒ ISPIRARE AL PACKAGING DEI CONCORRENTI?	33
COME MONITORARE LE VIOLAZIONI DEI DIRITTI IP?	34
COME REAGIRE IN VIA GIUDIZIALE?	35
LA DESCRIZIONE GIUDIZIALE – DIMOSTRARE L’ILLECITO	35
SEQUESTRO E INIBITORIA - FERMARE L’ILLECITO	36
ATTIVITÀ ANTICONTRAFFAZIONE IN FIERA: DIFESA “IN TEMPO REALE”	38
GLI INCOTERMS NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE DEL VINO	40
DEFINIZIONE E FUNZIONE DEGLI INTERNATIONAL COMMERCIAL TERMS.....	40
GLI INCOTERMS®2020.....	41
IL SIGNIFICATO DEGLI INCOTERMS®2020 “EFCD”	42
INCOTERMS® E VENDITA INTERNAZIONALE DEL VINO	42
IL TRASPORTO INTERNAZIONALE DEL VINO	45
LA COMPLESSITÀ INVISIBILE DI UNA BOTTIGLIA	45
IL QUADRO GIURIDICO INTERNAZIONALE: CONVENZIONI, RESPONSABILITÀ, DOCUMENTI.....	46
LA CONVENZIONE CMR E IL TRASPORTO STRADALE INTRAEUROPEO	47
IL TRASPORTO MARITTIMO: POLIZZA DI CARICO, REGIMI DI RESPONSABILITÀ E PRATICHE OPERATIVE	51
LA CONVENZIONE DI MONTREAL E IL TRASPORTO AEREO.....	56
EXPORT DEL VINO ITALIANO TRA DAZI, DOGANE E RISCHI DI EXPORT COMPLIANCE	60
LA CLASSIFICAZIONE DOGANALE DELLE BEVANDE ALCOLICHE.....	60
LE ACCISE A LIVELLO UNIONALE.....	62
LE ACCISE SUL VINO IN ITALIA	63
IL DEPOSITO FISCALE	64
L’ORIGINE DELLE MERCI	64
L’ATTRIBUZIONE DELL’ORIGINE NON PREFERENZIALE	65
L’ATTRIBUZIONE DELL’ORIGINE PREFERENZIALE	66
ESPORTATORE AUTORIZZATO ED ESPORTATORE REGISTRATO: A COSA SERVONO QUESTI STATUS?	66
LA GESTIONE DEI VINI DI QUALITÀ IN ITALIA: IL RUOLO DEI CONSORZI DI TUTELA DEI VINI	68
IL SISTEMA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE NELLA TUTELA DEI VINI DI QUALITÀ	68
I CONSORZI DI TUTELA	69
L’ATTIVITÀ DEI CONSORZI DI TUTELA.....	70
IL FUNZIONAMENTO INTERNO DEI CONSORZI DI TUTELA.....	72
VENDITA DI VINO DALL’ITALIA ALL’ESTERO: LA BUSSOLA PER GLI ADEMPIMENTI FISCALI	74
CEDENTE PICCOLO (O NON PICCOLO) PRODUTTORE: ADEMPIMENTI E ACCISE.....	74
ASPETTI IVA: CESSIONARIO SOGGETTO IVA O CONSUMATORE FINALE; IL RUOLO DEL TRASPORTO.	79
VENDITE INTRACOMUNITARIE B2B.....	79

VENDITE EXTRACOMUNITARIE (ESPORTAZIONI) B2B.....	82
VENDITE INTRACOMUNITARIE B2C, CON TRASPORTO ORGANIZZATO DAL VENDITORE.....	83
VENDITE EXTRACOMUNITARIE (ESPORTAZIONI) B2C CON TRASPORTO ORGANIZZATO DAL VENDITORE	85
CEDENTE OPERATORE COMMERCIALE SENZA PRODUZIONE.....	85
L'ASSICURAZIONE DEI RISCHI CONNESSI ALLA VENDITA INTERNAZIONALE DEL VINO	87
QUALI SONO I RISCHI ASSICURABILI NELLA FILIERA DEL VINO?	87
IL RISCHIO DERIVANTE DA DIFETTO DI PRODOTTO.....	88
IL CODICE DEL CONSUMO	89
LE CONSEGUENZE DI UN PRODOTTO DIFETTOSO.....	90
LA PREVENZIONE DEL RISCHIO	90
LA POLIZZA DI RESPONSABILITÀ CIVILE DEI PRODOTTI	91
L'AMBITO TEMPORALE E TERRITORIALE DELLE COPERTURE.....	93
TERRITORIALITÀ	93
RITIRO PRODOTTI	94
INQUINAMENTO ACCIDENTALE	95
TEMPERING	95
GARANZIE DEL VENDITORE (VENDOR'S LIABILITY)	96
PROGRAMMI INTERNAZIONALI.....	96
IL RISCHIO TRASPORTI E LE COPERTURE DELLE MERCI TRASPORTATE	97
IL RISCHIO CREDITI COMMERCIALI.....	98
CAMBIAMENTO CLIMATICO, FLUTTUAZIONE VALUTARIA E AUMENTI DEI COSTI DELLA FILIERA: COME GESTIRE I RISCHI NELL'ECONOMIA DEL VINO	99
VINO E CAMBIAMENTO CLIMATICO	99
COSA CI DICONO I DATI CLIMATICI	101
LA STAGIONE DI CRESCITA INIZIA PRIMA E FINISCE PIÙ TARDI	102
LA SICCITÀ AGGRAVA IL PROBLEMA.....	105
NON TUTTI I VIGNETI AFFRONTANO LO STESSO RISCHIO.....	107
QUANDO IL RISCHIO NON È NEL VIGNETO	108
COME SI MANIFESTA IL RISCHIO DI CAMBIO NELLA PRATICA	109
LA TRANSIZIONE ENERGETICA ENTRA NEI COSTI DEL VINO	111
COSA POSSONO FARE I PRODUTTORI?	112
LE NUOVE TECNOLOGIE DIGITALI NEL MONDO DEL VINO	114
LA BLOCKCHAIN PER UNA TRACCIABILITÀ AFFIDABILE.....	114
L'ADOZIONE DI ANALISI PREDITTIVA TRAMITE AI.....	115
SMART CONTRACT E NFT: IL FUTURO DEL COLLEZIONISMO DI ALTA GAMMA	115
NFT O RWA? IL VINO COME STRUMENTO FINANZIARIO	116
VANTAGGI PER CANTINE DI OGNI DIMENSIONE.....	117

I LEADER DI MERCATO E LORO NUMERI	118
COMUNICAZIONE E GAMIFICATION	118
UNO SGUARDO AL DOMANI	121
VINI DEALCOLIZZATI: SFIDE ED OPPORTUNITÀ PER IL SETTORE VITIVINICOLO	127
COSA SONO I VINI DEALCOLIZZATI E DA DOVE NASCE L'INTERESSE PER QUESTI PRODOTTI	127
GLI AGGIORNAMENTI DEL QUADRO NORMATIVO	128
LA DEALCOLIZZAZIONE: PRATICHE ED EFFETTI SUL VINO	129
COME AVVIENE LA DEALCOLIZZAZIONE	129
EFFETTI SENSORIALI	130
EFFETTI SULLA STABILITÀ	132
LE SFIDE E LE OPPORTUNITÀ FUTURE	132
SFIDE	132
OPPORTUNITÀ	133
CONCLUSIONI	135
IL MARKETING E LA PROMOZIONE DEL VINO A LIVELLO INTERNAZIONALE	137
STUDIARE UN PIANO PROMOZIONALE PER LA VENDITA INTERNAZIONALE DI VINO	137
VENDITA DI VINO ONLINE E DIGITAL MARKETING	137
LIMITI E CAUTELE NELLA PROMOZIONE DI VINO E ALCOLICI	138
INDICAZIONI DELL'OMS SULLA PROMOZIONE DELLE VENDITE DI VINO	139
INDICAZIONI EUROPEE SULLA PROMOZIONE DELLE VENDITE DI VINO	141
L'ESEMPIO ITALIANO	143
IL CODICE ICC	145
IL NORD EUROPA	148
PROMOZIONE ONLINE E DIGITAL MARKETING: SPUNTI GENERALI	151
UNO SCENARIO COMPLESSO	154
IL MODELLO FRANCESE: RIGORE E OBIETTIVITÀ	154
IL CASO IRLANDA: LA FRONTIERA DEGLI "HEALTH WARNINGS"	155
OLTRE I CONFINI EUROPEI: LA CINA E LA NUOVA FRONTIERA DEL MARKETING DIGITALE	157
IL METODO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE	160
PERCHÉ È NECESSARIO LAVORARE CON METODO?	160
L'ANALISI DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DELL'AZIENDA	161
LA RACCOLTA ED ELABORAZIONE STRUTTURATA DI INFORMAZIONI SUI MERCATI	161
LA DEFINIZIONE DEI PAESI PIÙ ATTRATTIVI E DEI MERCATI PRIORITARI	162
LA SCELTA DI UNA MODALITÀ STRATEGICA DI ENTRATA E SVILUPPO NEI PAESI TARGET	163
LA FORMULAZIONE DI UN BUSINESS PLAN PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE	164
LO SVILUPPO DEI CANALI DISTRIBUTIVI DEI NUOVI MERCATI	165
LA RICERCA DI UN DISTRIBUTORE SUL MERCATO CINESE	165

EXPORT DEL VINO ITALIANO TRA DAZI, DOGANE E RISCHI DI EXPORT COMPLIANCE	168
INTRODUZIONE	168
DAZI USA	169
CLASSIFICAZIONE DOGANALE E ORIGINE DELLE MERCI PER L'IMPORTAZIONE NEGLI USA	170
INCOTERMS: EXW VS DDP E IMPLICAZIONI DOGANALI	172
SANZIONI INTERNAZIONALI E MERCATO DEL VINO	174
NORMATIVA SUI PRODOTTI A DUPLICE USO	175
CONCLUSIONI	177
FOCUS BRASILE	179
MERCATO E OPPORTUNITÀ PER IL VINO ITALIANO IN BRASILE	179
DIMENSIONE E POTENZIALE DEL MERCATO	179
IL PROFILO DEL CONSUMATORE BRASILIANO	179
PRINCIPALI AREE DI CONSUMO	180
COMPETIZIONE INTERNAZIONALE E POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA	180
TENDENZE DI MERCATO	181
CONSIDERAZIONI FINALI	181
SCHEDE PAESE	182
AUSTRIA [AGGIORNATA 2026]	183
BRASILE	193
CANADA	199
CINA	205
FEDERAZIONE RUSSA	212
FRANCIA	219
GERMANIA	226
GRECIA	232
INDONESIA	237
ISRAELE	243
ITALIA	248
LATVIA	254
MESSICO	260
PAESI BASSI	265
POLONIA	271
REGNO UNITO	276
ROMANIA	285
SINGAPORE	295
SLOVENIA	302
SPAGNA	308

STATI UNITI	313
SVIZZERA	319
UCRAINA.....	326
UNGHERIA.....	331
UNIONE EUROPEA	336
VIETNAM	345

ESPORTARE VINO NEL MONDO: UNA SFIDA CONTINUA

La prima edizione di questa Guida veniva pubblicata sulla scorta di un anno record per l'export del vino italiano, il 2021, in cui il valore del vino esportato superava la quota di 7 miliardi di euro.

Questa quarta edizione della Guida viene pubblicata in un momento storico molto particolare per il mondo del vino italiano. Valori e volumi a livello mondiale continuano a seguire un trend calante, la capacità di spesa dei consumatori decresce, la crisi climatica minaccia la sostenibilità delle future vendemmie e il consumo di vino low-no alcohol è in crescita, specie in mercati chiave per l'export italiano come USA, Canada e Germania.

A questo quadro già complesso si aggiungono i dazi imposti dall'amministrazione Trump, che hanno comportato un netto calo di valore e di volumi del vino esportato verso il primo mercato estero per il vino italiano.

Oggi più che mai è fondamentale affrontare le sfide dell'export in modo consapevole delle complessità che riservano: occorre conoscere le regole applicabili sui mercati esteri, utilizzare i contratti giusti con i clienti e con la rete commerciale, proteggere i marchi e la proprietà intellettuale dell'azienda, scegliere le modalità di trasporto adatte, conoscere ed assicurare i rischi che si corrono operando sui mercati globali, e molto altro.

In questa nuova edizione della Guida abbiamo coinvolto 37 professionisti esperti, con l'obiettivo di fornire al lettore una panoramica pratica e agile delle varie tematiche che è importante conoscere e gestire correttamente quando si opera sui mercati internazionali.

Nella *Prima Parte* troverete i principali temi che ricorrono nell'attività di chi esporta il vino, con consigli pratici da parte di consulenti specializzati nelle diverse aree; nella *Seconda*

Parte abbiamo raccolto 24 Schede Paese, redatte da professionisti esperti nella consulenza alle imprese, con le informazioni principali per chi esporta il vino in questi mercati.

Ci auguriamo che la Guida sia uno strumento utile agli operatori del settore e contribuisca a sviluppare una piattaforma di informazione, formazione, scambio di esperienze e collaborazione tra i vari attori della filiera del commercio internazionale del vino.

Verona, 12 aprile 2026

Roberto Luzi Crivellini

I CONTRATTI PER LA DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE DEL VINO

Roberto Luzi Crivellini

Il contratto di vendita internazionale del vino

Quale legge si applica al contratto di vendita del vino all'estero?

Un contratto di vendita internazionale è un accordo con un compratore che ha sede al di fuori del territorio italiano, per cui i prodotti venduti dovranno essere spediti e consegnati all'estero.

Le parti di un contratto di vendita internazionale sono libere di scegliere quale legge applicare al loro contratto ed è consigliabile che ciò venga fatto per iscritto.

In ambito internazionale, esiste la Convenzione di Vienna del 1980 sulla Vendita Internazionale di Beni Mobili ("CISG"), che è stata ratificata da 94 Stati, tra i quali i principali partner commerciali dell'Italia (USA, Canada, Brasile, Germania, Cina, Francia, Spagna qui la lista dei Paesi aderenti), e si applica automaticamente sia nel caso in cui le parti (aventi sede in due dei 94 Stati) non scelgano alcuna legge, sia – salvo alcune eccezioni – nel caso in cui scelgano la legge di uno dei 94 Stati.

Si tratta di una normativa equilibrata, chiara e facilmente consultabile dalle parti, la cui applicazione semplifica molto le trattative e la gestione del rapporto contrattuale. È, però, un testo non completo, pertanto - per tutto quanto non disciplinato dalla convenzione - si farà riferimento alla legge nazionale scelta dalle parti (le norme italiane o, se fosse stata scelta un'altra legge, le norme tedesche, cinesi, etc.).

L'esclusione della CISG nel contratto o nelle condizioni generali di vendita è una brutta abitudine piuttosto diffusa, alimentata dalla convinzione che essa sia meno tutelante della legge italiana: ciò non è vero (anche perché nel contratto si è liberi di derogare a certe previsioni della CISG, ad esempio introducendo termini brevi per la denuncia dei vizi dei

prodotti) ed escludendola si rinuncia ad uno strumento molto utile, che è stato creato proprio per disciplinare in modo chiaro ed equilibrato i contratti di vendita internazionale.

Come si conclude un contratto di vendita internazionale di vino?

Nella maggioranza dei paesi (e secondo la CISG) il contratto si conclude con l'incontro delle dichiarazioni di volontà delle parti, ossia quando la parte che ha formulato la proposta (in genere con un ordine commerciale) riceve notizia dell'accettazione della proposta dell'altra parte (solitamente con la conferma d'ordine).

Proposta ed accettazione possono anche essere verbali e il contratto può anche concludersi tacitamente, ad esempio se il venditore invia la merce dopo avere ricevuto la proposta: per ragioni di chiarezza è fortemente consigliabile, però, che l'accordo venga concluso per iscritto, mettendo nero su bianco tutti i patti importanti.

Operando solo con accordi verbali o con lo scambio di ordini e conferme d'ordine, infatti, non si adottano alcune tutele importanti per il venditore, come ad esempio le conseguenze dei ritardi nella consegna, i tempi e le modalità di denuncia dei vizi dei prodotti da parte del compratore, i limiti della responsabilità del venditore in caso di inadempimento del contratto, le modalità di risoluzione delle controversie.

Qual è il contenuto di un contratto di vendita di vino all'estero?

Le **clausole più importanti del contratto di vendita internazionale** sono quelle che prevedono le modalità di trasporto, i termini di consegna (che è bene indicare espressamente come approssimativi a favore del venditore), le limitazioni della responsabilità del venditore in caso di inadempimento, i termini per la denuncia di eventuali vizi e i rimedi a disposizione del compratore, le attività necessarie all'importazione del vino nel paese straniero, le modalità di risoluzione delle controversie.

Il Contratto Quadro di Vendita all'estero

Quando le parti intendono realizzare una **serie di vendite di prodotti** all'interno di un certo periodo di tempo, può essere utile utilizzare il contratto quadro di vendita. Si tratta di un

accordo con il quale venditore e compratore definiscono i principali elementi delle future vendite: tipologia di prodotto, prezzo, termini di consegna e di pagamento, volumi riservati al compratore, tempistica di inoltro degli ordinativi. Dopo avere concluso questo accordo quadro le parti si scambiano poi gli ordinativi e le conferme d'ordine, richiamando i patti iniziali e dandovi esecuzione.

Quando utilizzare il Contratto Quadro di Vendita?

Il contratto quadro di vendita consente di pianificare l'attività di un certo periodo, organizzare l'acquisto dei materiali necessari e gestire il magazzino in funzione del programma di vendite concordato. Trattandosi di un accordo quadro, successivamente le parti concluderanno degli autonomi contratti di vendita, che dovranno richiamare le condizioni del contratto quadro e, se utilizzate, le condizioni generali di vendita.

Visto che il contratto quadro disciplina una serie di contratti di vendita futuri, è bene che si stabilisca in modo chiaro se le parti si obbligano a concludere i contratti di vendita durante la durata dell'accordo, oppure se si tratta di un programma non vincolante: nel primo caso è consigliabile indicare cosa accade se una parte non rispetta il programma di acquisti-vendite, ad esempio prevedendo una penale, oppure il diritto di risolvere il contratto o di non accettare futuri ordini.

Una modalità molto efficace per inserire automaticamente le clausole più importanti in tutti i contratti di vendita con un compratore straniero è quella di richiamare l'applicazione delle condizioni generali di vendita del produttore.

Le condizioni generali di vendita sono, infatti, un testo che contiene la regolamentazione di dettaglio del contratto di vendita e possono applicarsi ad un singolo ordine oppure a tutte le future vendite a favore di un certo cliente.

Le condizioni generali di vendita sono particolarmente utili perché permettono di disciplinare in modo omogeneo e completo le vendite all'estero dei prodotti, riducendo le trattative tra le parti ai soli termini commerciali.

L'ordine e la conferma d'ordine, infatti, potranno contenere solo i principali elementi

commerciali (tipologia di prodotto, quantità, prezzo, modalità di trasporto, termini di consegna), perché il dettaglio dei diritti e delle obbligazioni delle parti saranno disciplinati nelle condizioni generali, che dovranno essere allegate alla conferma d'ordine o richiamate sulla modulistica utilizzata per concludere i singoli contratti (ad esempio con un link al sito web dell'azienda). Per essere valide le condizioni generali di vendita devono essere conosciute dal compratore, che all'atto della conclusione del contratto le deve approvare espressamente (firmandole) o implicitamente (dando esecuzione al contratto che le richiama).

Se si applica la legge italiana, inoltre, alcune clausole contenute nelle condizioni generali sono valide solo se espressamente approvate per iscritto dal compratore (c.d. clausole vessatorie: ad esempio, quelle che prevedono una limitazione di responsabilità o il diritto di sospendere l'esecuzione del contratto), quindi è bene prevedere un'accettazione espressa di tali clausole.

In ultimo, al fine di rendere le Condizioni Generali comprensibili al compratore, è opportuno che siano redatte in lingua inglese e, nel caso in cui l'inglese non sia ben conosciuto dalla controparte, anche redatte nella lingua del paese in cui ha sede il compratore (ad esempio in cinese o in russo).

Le condizioni generali di vendita internazionale

Una modalità molto efficace per inserire automaticamente le clausole più importanti in tutti i contratti di vendita con un compratore straniero è quella di richiamare l'applicazione delle condizioni generali di vendita del produttore.

Le condizioni generali di vendita sono, infatti, un testo che contiene la regolamentazione di dettaglio del contratto di vendita e possono applicarsi ad un singolo ordine oppure a tutte le future vendite a favore di un certo cliente.

Le condizioni generali di vendita sono particolarmente utili perché permettono di disciplinare in modo omogeneo e completo le vendite all'estero dei prodotti, riducendo le trattative tra le parti ai soli termini commerciali.

L'ordine e la conferma d'ordine, infatti, potranno contenere solo i principali elementi commerciali (tipologia di prodotto, quantità, prezzo, modalità di trasporto, termini di consegna), perché il dettaglio dei diritti e delle obbligazioni delle parti saranno disciplinati nelle condizioni generali, che dovranno essere allegate alla conferma d'ordine o richiamate sulla modulistica utilizzata per concludere i singoli contratti (ad esempio con un link al sito web dell'azienda). Per essere valide le condizioni generali di vendita devono essere conosciute dal compratore, che all'atto della conclusione del contratto le deve approvare espressamente (firmandole) o implicitamente (dando esecuzione al contratto che le richiama).

Se si applica la legge italiana, inoltre, alcune clausole contenute nelle condizioni generali sono valide solo se espressamente approvate per iscritto dal compratore (c.d. clausole vessatorie: ad esempio quelle che prevedono una limitazione di responsabilità o il diritto di sospendere l'esecuzione del contratto) quindi è bene prevedere un'accettazione espressa di tali clausole.

In ultimo, al fine di rendere le Condizioni Generali comprensibili al compratore è opportuno che siano redatte in lingua inglese e, nel caso in cui l'inglese non sia ben conosciuto dalla controparte, anche redatte nella lingua del paese in cui ha sede il compratore (ad esempio in cinese o in russo).

Il contratto di agenzia commerciale per la vendita del vino all'estero

Il contratto di agenzia commerciale

Il contratto di agenzia è l'accordo con il quale una parte (Agente) si obbliga a promuovere in maniera stabile le vendite dei prodotti dell'altra parte (Preponente) in un certo territorio e/o verso certi clienti.

L'Agente, sia che si tratti di una persona fisica, sia che si tratti di una società, è un soggetto indipendente, libero di organizzare la propria attività e di svolgerla facendosi carico dei relativi costi. Le vendite sono effettuate direttamente dal Preponente ai clienti finali e

l'attività dell'Agente è remunerata solitamente con una provvigione, calcolata sul prezzo delle vendite dei prodotti andate a buon fine.

Come si conclude un contratto di agenzia internazionale?

Vale anche per il contratto di agenzia quanto consigliato in precedenza. In genere il contratto è valido anche se concluso in forma verbale o tacitamente, con un comportamento concludente: è consigliabile però dotarsi di accordi scritti, che disciplinino in modo chiaro e completo i patti più importanti, tra i quali: la concessione dell'esclusiva all'Agente per la promozione delle vendite, il territorio assegnato, l'eventuale patto di non concorrenza per prodotti simili a quelli del Preponente, la durata dell'incarico, le modalità dell'attività promozionale, la legge applicabile al contratto e come gestire e risolvere le eventuali controversie.

Che cos'è l'indennità di fine rapporto?

Si tratta di una somma di denaro che viene riconosciuta all'Agente alla fine del contratto, per compensare l'avviamento commerciale generato a favore del Preponente nel corso del rapporto.

In Italia l'indennità è prevista dall'art. 1751 c.c., che indica i presupposti di questo diritto (l'aver procurato nuovi clienti o sensibilmente sviluppato gli affari con i clienti esistenti e il fatto che il preponente riceva ancora sostanziali vantaggi derivanti dagli affari con tali clienti) e stabilisce il tetto massimo dell'indennità (un anno di provvigioni, calcolato sulla media del fatturato dell'agente negli ultimi 5 anni) e dagli Accordi Economici Collettivi (cosiddetti AEC, che si applicano se entrambe le parti sono iscritte alle rispettive organizzazioni sindacali o se gli AEC sono richiamati in contratto) che prevedono i criteri di calcolo dell'indennità.

L'indennità di fine rapporto è prevista (con qualche importante differenza) nelle leggi di tutti i paesi membri della Unione Europea (che hanno recepito la Direttiva 86/533 CEE) ed è considerata una norma inderogabile a sfavore dell'Agente; quindi, è importante conoscere quale legge è applicabile al contratto ed accantonare le somme che saranno

dovute alla fine del rapporto.

All'interno dell'Unione Europea le varie normative statali hanno una matrice comune e sono dunque molto simili tra loro: esistono però alcune differenze, ad esempio sul preavviso minimo per la risoluzione del contratto o sulle modalità di calcolo dell'indennità di fine rapporto, quindi è importante verificare caso per caso quale sia il contenuto delle norme applicabili.

Al di fuori della UE il contratto di agenzia è spesso un contratto atipico, ossia non disciplinato da una normativa specifica: ciò rafforza l'importanza di un contratto completo ed equilibrato e di conoscere le norme del paese straniero, che potrebbero non prevedere alcuni diritti che la normativa comunitaria considera inderogabili (ad esempio la legge russa non conferisce all'agente un diritto generalizzato all'indennità di fine rapporto).

La legge applicabile al contratto va dunque scelta in modo consapevole, per evitare di richiamare normative che prevedano tutele più onerose a favore degli agenti e per gestire in modo corretto situazioni che possono essere disciplinate in modo diverso rispetto a quanto previsto della legge italiana, come il termine di preavviso per il recesso dal contratto.

Per una panoramica delle caratteristiche del contratto di agenzia internazionale, redatta da legali esperti di Legalmondo in 24 paesi, rimandiamo alla [Guida Pratica al Contratto di Agenzia Commerciale](#).

Quali sono le differenze tra i contratti di Agenzia nell'Unione Europea e al di fuori dell'UE?

All'interno dell'Unione Europea le varie normative statali hanno una matrice comune e sono dunque molto simili tra loro: esistono però alcune differenze, ad esempio sul preavviso minimo per la risoluzione del contratto o sulle modalità di calcolo dell'indennità di fine rapporto, quindi è importante verificare caso per caso quale sia il contenuto delle norme applicabili.

Al di fuori della UE il contratto di agenzia è spesso un contratto atipico, ossia non

disciplinato da una normativa specifica: ciò rafforza l'importanza di un contratto completo ed equilibrato e di conoscere le norme del paese straniero, che potrebbero non prevedere alcuni diritti che la normativa comunitaria considera inderogabili (ad esempio la legge russa non conferisce all'agente un diritto generalizzato all'indennità di fine rapporto).

La legge applicabile al contratto va dunque scelta in modo consapevole, per evitare di richiamare normative che prevedano tutele più onerose a favore degli agenti e per gestire in modo corretto situazioni che possono essere disciplinate in modo diverso rispetto a quanto previsto della legge italiana, come il termine di preavviso per il recesso dal contratto.

Per una panoramica delle caratteristiche del contratto di agenzia internazionale, redatta da legali esperti di Legalmondo in 24 paesi, rimandiamo alla [Guida Pratica al Contratto di Agenzia Commerciale](#).

Il contratto di procacciamento d'affari

Accade spesso che il produttore operi sui mercati stranieri tramite una rete di **segnalatori o procacciatori di affari**: si tratta di soggetti (definiti in inglese broker) che si occupano di altro e possono venire a conoscenza di clienti interessati all'acquisto dei vini: se l'affare segnalato va a buon fine il procacciatore ha diritto alla commissione stabilita nell'accordo.

Qual è la differenza tra Procacciatore e Agente di commercio?

Il Procacciatore è un intermediario diverso dall'agente di commercio perché la sua attività è caratterizzata dalla occasionalità delle segnalazioni, mentre l'Agente si obbliga a promuovere le vendite in maniera stabile e continuativa.

È importante tenere a mente la differenza tra le due figure, perché se si utilizza il contratto di procacciamento in maniera impropria, quando il contenuto dell'attività svolta è in realtà quello tipico dell'agenzia, si corre il rischio che al termine del rapporto l'intermediario rivendichi tutele ed indennità previste dalla normativa agenziale, come quella per il mancato preavviso o per l'avviamento commerciale.

Come scegliere tra procacciamento e agenzia?

Occorre tenere a mente che il tipo di contratto (procacciamento o agenzia) deve corrispondere all'effettiva attività che verrà svolta dall'intermediario: per questo va verificato se la promozione delle vendite sarà stabile e continuativa (in tal caso è corretto scegliere il contratto di agenzia) oppure occasionale (che caratterizza il contratto di procacciamento) e adottare il tipo di accordo che è coerente con la tipologia del rapporto tra le parti.

È poi consigliabile di valutare la correttezza della scelta secondo la normativa e la giurisprudenza del paese in cui opera l'intermediario, per verificare se esistono norme inderogabili, che si applicano anche se il contratto è sottoposto alla legge italiana.

Gli accordi per la distribuzione commerciale del vino all'estero

Il contratto di distribuzione commerciale internazionale

Il contratto di distribuzione commerciale internazionale è l'accordo con il quale una parte (produttore) concede all'altra (distributore) il diritto di **acquistare i prodotti e rivenderli**, in nome e per conto proprio, in un certo paese e/o a favore di un certo gruppo di clienti, per un certo periodo di tempo.

Come l'accordo quadro di vendita, la distribuzione è un contratto che disciplina una serie di vendite future: rispetto all'accordo quadro la caratteristica della distribuzione è quella di prevedere una collaborazione più stretta tra le parti, che hanno interesse non solo a concludere una serie di contratti di vendita in un certo periodo, ma anche a dare stabilità al rapporto nel tempo e in relazione ad un certo territorio.

Come il contratto di vendita, anche il contratto di distribuzione può essere concluso verbalmente o per fatti concludenti (attraverso la vendita/rivendita dei prodotti ripetuta per un certo tempo) ma, per i motivi indicati in precedenza, è consigliabile che venga concluso per iscritto.

Rispetto alla vendita, inoltre, l'importanza di un contratto scritto e completo è rafforzata

dal fatto che nella maggior parte delle normative statali (compresa quella italiana) la distribuzione è un **contratto c.d. atipico**, per il quale non esiste una disciplina specifica, quindi, in assenza di un accordo scritto, può non essere agevole ricostruire quali fossero gli accordi tra le parti e quali diritti e obbligazioni preveda la legge applicabile, specie se straniera.

Il contratto di concessione di vendita internazionale del vino

Anche quando si parla di **Concessione di vendita** il rapporto è una distribuzione commerciale, tanto che i due termini vengono usati spesso in modo interscambiabile: la differenza è che con la concessione di vendita generalmente le parti vogliono ottenere un grado di integrazione maggiore, quindi concordano una serie di patti aggiuntivi all'attività di acquisto-rivendita, con l'obiettivo di promuovere al meglio le vendite nel territorio assegnato al con

cessionario. Nella maggior parte degli ordinamenti statali le parti sono libere di concordare il contenuto del contratto di concessione di vendita. **Le clausole più importanti** di un accordo di concessione di vendita sono:

- l'esclusiva territoriale, a fronte della quale il concessionario si obbliga a sviluppare l'avviamento commerciale nel territorio;
- l'eventuale patto di non concorrenza in capo al concessionario;
- il diritto del concessionario di utilizzare i marchi e i segni distintivi del produttore al fine di rivendere i prodotti;
- il coordinamento degli investimenti e delle modalità con le quali verrà svolta l'attività promozionale nel territorio assegnato al concessionario.

L'utilizzo del Marchio del Produttore da parte del Concessionario

Molto spesso con il contratto di concessione di vendita si autorizza il concessionario ad utilizzare il marchio e i segni distintivi del produttore per svolgere l'attività promozionale nel territorio.

Per questo è importante, in primo luogo, conoscere la normativa e le modalità di protezione del marchio raccomandate nel paese in cui opera il concessionario (ad esempio, si veda un approfondimento per la Cina).

È bene poi disciplinare le modalità di utilizzo dei marchi e i contenuti dell'attività promozionale svolta sul mercato, in modo da assicurarsi che siano in linea con i valori, l'immagine e le politiche commerciali del concedente e al contempo siano adatte al mercato di destinazione.

Un altro consiglio è di prevedere che il concessionario non possa registrare i marchi (o marchi simili) nel territorio e debba essere autorizzato dal concedente ad aprire e gestire siti web o account di social media che utilizzino i marchi del concedente: per un approfondimento rimandiamo al capitolo dedicato alla protezione della proprietà intellettuale del vino.

La durata del contratto di Concessione di Vendita

La durata dell'accordo può essere a **tempo determinato** (sino ad una certa data, rinnovabile o meno) o **indeterminato** (senza un termine finale, con previsione di un certo preavviso in caso di recesso). L'**esclusiva territoriale** a favore del concessionario e la durata del contratto sono patti sui quali le parti si trovano spesso contrapposte nel negoziato: il concessionario è interessato ad un accordo di esclusiva e di lunga durata, per avere il tempo necessario ad ammortizzare gli investimenti nella promozione dei prodotti sul territorio, mentre il concedente preferisce non legarsi per un periodo troppo lungo e avere la possibilità di terminare la collaborazione se i risultati non sono quelli desiderati.

Un buon bilanciamento tra gli interessi contrapposti delle parti in materia di durata dell'accordo è quello di prevedere certi **obiettivi minimi di fatturato** annuale, al mancato raggiungimento dei quali il concedente ha diritto di recedere anticipatamente o di revocare l'esclusiva per il territorio.

Se si sceglie un accordo di durata indeterminata è necessario prevedere un **periodo di preavviso prima del recesso**: la parte che intende recedere dal contratto deve

comunicarlo un certo numero di mesi prima del termine.

È bene che questa comunicazione sia fatta per iscritto e che il termine di preavviso minimo sia congruo in relazione alla durata del contratto: la funzione del preavviso è quella di consentire al concessionario un periodo sufficiente ad ammortizzare gli investimenti fatti e riposizionarsi sul mercato, trovando un altro partner commerciale, quindi è consigliabile che questo periodo non sia inferiore a sei mesi o, nel caso di rapporti pluriennali, persino maggiore.

Va anche considerato che il periodo di preavviso è il momento più delicato del rapporto commerciale, nel quale è più probabile che sorgano problematiche e contenziosi. Per questo motivo è consigliabile stabilire nel contratto regole specifiche per tale periodo, come: termini di pagamento anticipati o più brevi, limiti massimi di valore degli ordinativi, il diritto delle parti di ricercare altri partner commerciali, il diritto del concedente di riacquistare lo stock dei prodotti al termine del rapporto: [qui un articolo di approfondimento](#).

Il Concessionario ha diritto ad una indennità di avviamento commerciale al termine del contratto?

Un altro tema molto importante è rappresentato dal fatto che le legislazioni o la giurisprudenza di alcuni paesi prevedono che al termine del contratto il concessionario abbia diritto, a certe condizioni, al pagamento di un'indennità di fine rapporto, come accade all'agente di commercio: si veda, ad esempio, il caso della [Germania](#) o della [Spagna](#).

Il rischio è quello che il concessionario rivendichi il pagamento di somme anche molto elevate, solitamente neanche accantonate dal concedente.

È molto importante, per questo motivo, conoscere la normativa del paese in cui opera il concessionario e gestire nel contratto questa tematica, ad esempio escludendo espressamente il diritto all'indennità, e prevedendo l'applicazione della legge italiana e di modalità di risoluzione delle controversie diverse dalla giurisdizione del paese del concessionario.

Esiste un modello di contratto di concessione di vendita internazionale?

Accade spesso che al momento di redigere il contratto si prenda come base di partenza un contratto già utilizzato in precedenza, adattandolo caso per caso al paese in cui si intende iniziare un nuovo rapporto di distribuzione commerciale.

Questo modo di procedere però non è consigliabile. Non esiste un modello universale di contratto di concessione di vendita che possa essere utilizzato per tutti i paesi: gli accordi devono tenere conto della normativa, della giurisprudenza, delle modalità di fare affari specifiche del paese in cui opera il concessionario.

Un contratto di concessione di vendita per la Cina ([vedi qui un articolo di approfondimento](#)) è molto diverso da un accordo per la distribuzione dei prodotti negli USA e usare un modello sbagliato può comportare – a seconda dei casi - un appesantimento inutile del contratto e dei negoziati, oppure l'omissione di patti molto importanti. Rimandiamo per un approfondimento alla [Guida International Distribution Agreements di Legalmondo](#).

Come gestire i contenziosi internazionali

Le modalità di risoluzione delle controversie

Abbiamo visto che il miglior modo di prevenire i contenziosi commerciali è disciplinare i rapporti commerciali per iscritto, caso per caso, tenendo in considerazione le particolarità del mercato in cui si vende il vino o in cui operano i collaboratori della rete commerciale. Tra i patti importanti del contratto rientra sicuramente quello relativo alle modalità di risoluzione delle controversie con i clienti e con la rete commerciale (compratori, intermediari, agenti, distributori, consulenti, fornitori di servizi) all'estero.

Il consiglio è quello di **prevedere espressamente nel contratto la legge** che si applica al rapporto e le **modalità di risoluzione** delle eventuali controversie (giudice di un certo luogo, arbitrato, mediazione).

Se le parti non hanno concluso un accordo scritto, o non hanno espressamente previsto

le modalità di risoluzione delle controversie, è comunque possibile determinare quale legge si applica al rapporto e a quale giudice rivolgersi, ma ciò può portare ad un risultato poco efficace, o del tutto inutile, o molto costoso.

Attenzione: **non sempre il richiamo della legge e della giurisdizione italiana rappresentano la soluzione migliore**. C'è il rischio, al contrario, che ciò renda impossibile o antieconomico tutelare i propri diritti o che la sentenza italiana non possa essere validamente eseguita nel paese straniero in cui opera la controparte.

È consigliabile dunque **valutare caso per caso** se sia preferibile applicare la legge italiana o quella del paese in cui opera la controparte straniera e quale sia la modalità di risoluzione delle controversie più idonea, rimandiamo [a questo articolo di approfondimento](#).

Il recupero del credito all'estero

Il recupero del credito all'estero può essere molto complesso: i principali ostacoli sono rappresentati dalla difficoltà di provare il credito, da contratti incompleti, dalla mancanza di informazioni finanziarie e commerciali sul debitore, dal fatto che le azioni legali all'estero sono spesso molto **costose**, al punto da rendere non percorribile l'azione giudiziaria, specie per crediti commerciali di importo medio-basso.

Il modo migliore di limitare queste problematiche è prevenirle, ossia gestire i crediti in maniera corretta: ciò significa assumere le informazioni finanziarie sul cliente, valutare eventuali servizi di assicurazione dei crediti e pianificare le modalità di pagamento di conseguenza (ad esempio prevedendo un pagamento anticipato o l'emissione di una lettera di credito) ed inserire nel contratto una clausola di risoluzione delle controversie corretta ed efficace, da valutare caso per caso (non sempre conviene indicare la giurisdizione italiana e la soluzione può essere diversa a seconda che il compratore abbia sede all'interno della UE o al di fuori dell'Unione). Nel caso in cui sia necessario procedere al recupero di un credito all'estero, il consiglio è quello di rivolgersi ad un legale specializzato: per maggiori informazioni [rimandiamo a questo articolo sul sito di Legalmondo](#).

LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE DEL VINO

Chiara De Cesero

In un mercato globale dove il fenomeno della contraffazione alimentare sottrae quote miliardarie alle imprese italiane, la tutela della proprietà intellettuale è un *asset* fondamentale per garantire la continuità aziendale.

Di seguito verranno esaminate le misure da adottare per proteggere il patrimonio “immateriale” delle società che operano a livello internazionale nel settore vitivinicolo, sia in via preliminare, sia per contrastare la violazione, da parte di soggetti terzi e/o partner commerciali, dei diritti di proprietà intellettuale.

Quali Diritti IP contiene un bicchiere di vino?

Prima di varcare i confini nazionali, è opportuno che le società pianifichino ed adottino una serie di misure di protezione, in modo da poter vantare diritti esclusivi nei mercati di sbocco dei propri prodotti.

A tal fine, le imprese dovranno dedicarsi a valutazioni strategiche per la tutela dei marchi, design, diritto d'autore, nomi a dominio, brevetti e know-how, che collettivamente costituiscono i diritti di proprietà intellettuale (di seguito Diritti IP).

Sebbene per le società del settore vitivinicolo tutti i Diritti IP siano parimenti strategici - si pensi ad esempio ai brevetti inerenti a macchinari produttivi o ai procedimenti di produzione, così come alle varietà vegetali per le nuove tipologie di uva - nell'ottica dell'esportazione, assumono particolare importanza i segni distintivi, tra cui il **marchio**, usato anche come denominazione sociale e nome a dominio, il **design**, il **diritto d'autore** ed il **know-how**.

Il Marchio – dal nome della cantina alle etichette multimediali

Il marchio è il segno distintivo che permette al consumatore di riconoscere l'origine dei

prodotti, legando la provenienza degli stessi all'imprenditore che ne è titolare e consentendo di distinguere i prodotti e i servizi di una impresa da quelli di un concorrente.

Oltre a quella di **indicazione di origine** il marchio svolge anche altre funzioni, tra cui:

Funzione **pubblicitaria e di marketing**, contribuendo alla costruzione della *brand identity*.

Funzione di **garanzia**, assicurando al consumatore la costanza delle caratteristiche qualitative dei prodotti.

Funzione di **investimento**, in quanto il marchio è un bene immateriale che presenta un valore economico legato, tra le altre cose, all'estensione delle registrazioni e dell'uso, agli investimenti pubblicitari ed ai fatturati relativi ai prodotti e servizi da esso caratterizzati. Il marchio può essere oggetto di licenza, cessione e pegno e può contribuire, a seguito di specifiche valutazioni, ad agevolare l'accesso al credito dell'impresa che ne è titolare.

La protezione del segno varia sensibilmente in base alla tipologia di registrazione scelta, che può essere **nazionale, europea o internazionale**. La classe merceologica della Classificazione di Nizza delle bevande alcoliche, inclusi i vini (ma escluse le birre) è la n. 33 – segnaliamo che nel caso di decisione dell'impresa di dedicarsi, ad esempio, a vini dealcolati, dato che tali prodotti non sono inclusi nella classe suddetta, sarà necessario verificare ed eventualmente integrare le registrazioni del segno distintivo.

La registrazione di un marchio nazionale fornisce tutela solo nel territorio dello Stato in cui viene depositato, opzione consigliabile se l'attività della società si concentra in un unico paese specifico, ad esempio solo in Italia, presso l'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi) oppure solo in Giappone o Messico, presso gli uffici nazionali competenti. A questa tipologia, si affiancano le registrazioni di Marchio dell'Unione Europea, che con un'unica domanda presso l'ufficio EUIPO (Ufficio Europeo della Proprietà Intellettuale) consentono di ottenere protezione in tutti gli Stati membri dell'UE, o di Marchio Internazionale, con la possibilità di estendere la tutela a oltre 118 Paesi con un'unica istanza presso l'OMPI (Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale). Tuttavia, l'estensione internazionale richiede una registrazione nazionale di base (come nel caso dell'Italia).

La scelta dell'ambito territoriale di protezione sarà strettamente legata ai mercati di destinazione dei prodotti, attuali o potenziali e richiederà una valutazione di tipo strategico per lo sviluppo del “portafoglio marchi” a livello internazionale. Avere un marchio registrato nel paese in cui si esporta il proprio prodotto è uno strumento essenziale per evitare non solo che i concorrenti, ma anche collaboratori, partner commerciali, attuali o passati, possano procedere per primi a registrazioni di segni identici o simili, nonché possano utilizzare tali segni, senza possibilità di intervento o reazione dell'impresa italiana.

Con la registrazione, ai sensi dell'art. 20 del Codice delle Proprietà Intellettuale, (CPI) il titolare acquisisce il cosiddetto **diritto di esclusiva**, che consiste nella facoltà di utilizzare il segno e, soprattutto, di **vietare a terzi**, senza il proprio consenso: i) l'uso di segni identici per prodotti identici, ii) di segni identici o simili per prodotti affini (in caso di rischio di associazione tra i segni), nonché iii) per i soli casi di marchi che **godono di rinomanza**, di segni identici o simili per prodotti non affini. Il titolare di un marchio che gode di rinomanza, registrato per il vino, potrà infatti impedire a terzi di usare lo stesso anche per categorie di prodotti diversi, se ciò comporta un indebito vantaggio per l'utilizzatore o pregiudizio al prestigio del marchio rinomato.

Il titolare del marchio registrato, sulla base del principio della “unitarietà dei segni distintivi” può vietare a terzi di usare il suo segno, non solo a titolo di marchio, ma anche come ditta, insegna, denominazione sociale e nome a dominio.

Possono costituire **oggetto di registrazione** come marchio tutti i segni **nuovi**, che siano atti a **distinguere i prodotti di un'impresa**, a patto che siano **rappresentabili nel registro** in modo chiaro e che non siano contrari alla legge.

Sono quindi registrabili segni:

- **verbali**: nomi di persona, parole, lettere, cifre. Tra di essi rientrano i marchi patronimici che corrispondono al cognome dei titolari della società, nonché marchi di fantasia, che non presentano collegamenti con il prodotto e che sono pertanto considerati degni di una tutela rafforzata. Si possono inoltre registrare anche *slogan* e *pay off*.

- **figurativi:** disegni, loghi, etichette, combinazioni di colori. I marchi possono inoltre essere definiti “**complessi**” se combinano parti verbali e figurative.

MOËT & CHANDON



Figura 1 - Esempi di marchio europeo, rispettivamente verbale, figurativo e complesso

- **tridimensionali:** consistono nella forma del prodotto



Figura 2 - esempi di marchi tridimensionali europei

- **sonori:** *jingle* o sequenze musicali distintive.
- **multimediali:** combinazioni di immagini e suoni, che si animano con video, ad esempio, inquadrando un QR code apposto sulla bottiglia.

Per la classe merceologica 33 della Classificazione di Nizza è stato ad esempio validamente registrato un marchio europeo multimediale, che contiene un cortometraggio in stile fumetto con il personaggio “Super Simon” che vola, accompagnato da elementi figurativi e sonori, [reperibile a questo sito web](#) e qui:



QR Code del Marchio Multimediale suddetto (non accessibile con sistema operativo IOS).

La scelta del marchio da utilizzare nella propria attività imprenditoriale, al fine di rientrare nella categoria di marchio **forte**, dovrebbe ricadere su segni che non presentano caratteristiche descrittive o evocative del prodotto, che caratterizzano invece i marchi **deboli**. Nomi di fantasia e termini arbitrari rispetto al vino consentiranno infatti una tutela più efficace del marchio rispetto a quelli deboli, in cui anche una piccola variante potrebbe consentire ad un concorrente di evitare la contraffazione.

Sotto diverso profilo, l'uso di un **toponimo o indicazione geografica** come marchio può ostacolarne la registrazione se percepito dai consumatori come indicativo del luogo di produzione. In Italia e nell'UE, il divieto non è assoluto: sono registrabili, tuttavia, solo nomi geografici privi di tradizione specifica nel settore o luoghi sconosciuti alla generalità delle persone.

Oltre al marchio individuale aziendale nel settore vinicolo risultano rilevanti anche i **marchi collettivi**. Mentre il marchio individuale ha la funzione primaria di distinguere i prodotti di una singola cantina da quelli dei concorrenti, garantendo l'origine imprenditoriale del vino, il marchio collettivo (disciplinato dall'Art. 11 del CPI) svolge una funzione di **garanzia qualitativa e di provenienza**. A differenza del marchio individuale, la cui titolarità appartiene alla singola impresa, il marchio collettivo è registrato da soggetti che hanno il compito di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti – tipicamente **Consorzi di tutela** o **associazioni di categoria**. Questi soggetti non utilizzano il marchio per i propri prodotti, ma ne concedono l'uso ai produttori affiliati, a condizione che questi rispettino un rigoroso **regolamento d'uso** che definisce gli standard produttivi.

Esempi nel settore è il Gallo Nero del Consorzio Vino Chianti Classico.

La registrazione di marchio ha una **durata di 10 anni, rinnovabile senza limiti o scadenze temporali. Il marchio offre quindi un monopolio potenzialmente perpetuo** - contrariamente, ad esempio, al design, che ha una durata massima di 25 anni.

Tuttavia il marchio, una volta registrato, **deve essere utilizzato**: in caso contrario, infatti, potrebbe andare incontro alla **decadenza per non uso**. La decadenza si verifica se il marchio non è oggetto di uso effettivo entro **5 anni** dalla registrazione, o se l'uso viene sospeso per un periodo ininterrotto di 5 anni. La finalità della decadenza consiste nell'evitare il cosiddetto "accaparramento" di segni distintivi che, se non utilizzati, finirebbero per limitare ingiustificatamente le iniziative imprenditoriali. La decadenza, tuttavia, non si verifica automaticamente: la stessa infatti deve essere eccepita da un terzo interessato (es. un concorrente) davanti al Tribunale ordinario oppure tramite una procedura amministrativa presso l'UIBM o l'EUIPO.

In caso di contestazione, l'onere di provare l'uso del marchio spetta al titolare. Al riguardo non sono sufficienti un uso "simbolico" o sporadico, ma è al contrario necessario un **uso effettivo, pubblico e costante**. Pertanto, si consiglia ai titolari di marchi di predisporre un "**fascicolo prova d'uso**" contenente, ad esempio: documenti contabili, materiale pubblicitario, documentazione relativa a packaging ed etichette, attestazione della presenza sul mercato, partecipazione a fiere e dati di vendita.

Inoltre è utile specificare che nell'ordinamento giuridico italiano anche il **marchio di fatto** (ovvero il segno usato ma non registrato), gode di tutela, presentando tuttavia differenze sostanziali e criticità rispetto al **marchio registrato**. Mentre il marchio registrato conferisce un diritto di esclusiva su **tutto il territorio nazionale** (indipendentemente da dove venga effettivamente usato), la tutela del marchio di fatto è strettamente legata alla sua **notorietà effettiva**. Se il marchio di fatto ha una **notorietà puramente locale**, ad esempio in una singola città, il titolare potrà continuare a usarlo nonostante la successiva registrazione di un terzo, ma solo nei limiti geografici della diffusione precedente. In caso di contenzioso, il titolare di un marchio registrato dovrà semplicemente depositare il

certificato di registrazione (o la relativa domanda) per far valere i propri diritti. Al contrario, il titolare di un marchio di fatto deve fornire prove documentali massicce e rigorose per dimostrare: i) l'inizio dell'uso del segno, ii) la costanza dell'uso nel tempo, iii) il grado di conoscenza del marchio presso il pubblico di riferimento.

La tutela del marchio di fatto, tuttavia, varia a seconda dei singoli Stati, ed in alcuni di essi è estremamente ridotta o del tutto inesistente, ragione per cui la registrazione dei marchi resta la scelta migliore per la tutela dei segni distintivi aziendali.

DOP e IGP – Diritti IP collettivi e diffusi

Nel sistema normativo dell'Unione Europea, le denominazioni **DOP** e **IGP** rappresentano regimi di qualità fondamentali per la tutela dei prodotti legati al territorio e per la trasparenza verso il mercato. Sotto il profilo della titolarità, queste denominazioni non costituiscono una proprietà privata individuale, bensì un diritto di proprietà intellettuale a titolarità collettiva e diffusa, la cui gestione è articolata secondo i seguenti livelli:

Il diritto all'uso del nome geografico appartiene potenzialmente a tutti gli operatori che agiscono nell'area delimitata, configurandosi come un patrimonio pubblico non alienabile tutelato dallo Stato e dall'Unione Europea.

Ai sensi del Regolamento (UE) 2024/1143, questi organismi agiscono come custodi della denominazione, con la legittimazione legale per gestire, promuovere e agire in giudizio contro abusi o evocazioni ingannevoli. Ogni singola azienda diventa titolare del "diritto d'uso" nel momento in cui si sottopone volontariamente al sistema di controllo di un ente terzo autorizzato, garantendo la conformità al disciplinare.

Per quanto concerne le specifiche categorie del comparto enologico, si distinguono due regimi principali:

a) La DOP e il legame essenziale col territorio

Questa categoria, che include storicamente le menzioni nazionali **DOC** e **DOCG**,

presuppone un legame indissolubile con l'ambiente geografico. L'intero ciclo produttivo, dalla coltivazione delle uve alla vinificazione, deve svolgersi nell'area delimitata seguendo criteri severi su rese e vitigni, come dimostrano i casi del Barolo DOCG o del Chianti Classico DOCG.

b) **L'IGP e la flessibilità produttiva**

Tale regime, che ha recepito la categoria delle **IGT**, richiede che almeno l'85% delle uve provenga dalla zona indicata e che almeno una fase produttiva avvenga nel territorio. Il disciplinare offre maggiore libertà varietale, permettendo l'uso di vitigni internazionali e metodi meno tradizionali.

In conclusione, mentre i vini DOP rappresentano l'espressione più rigorosa della tradizione locale, le **IGP** (ad es. Primitivo di Puglia) offrono una maggiore varietà produttiva, pur garantendo un'origine geografica definita. Si ricorda che, in virtù delle recenti disposizioni del 2026, l'identità del produttore deve essere chiaramente indicata in etichetta accanto alla denominazione per assicurare la massima tracciabilità.

Si specifica che è vietato registrare come marchi le DOP e le IGP. Le indicazioni DOP o IGP potrebbero essere inserite in marchi complessi, che quindi ricomprendono oltre alla indicazione di origine altri elementi come il marchio della cantina ed elementi grafici, solo per i prodotti conformi ai disciplinari. Al riguardo si segnala che l'orientamento sulla registrabilità di DOP e IGP nei marchi complessi varia a seconda dei paesi: l'UIBM (Italia) ne vieta l'inclusione, mentre l'EUIPO (UE) la consente, a patto che sia specificata la conformità al disciplinare nella rivendicazione.

Il Design – le scelte estetiche che fanno la differenza

Un ulteriore segno distintivo che può essere registrato dai titolari delle imprese del settore è il **design**, inteso come **disegno** (immagine bidimensionale es. logo) o **modello** (forme tridimensionali, es. bottiglia o packaging). Per poter essere

validamente registrato il design deve possedere i requisiti della **novità**, in base al quale nessun disegno o modello identico deve essere stato divulgato prima della data di deposito della domanda (fatto salvo il “periodo di grazia” di 12 mesi previsto in alcune giurisdizioni) e del **carattere individuale**, che sussiste quando l'impressione generale che suscita nell'utilizzatore informato differisce da quella suscitata da qualsiasi altro design divulgato in precedenza.

Il design protegge l'**aspetto estetico** di un prodotto o di una sua parte, con **espressa esclusione** di quegli elementi che sono determinati **unicamente dalla funzione tecnica** del prodotto stesso.

Ai sensi dell'art. 31 del CPI possono costituire oggetto di registrazione come design il prodotto nel suo insieme o una parte di esso, tra cui linee, dei contorni, colori, forme, strutture superficiali o materiali.

La **forma** di una bottiglia con caratteristiche originali ed inusuali può essere registrata come design. Tale registrazione conferisce un diritto esclusivo sull'“estetica” del prodotto, impedendo ai concorrenti di imitare l'impatto visivo del prodotto.

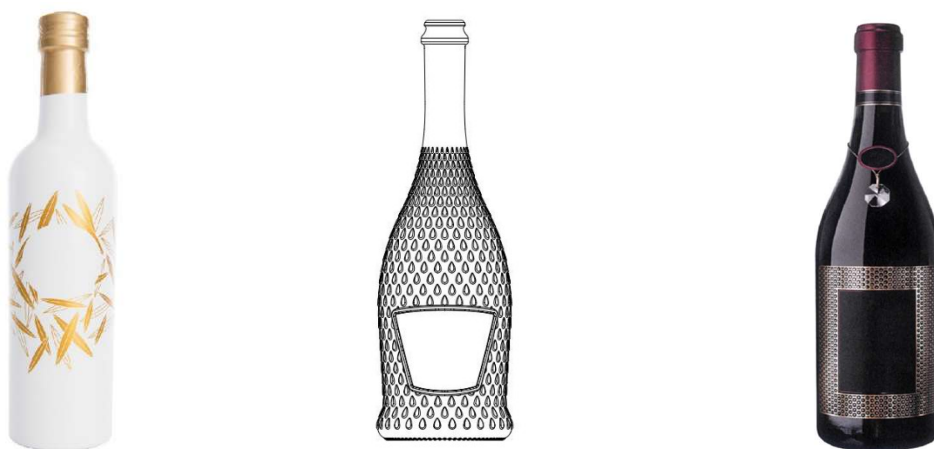


Figura 3 - Esempi di design europei e internazionali (forme di bottiglia)

Nello stesso senso anche un'etichetta con combinazioni insolite e distintive può

ottenere tutela quale design.

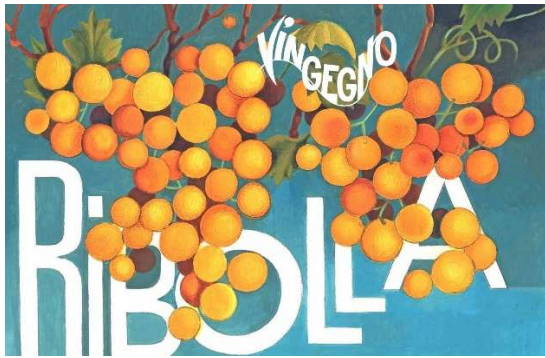


Figura 4 - Esempi di design europei ed internazionali (etichette)

Un vantaggio tecnico della registrazione come design è dato dalla possibilità di rivendicare, all'interno di un'unica domanda più viste e particolari di un prodotto (ad esempio la bottiglia nel suo insieme e la forma del fondo o dell'etichetta, oppure diverse illustrazioni da applicare sulle etichette).

Può essere inoltre registrato come design il **layout di un sito Internet**. La protezione del design non riguarda il codice sorgente (tutelato come software dal diritto d'autore), ma gli elementi visivi e l'aspetto esteriore del sito, quali l'interfaccia grafica (GUI) ed in particolare la disposizione degli elementi, le icone, le barre di navigazione e la scelta cromatica complessiva, le animazioni di transizione o i movimenti grafici (possono essere depositati tramite brevi file video o sequenze di fotogrammi) nonché icone e font, se creati *ex novo* e con caratteristiche peculiari. Sono esclusi dalla protezione come design i layout che non si distanziano in modo significativo dagli standard del settore nonché tutti gli elementi che presentano un profilo tecnico operativo.

Come il marchio, il design può essere oggetto di tutela **nazionale, europeo ed internazionale**.

Con la registrazione il titolare acquista il diritto esclusivo alla realizzazione e commercializzazione del disegno o modello per un periodo di **5 anni**, a decorrere dalla data di presentazione della domanda, con possibilità di richiedere una o più

proroghe fino ad un **massimo di 25 anni**. Quindi, a differenza del marchio, la portata temporale del monopolio è limitata.

Sebbene il codice della proprietà industriale ed intellettuale (CPI) non disciplini il **design non registrato/di fatto**, tale istituto è previsto a livello europeo: il Reg. CE 6/2002 infatti prevede una protezione di **3 anni** (non rinnovabili) decorrenti dalla data in cui il disegno o modello è stato divulgato al pubblico per la prima volta entro l'Unione Europea, ad esempio in occasione di una fiera.

A differenza del design registrato, protetto in caso di violazioni ed interferenze indipendentemente dalla volontà del contraffattore, quello non registrato è protetto solo dall'**imitazione intenzionale e consapevole**.

Il Diritto d'Autore nel settore vinicolo

Il diritto d'autore (o copyright), a differenza dei segni distintivi come marchio e design, non “**nasce**” con una registrazione, bensì **automaticamente al momento della creazione dell'opera** - purché presenti i requisiti minimi previsti dalla legge (cfr. art. 6 della Legge 22 aprile 1941, n. 633 L.d.A.).

Per beneficiare della protezione legale, un'opera deve possedere caratteristiche precise, che consistono nel **carattere creativo**, ossia il requisito cardine a livello europeo, sulla base del quale l'opera deve riflettere le scelte libere e arbitrarie dell'autore, rappresentando una sua “impronta personale”, e nell'ordinamento italiano, il **valore artistico**.

Il diritto d'autore si compone del **diritto morale**, che spetta al creatore dell'opera che consiste nel diritto di essere riconosciuto tale, non è trasferibile, e del **diritto patrimoniale**, di sfruttamento economico dell'opera, ad esempio di utilizzarla, venderla, concederla in licenza. I **titolari dei due diritti possono** anche **non coincidere**: si pensi ad esempio alla commissione di immagini fotografiche per campagne pubblicitarie, in cui il fotografo mantiene il diritto morale di essere riconosciuto come autore, mentre la società avrà il diritto di sfruttare le immagini,

ad esempio, per le proprie iniziative pubblicitarie e commerciali presenti e future.

Gli *asset* di un'azienda vitivinicola che possono rientrare sotto l'ombrello del diritto d'autore sono molteplici, tra cui:

- **Etichette e Packaging:** elaborazioni grafiche originali, in cui l'originalità risiede nella combinazione inedita di colori, font e illustrazioni che non siano dettate solo da funzioni tecniche sono considerate “opere delle arti figurative”.
- **Contenuti del Sito Web e Storytelling,** tra cui i testi descrittivi del *terroir*, le schede tecniche dei vini e gli articoli del blog sono protetti come “opere letterarie”.
- **Fotografie e Video:** le immagini realizzate ed utilizzate per i cataloghi o per i social godono di protezione. Al riguardo, occorre distinguere tra fotografie “semplici” e fotografie “artistiche”, dove ad esempio la scelta dell'inquadratura e delle luci, della ambientazione può consentire una tutela piena, a differenza di quelle semplici, come verrà di seguito chiarito.
- **Software o programmi per elaboratore** di cui possono essere tutelati sia il codice sorgente, che il codice oggetto ed i materiali preparatori, tra cui schemi, diagrammi di flusso e documentazione tecnica progettuale che hanno portato alla creazione del software. Nel settore possono consistere ad esempio in App di monitoraggio vigneti, nonché in piattaforme e-commerce proprietarie, frutto di sviluppo di un sistema di vendita con algoritmi di raccomandazione personalizzati.
- **Contenuti social media** inclusi, a titolo di esempio, **post e “caption”**, cioè i testi che accompagnano le immagini, se contengono uno *storytelling* originale o una descrizione creativa, sono protetti come opere letterarie, **fotografie e reel** ad esempio gli scatti dei vigneti, i video legati alla attività di vinificazione o i montaggi creativi (Reel/TikTok) possono essere protetti come opere fotografiche o cinematografiche/audiovisive grazie l'apporto creativo che si sostanzia nella scelta della musica, del montaggio e dell'inquadratura costituisce, ed infine le **grafiche per le “stories”**, template grafici personalizzati o le infografiche create appositamente per i social rientrano nelle opere delle arti figurative.

Il diritto d'autore conferisce una tutela estesa, fino a **70 anni dopo la morte dell'autore** o dalla **pubblicazione**, a seconda dei casi. Con riferimento alle fotografie semplici, immagini che si limitano a riprodurre la realtà in modo professionale ma senza un particolare sforzo creativo (es. la foto "tecnica" di una bottiglia su fondo bianco per un e-commerce o lo scatto di un evento in cantina), la durata della tutela era di 20 anni dalla produzione della fotografia, mentre una recente modifica normativa del dicembre 2025, ha portato l'estensione temporale a 70 anni dalla produzione della fotografia.

Al fine di informare i terzi della presenza di diritti d'autore su testi ed immagini è utile inserire nei materiali che si condividono, siano essi cataloghi, brochure o siti web, il simbolo © accompagnato dal nome della società e dall'anno. L'apposizione del simbolo in Italia non è obbligatoria e non ha valore costitutivo del diritto d'autore (a differenza di altri paesi), tuttavia è consigliabile ed utile per informare i terzi, anche con riferimento alla durata dei diritti.

Per attribuire una **data certa** all'opera, e poter quindi dimostrare di essere stati, ad esempio, i primi a crearla, è possibile adottare diverse procedure, tra cui il **deposito SIAE**, o i procedimenti digitali di **marcatore temporale**.

Con riferimento al diritto d'autore, presenta massima importanza per le società la questione dei diritti patrimoniali di sfruttamento economico, soprattutto nel caso in cui ci si affidi a società esterne per l'elaborazione di elementi tutelati dal diritto d'autore (si rimanda al paragrafo successivo relativo ai contratti). Nel caso in cui, invece, gli stessi siano frutto di elaborazioni di parte di dipendenti della società (es. testi di storytelling, elaborazioni grafiche, software ecc.), i diritti patrimoniali sull'opera spettano automaticamente in capo alla società datrice di lavoro, a condizione che l'attività che genera i diritti d'autore sia inclusa nelle mansioni del dipendente.

Il know-how – sai tenere un segreto?

Il *know-how* (o segreto commerciale) è un asset patrimoniale strategico nella

gestione aziendale.

Secondo l'Art. 98 del CPI e la Direttiva UE 943/2016, per essere tutelabili quali *know-how*, le informazioni devono possedere **tre requisiti** cumulativi:

- **Segretezza:** le informazioni non devono essere nel loro insieme o nella loro precisa configurazione generalmente note o facilmente accessibili.
- **Valore economico:** devono avere un valore commerciale in quanto segrete.
- **Misure di protezione:** devono essere sottoposte a misure ragionevolmente adeguate a mantenerle segrete da parte del titolare.

A differenza dei segni soggetti a registrazione, il *know-how* ha una **durata potenzialmente perpetua** e un **carattere universale** (non limitato territorialmente), ma è intrinsecamente più difficile da tutelare perché non è “certificato” da un ufficio pubblico.

Il titolare dei segreti commerciali ha il diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di **acquisire, rivelare a terzi o utilizzare** in modo abusivo tali informazioni ed esperienze.

Nelle relazioni con distributori, importatori o partner produttivi stranieri, il *know-how* che spesso viene condiviso (e che rischia di essere sottratto) include **informazioni tecnico - industriali** tra cui ad esempio protocolli di vinificazione con specifiche temperature di fermentazione, tempi di affinamento o dosaggi di particolari lieviti proprietari, formule e *blend*, nonché informazioni **commerciali e strategiche** che includono liste clienti e fornitori, elenchi dettagliati di importatori locali, contatti nella ristorazione d'*élite* o database di clienti finali in mercati specifici, politiche di prezzo, tra cui strutture di sconti, marginalità garantite ai distributori e condizioni contrattuali particolari studiate per penetrare un mercato estero e strategie di marketing.

La tutela del *know-how* deve essere preventiva e agire su due fronti, con l'adozione di:

a) **Misure Organizzative Aziendali**

La protezione del *know-how* all'interno della azienda richiede la presenza di barriere fisiche (es. archivi chiusi) o digitali (es. uso di password) al fine di impedire l'accesso fisico o digitale alle informazioni sensibili (es. protocolli produttivi piani marketing) a chi non ne abbia stretta necessità. Lo strumento chiave per la tutela del *know-how* consiste nella redazione ed applicazione di **policy interne** che individuano le informazioni strategiche per l'azienda e prevedono l'implementazione di procedure chiare su come i dipendenti e i collaboratori devono trattare le informazioni riservate.

b) **Misure Contrattuali**

Per non vanificare la tutela legale del *know-how* è necessario che lo stesso sia sottoposto a limitazioni contrattuali (come verrà meglio specificato nel paragrafo dedicato) se condiviso con soggetti terzi. È buona norma ricordare che spesso negli accordi di confidenzialità e riservatezza, detti anche *Non Disclosure Agreement (NDA)* sono contenute limitazioni bilaterali, alle quali occorre prestare attenzione sia in fase di sottoscrizione dell'accordo sia nel corso del rapporto contrattuale (ed anche successivamente), per evitare non solo di perdere il requisito della segretezza delle proprie informazioni, ma anche di incorrere nella violazione del *know-how* ricevuto sulla base del contratto.

Le **violazioni** del *know-how*, a seconda delle caratteristiche dell'illecito, e dei soggetti che le commettono, possono essere tutelate in sede **civile, penale** – si pensi ad esempio al reato di rivelazione di segreti scientifici o industriali (Art. 623 c.p.) o a quello di accesso abusivo ad un sistema informatico (art. 616 ter c.p.) – **e disciplinare**.

Quali clausole inserire nei contratti per proteggere i Diritti IP?

La tutela dei Diritti IP passa anche attraverso lo strumento contrattuale, con l'adozione di clausole “di tutela” sia nei rapporti con i **fornitori** che operano, ad esempio, nell'ambito

della pubblicità o del design, sia nei confronti di **soggetti, anche stranieri, con cui sussistono rapporti commerciali**, nonché con i propri **dipendenti**.

L'attenzione alla tutela ed alla gestione dei Diritti IP è necessaria non solo nei contratti "del settore", quali licenze, cessioni, coesistenze, ricerca e sviluppo, sponsorizzazioni etc., ma anche relativamente ad un'ampia gamma di accordi in diversi ambiti di attività.

In caso, ad esempio, di richiesta di elaborazione di loghi, forme di prodotti, video, testi etc. per finalità pubblicitarie e di marketing è buona norma specificare nei contratti con le agenzie/designer che tutti i **diritti patrimoniali legati al diritto d'autore spettano alla società**, fermo restando il diritto morale d'autore in capo al designer; parallelamente si preciserà che tutti gli eventuali ulteriori Diritti IP derivanti dal contratto, tra cui il diritto esclusivo di registrare marchi e design, spettano alla società committente.

Con riferimento ai contratti di agenzia/procacciatori d'affari, *Joint Venture*, oltre che distribuzione (già affrontata nel capitolo sui contratti per la distribuzione internazionale), negli stessi occorrerà specificare che le autorizzazioni all'uso dei Diritti IP sono esclusivamente limitate all'esecuzione dei rapporti contrattuali nei limiti territoriali, di prodotti e/o di incarico in essi contenuti. Inoltre, sarà necessario chiarire che le controparti contrattuali non potranno disporre dei Diritti IP successivamente al termine del contratto: una buona **clausola post termination** deve infatti comportare la cessazione di qualsiasi utilizzo di Diritti IP, tra cui ad esempio l'apposizione di segni distintivi sul sito web e materiale pubblicitario (se erano stati autorizzati), nonché l'impegno, esteso al futuro, di non registrare gli stessi a titolo di marchio, insegna, nome a dominio o denominazione sociale.

Nel caso in cui si condivida con soggetti legati da rapporti contrattuali una serie di informazioni inerenti a progetti futuri, campagne pubblicitarie, dati clienti e fornitori, procedimenti produttivi, ecc., al fine di proteggere le informazioni aziendali e tutelare il *know-how*, è necessario far sottoscrivere, in data anteriore alla condivisione, un **NDA** che definisca chiaramente le informazioni tutelate, gli

impegni di riservatezza e le sanzioni in caso di violazione.

Infine, si segnala l'opportunità di regolare l'attività del partner contrattuale o dei dipendenti che ricoprono “ruoli chiave”, anche al termine del rapporto contrattuale, tramite **patti di non concorrenza**, entro limiti ragionevoli di tempo e territorio che variano a seconda del soggetto a cui si impone il vincolo.

Ci si può ispirare al packaging dei concorrenti?

In aggiunta alla contraffazione dei segni distintivi, si segnala una pratica illecita, definita nel settore “*look alike*” con la quale un concorrente, per facilitare le vendite dei propri prodotti, **imita la forma esteriore complessiva**, e in particolare i colori, le immagini, gli abbinamenti, font dei **packaging** dei prodotti di altre aziende, pur senza riprodurre necessariamente i marchi, o segni distintivi registrati, sfruttando la familiarità che i consumatori hanno con l'aspetto di un prodotto notevolmente accreditato sul mercato. In tal modo, si ottiene un risparmio negli investimenti necessari, ad esempio, al lancio del prodotto e potenzialmente sottraendo quote di mercato.

Il fenomeno del *look alike*, infatti, non è oggetto di una disciplina normativa specifica né in Italia, né nella maggioranza dei paesi del mondo, venendo ricondotto, nel caso in cui vi siano le condizioni, all'ambito della concorrenza sleale.

Quando non solo si “trae ispirazione” dal packaging di un prodotto esistente, ma ci si spinge fino a copiarlo fedelmente in ogni dettaglio non funzionale, si attua un comportamento che può essere sanzionato sulla base della concorrenza sleale, disciplinata ai sensi dell' art.2598 c.c.: le corti italiane hanno applicato sia il profilo confusorio relativo alla concorrenza sleale mediante imitazione servile, agganciamento e sfruttamento parassitario delle iniziative altrui ed anche quello relativo ai più generali atti contrari alla correttezza professionale. È importante sottolineare che, alcune forme di concorrenza sleale non richiedono un rischio di confusione, il che le rende particolarmente efficaci nel contrastare la cultura emergente del “*look alike*”. Tuttavia per poter contestare validamente questo illecito, sono necessarie prove complesse e la valutazione

dell'imitazione, dovendo prendere in considerazione diversi elementi che compongono il packaging, risulta più impegnativa - ed in parte imprevedibile essendo soggetta a valutazioni soggettive - rispetto al caso di marchi o design registrati, ragione per cui si consiglia di procedere alla registrazione di segni distintivi con riferimento alle confezioni ed alle singole caratteristiche che le compongono.

Come monitorare le violazioni dei Diritti IP?

Una volta ottenuti i titoli di privativa (es. marchi e design), è necessario sorvegliare attivamente il mercato per individuare e bloccare tempestivamente le violazioni degli stessi.

Il monitoraggio, oltre a verifiche periodiche da effettuare in via autonoma da parte dei titolari, ad esempio online, per essere efficace dovrebbe includere:

- **Sorveglianza Marchi:** l'attivazione di **servizi di sorveglianza** sulle nuove domande di **marchio** depositate da terzi, in Italia ed all'estero, per opporsi tempestivamente a domande di registrazioni identiche o simili.
- **Istanze Sorveglianza Doganali** (come il registro dell'Agenzia delle Dogane in Italia o i registri doganali esteri). Questo strumento, molto efficace, permette alle autorità di frontiera di bloccare d'ufficio le merci sospettate di contraffazione durante il transito, dando al titolare dei diritti la possibilità di esaminare le stesse e se la contraffazione viene confermata di ottenere la conferma del blocco in vista di azioni giudiziali.
- **E-commerce takedowns:** le piattaforme di e-commerce sono obbligate per legge a offrire canali diretti per le segnalazioni di violazione della proprietà intellettuale e la rimozione di prodotti contraffatti. Il modello cinese (Alibaba), si distingue per sistemi avanzati come il *"Good Faith Takedown Mechanism"*, che garantisce una gestione prioritaria ai titolari di marchi che subiscono violazioni ricorrenti. Il modello UE (Digital Services Act) dal febbraio 2024, impone regole rigide, tra cui l'identificazione obbligatoria dei venditori terzi, sistemi di segnalazione semplificati per i contenuti illeciti.

Come reagire in via giudiziale?

Il sistema giuridico italiano offre strumenti incisivi per contrastare la violazione dei Diritti IP, disciplinati dal Codice della Proprietà Industriale e applicati dalle Sezioni Specializzate in Impresa dei Tribunali Italiani. Oltre che nel corso di **cause ordinarie**, che hanno una durata di alcuni anni e consentono di ottenere il risarcimento del danno, se ricorrono requisiti di particolare urgenza e pregiudizio per il titolare dei diritti è possibile agire in **sede cautelare**, con procedimenti della durata di alcuni mesi. In Italia, contrariamente a molti paesi stranieri, è legittimato ad agire in via giudiziale per contraffazione anche il titolare di domande di Diritti IP non ancora registrate.

La Descrizione Giudiziale – Dimostrare l'illecito

È la misura “per eccellenza” per la raccolta delle prove della violazione, disciplinata dagli artt. 128-130 del CPI. Qualora si sospetti una contraffazione, ad esempio avendo ricevuto segnalazioni, non complete, in merito ad un concorrente che imita la propria etichetta, il nome del prodotto etc..., la società titolare dei Diritti IP può chiedere al Tribunale un provvedimento di descrizione. Un Ufficiale Giudiziario, assistito da un consulente tecnico d'ufficio (nei casi di maggiore complessità tecnica, come quelli brevettuali), accede ai locali del presunto contraffattore per **fotografare, descrivere e verbalizzare la presenza dei prodotti interferenti** - si tenga presente che, oggetto della descrizione è anche la **documentazione contabile** quali fatture di vendita e registri magazzino, relativa ai prodotti in contraffazione, elemento chiave per quantificare successivamente il danno.

Per evitare l'occultamento delle prove, il provvedimento può essere eseguito “a sorpresa”, senza preavviso alla controparte (*Inaudita Altera Parte*).

Nel caso di evento fieristico, la richiesta di concessione viene depositata con alcune settimane di anticipo rispetto allo stesso, in modo da ottenere il provvedimento da parte del tribunale in data utile per l'esecuzione nel corso della manifestazione.

Sequestro e Inibitoria - Fermare l'illecito

Se la descrizione serve a provare la contraffazione, i procedimenti per ottenere il sequestro e l'inibitoria sono finalizzati a bloccarla.

Il **sequestro** può colpire sia i beni finiti sia i mezzi di produzione, inclusi cliché di stampa, imballaggi ed etichette sfuse, impedendo che la merce venga venduta o esportata (cfr. art.129 CPI). Considerata la recente abrogazione del divieto di sequestro civilistico nel corso delle fiere, è ora possibile richiedere questa misura; segnaliamo tuttavia la stessa risulta scarsamente applicata in quanto, in assenza di certezza della contraffazione la stessa, molto “invasiva” per il soggetto che la subisce, viene difficilmente concessa ed inoltre tale richiesta, se non accolta, può avere una ricaduta sulla condanna alle spese di chi instaura il giudizio- la via preferibile nel contesto fieristico resta quindi quella della descrizione.

Parallelamente, **l'inibitoria** impone al contraffattore l'ordine di cessare immediatamente la produzione, pubblicizzazione e la commercializzazione dei prodotti/servizi interferenti (cfr. art. 131 CPI).

Queste misure, che si possono sempre chiedere in sede di merito, risultano particolarmente efficaci in via cautelare, in quanto consentono al titolare dei Diritti IP di bloccare tempestivamente l'iniziativa illecita avversaria. In **via d'urgenza, oltre al sequestro e all'inibitoria** è inoltre possibile ottenere le misure del ritiro **commercio e la pubblicazione della decisione** che attesta la violazione dei Diritti IP ed è considerata una forma di “risarcimento indiretto”, avendo una positiva ricaduta mediatica e di immagine a favore della società che la ottiene. Si possono anche chiedere **informazioni sulle reti commerciali**, da rendere in udienza da parte del contraffattore tramite interrogatorio libero. La violazione dell'inibitoria comporta solitamente **penali** pecuniarie per ogni giorno di ritardo o per ogni successiva violazione constatata.

In sede di **merito**, oltre alla conferma delle misure cautelari, è possibile agire per il **risarcimento danno** subito, che si quantifica secondo i seguenti criteri:

- **“Danno Emergente” e “Lucro Cessante”**. Il risarcimento deve comprendere sia la perdita subita (**danno emergente**, es. spese investigative, costi legali, calo di valore del marchio) sia il mancato guadagno (**lucro cessante**). Per calcolare il lucro cessante, il giudice tiene conto anche dei benefici che il titolare avrebbe realizzato e che ha perso a causa della presenza del prodotto contraffatto sul mercato.
- **La “Royalty Virtuale” (Criterio Alternativo)**. Qualora sia difficile determinare l'esatto ammontare del lucro cessante, il titolare può chiedere che il danno sia liquidato sulla base di una “royalty virtuale”: questa viene calcolata in base all'importo dei canoni che il contraffattore avrebbe dovuto pagare se avesse ottenuto una **licenza d'uso** del diritto di proprietà intellettuale in questione. Trattasi di un criterio “residuale” che garantisce al titolare un risarcimento anche quando non è agevole provare l'effettiva perdita di vendite.
- **La Reversione degli Utili**. Questo è uno strumento di liquidazione particolarmente efficace, in base al quale titolare del diritto può chiedere la **restituzione degli utili** realizzati dall'autore della violazione, in alternativa al risarcimento del lucro cessante o nella misura in cui essi eccedano tale risarcimento. Si tratta di una quantificazione che mira a scardinare il vantaggio economico della contraffazione.

Oltre alla tutela civilistica, l'ordinamento italiano prevede una rigorosa **tutela penale**, attraverso gli articoli 473 e 474 del c.p., che sanzionano rispettivamente la contraffazione di marchi e brevetti e l'introduzione nello Stato di prodotti con marchio o segni distintivi contraffatti alterati. Sebbene la denuncia penale consenta l'intervento delle Forze dell'Ordine e possa portare al sequestro probatorio dei beni, la via civilistica rimane spesso preferibile per le imprese. Questo avviene a causa della maggiore specializzazione tecnica dei giudici delle Sezioni Impresa e del controllo diretto che la società, può esercitare sull'iter probatorio, es in parte, sulle tempistiche delle azioni.

Procedimenti e misure analoghe, anche se non identiche, possono essere adottate nei Paesi stranieri.

Prima di procedere all'estero, sarà opportuno verificare per ciascuna giurisdizione le alternative perseguibili, tramite avvocati *in loco*.

Attività anticontraffazione in fiera: difesa “in tempo reale”

Le fiere internazionali sono vetrine fondamentali, ma anche luoghi “ad alto rischio” di contraffazione.

Nel corso delle esposizioni fieristiche è opportuno procedere ad un monitoraggio degli stand per verificare l'essenza di possibili prodotti in violazione dei propri Diritti IP.

Oltre alla possibilità di eseguire, nel corso delle fiere, provvedimenti giudiziali quali la descrizione ed il sequestro, già affrontati in precedenza, si segnala che molte manifestazioni fieristiche prevedono **regolamenti specifici e “servizi anticontraffazione” interni**.

Quanto al servizio anticontraffazione, presente in numerose fiere sia Italia che all'estero – ad inclusione di VeronaFiere e Vinitaly – specifichiamo che lo stesso mette a disposizione degli espositori un desk dedicato, costituito da avvocati e consulenti. Questi professionisti, se allertati dal titolare del Diritto IP che si ritiene contraffatto, dopo aver esaminato i documenti proposti (titolarità e possibile interferenza,) possono recarsi presso lo stand, effettuando un'analisi e descrizione dei prodotti, tramite la redazione di un verbale, corredato di immagini fotografiche, che potrà essere utilizzato come prova nel corso di un eventuale futuro giudizio. Nello stesso contesto, si potrà anche identificare con certezza la società a cui i prodotti si riferiscono. In alcuni casi il desk può richiedere ed ottenere, sulla base del regolamento della fiera, la rimozione dei prodotti in asserita contraffazione.

Per tutte le società che investono nel settore, è consigliabile portate sempre in fiera un **Dossier Diritti IP** contenente copia dei certificati di registrazione dei marchi e dei design, con particolare riferimento alla tutela ed alle registrazioni relative allo Stato in cui si svolge la Fiera. La presenza di un file completo consentirà di consultare lo stesso in caso di presunte violazioni e di documentare qualsiasi prodotto o attività sospetta con fotografie, video e note dettagliate, di reperire materiale informativo dei prodotti nonché i nominativi e i dati delle società a cui si riferiscono.

Molto efficace, soprattutto nel caso di temuta presenza di espositori in violazione dei propri Diritti IP è l'adozione di un **“Protocollo Fiere”** che comprenda la formazione di un **Team** – con almeno un dipendente della società – che partecipa alla fiera ed un legale di riferimento che potrà notificare, seduta stante, lettere di diffida che contestano la violazione dei Diritti IP ed intimano la rimozione dei prodotti in interferenza, punto di partenza utile anche per eventuali future azioni giudiziali.

GLI INCOTERMS NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE DEL VINO

Giuseppe Scotti

Definizione e funzione degli International Commercial Terms

Gli International Commercial Terms, in breve Incoterms®, (da corredare rigorosamente da R iscritta in un cerchio) per segnalare che essi sono protetti da un marchio registrato) sono stati elaborati dalla Camera di Commercio Internazionale (CCI, in inglese ICC) per la prima volta nel 1936.

Gli Incoterms® in particolare trovano applicazione quando, nel contesto internazionale, si conclude un contratto di compravendita e risulta fondamentale accordarsi **sul momento e sul luogo in cui i rischi e i costi legati al trasporto della merce passano dal venditore al compratore**. All'interno degli Incoterms®, il passaggio dei rischi è tipicamente individuato nella “consegna” delle merci. Essi rappresentano termini di resa con i quali appunto si individuano, oltre al momento ed al luogo della consegna, la ripartizione dei costi connessi al trasporto, il momento in cui avviene il passaggio dei rischi e delle responsabilità da venditore a compratore, e anche altre obbligazioni delle parti, tra cui la predisposizione della documentazione relativa all'export ed all'import.

Gli Incoterms®, dunque, non sono il contratto di vendita, perché non trattano, tra l'altro: (i) se esiste un contratto di vendita; (ii) le specifiche dei beni venduti; (iii) il tempo, il luogo, il metodo o la valuta di pagamento del prezzo; (iv) i rimedi in caso di violazione del contratto; (v) le conseguenze dell'inadempimento; (vi) le eventuali penali; (vii) dazi e tasse ; (viii) la forza maggiore e l'eccessiva onerosità sopravvenuta; (ix) la legge applicabile e le modalità di risoluzione delle controversie; (x) il momento del trasferimento della proprietà dei beni venduti. Clausole queste ultime che sono regolate dalla legge applicabile al contratto o dal contratto stesso.

Gli Incoterms®2020

Attesa la crescente importanza dell'uso dei termini di resa negli scambi commerciali internazionali e anche in quelli nazionali, la Camera di Commercio Internazionale ha provveduto ad un'opera di aggiornamento degli Incoterms® a partire dal 1953 e poi successivamente nel 1967, nel 1976, nel 1980, nel 1990, nel 2000, nel 2010 ed infine nel 2020 seguendo da vicino l'evoluzione delle pratiche invalse nel commercio estero. L'ottava revisione, iniziata nel 2016 ha visto la luce nel settembre del 2019 ed è in vigore dal 1° gennaio 2020. Le precedenti edizioni restano valide e applicabili, se espressamente richiamate nel contratto. Nella versione 2020 non si registrano grandi cambiamenti rispetto alle edizioni precedenti; da un punto di vista sostanziale, è stato introdotto il termine DPU (Delivered at Place Unloaded), che sostituisce il precedente DAT (Delivered at Terminal): la modifica estende il concetto di luogo di destinazione che non deve più essere inteso strettamente come un terminale specifico, ma può consistere in qualsiasi luogo concordato.

Attualmente i termini di resa nella edizione 2020 sono i seguenti:

EXW – Ex Works

FCA – Free Carrier

CPT – Carriage Paid to

CIP – Carriage and Insurance Paid to

DAP - Delivered at Place

DPU - Delivered at Place Unloaded

DDP - Delivered Duty Paid

FAS – Free Alongside Ship;

FOB – Free on Board;

CFR – Cost and Freight;

CIF – Cost Insurance and Freight (FAS, FOB, CFR e CIF si riferiscono al solo trasporto marittimo).

Il significato degli Incoterms®2020 “EFCD”

E sta per “EX” (partenza); F per “Free”, intendendosi con ciò che il costo del trasporto è a carico del compratore; C sta per “Cost”, ovvero che i costi del trasporto sono a carico del venditore; D sta per “Destination”, e i relativi termini di resa prevedono che non solo il trasporto ma anche la consegna fino al luogo di destino sia a carico del venditore. E e D rappresentano i due estremi su di una ipotetica linea orizzontale, dove EXW configura il minimo pacchetto di obbligazioni a carico del venditore mentre DDP l’esatto contrario, ovvero il pacchetto massimo di obbligazioni in capo al venditore. In mezzo stanno i termini F e C.

Così il luogo di consegna in EXW è il luogo individuato dalle parti per la messa a disposizione della merce indipendentemente dal luogo di destinazione della stessa; in EXW i rischi sono trasferiti al compratore addirittura prima che inizi l’intero ciclo del trasporto. Nei termini EXW il venditore adempie alla propria obbligazione di consegna indipendentemente dal fatto che i beni giungano effettivamente a destinazione. Nei termini D consegna e destinazione finale coincidono.

Nei termini F e C il luogo di consegna si situa nella parte del ciclo del trasporto prossima al venditore e avviene in una fase ancora precoce dello stesso, cosicché, per esempio, nei termini CFR, CIF e FOB la consegna avviene quando la merce è a bordo della nave, in CPT e CIP quando la merce è consegnata al vettore, in FCA quando la merce è caricata sul mezzo fornito dal compratore. Anche nei termini F e C, quindi, il venditore adempie alla propria obbligazione di consegna indipendentemente dal fatto che i beni giungano effettivamente a destinazione.

Incoterms® e vendita internazionale del vino

Come regola generale, valevole in ogni contesto, l’inserimento nel contratto di un termine di resa appartenente agli Incoterms® va effettuato in modo da rendere chiara l’intenzione

di avvalersene attraverso parole come: [il termine scelto]; [porto, luogo o punto nominato]; Incoterms® 2020. Per esempio CIF, Porto Genova, Incoterms® 2020. È importante quindi essere estremamente precisi- si nell'individuare uno specifico porto o luogo.

Va detto inoltre che tradizionalmente in Italia il termine di gran lunga più impiegato per l'esportazione del vino è quello EXW. Se, da una parte, la scelta del termine EXW può essere associata alla volontà di limitare i costi di logistica e di trasporto, non è detto però che tale soluzione rappresenti l'opzione migliore per la valorizzazione del prodotto e per la buona conservazione dello stesso, soprattutto con riferimento al prodotto vino. Immaginiamo una ipotesi in cui un produttore di lambrusco venda ad un importatore cinese una partita di vino con termine di resa EXW. In questo caso il compratore con la consegna della merce nel luogo indicato si libera da ogni obbligazione e lascia interamente nelle mani del compratore l'intero ciclo del trasporto. Pensiamo però ai danni che potrebbe causare un non avveduto compratore che non si curi correttamente della scelta idonea del container, sottovaluti gli eventi atmosferici cui potrebbe essere esposto il vino nel corso del trasporto (magari attraversando diverse zone climatiche) e preveda diversi transhipment e soste dei prodotti in zone esposte alle intemperie. Va da sé che ove non sia stato impostato con cura il trasporto nelle varie fasi il vino rischia di arrivare a destinazione alterato o comunque in imperfette condizioni perché non adeguatamente conservato.

Per evitare i rischi collegati ad una non consona scelta del trasporto e delle relative modalità, anche in vista della corretta conservazione del prodotto, andrebbero presi in considerazione i termini di cui alla lettera C (CIF, CIP e CPT). Con tale scelta il venditore avrebbe il controllo sul trasporto e potrebbe ad esempio prevedere l'uso di container che mantengano costante la temperatura dell'ambiente in cui vengono conservate le bottiglie di vino per evitare gli sbalzi e così possibili alterazioni di qualità del vino, potrebbe curarsi che il vino non sia esposto alla luce e agli eventi atmosferici per evitare processi ossidativi pure causa di possibile alterazione del prodotto. Inoltre il venditore potrebbe pure assicurarsi che la posizione del prodotto sia correttamente adottata nei diversi passaggi e che il vino sia trasportato in modo da evitare contaminazioni di odori e sapori.

Con l'adozione dei termini di cui alla lettera C si eviterebbero inoltre le complicazioni collegate all'import clearance previste nei termini di cui alla lettera D, che resterebbe a carico del compratore, ma si faciliterebbe lo stesso la fase dell'export clearance, dove è prevista l'assistenza da parte del venditore. Inoltre, l'uso dei termini di cui alla lettera C consentirebbe al venditore di controllare la fase del trasporto permettendo di scegliere quelle modalità che meglio consentano la conservazione della merce fino a destino. Profilo quest'ultimo tanto più delicato per un prodotto come il vino altamente sensibile alle variazioni atmosferiche.

Va da sé che invece l'opzione della resa EXW, benché poco onerosa, può essere imprudente dal momento che la fase del trasporto sarebbe interamente gestita dal compratore. Ove il trasporto non risultasse adeguatamente curato ed effettuato con modalità non corrette i risultati e le conseguenze potrebbero essere deleterie. Da una parte, potrebbe sorgere una controversia sulla qualità del prodotto e, dall'altra, l'immagine del produttore potrebbe risultare compromessa con conseguente perdita di mercato e competitività.

In definitiva, alcuni investimenti di tipo logistico che permettano di maneggiare con adeguata professionalità le fasi dei termini di resa di cui alla lettera C consentirebbero all'imprenditore e soprattutto all'imprenditore del vino di meglio soddisfare le esigenze dei clienti e del mercato, con un ritorno soddisfacente anche dal punto di vista economico.

IL TRASPORTO INTERNAZIONALE DEL VINO

Alessio Colzi

La complessità invisibile di una bottiglia

Ogni bottiglia di vino che raggiunge uno scaffale a Shanghai, New York o Dubai porta con sé una storia che raramente emerge durante l'atto d'acquisto. Ha attraversato frontiere doganali, cambiato vettore almeno due volte, superato controlli fitosanitari, rispettato etichettature regolatorie pensate da funzionari a migliaia di chilometri dal vigneto di origine. Ha subito variazioni di temperatura che nessun consumatore vedrà mai, ma che un enologo saprebbe leggere nel bicchiere. È stata assicurata, sdoganata, vincolata in regimi sospensivi di accisa, liberata, consegnata.

Secondo i dati dell'OIV – *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* – nel 2024 il commercio internazionale del vino ha superato i 113 milioni di ettolitri, con un valore all'export che si avvicina ai 38 miliardi di euro. Oltre il 43% della produzione mondiale è destinata ai mercati esteri. Questi numeri descrivono una filiera che non ha equivalenti nel panorama agroalimentare per densità normativa, sensibilità del prodotto e varietà dei regimi di accesso. L'Italia si conferma tra i principali esportatori mondiali per volume, con circa 21 milioni di ettolitri esportati nel 2023, seguita dalla Francia, che mantiene il primato per valore con oltre 12 miliardi di euro.

Eppure, la logistica del vino rimane una disciplina sistematicamente sottovalutata nella formazione professionale del settore. Troppo spesso trattata come un capitolo meramente operativo, più un problema di costi e *transit time* piuttosto che come una funzione strategica che può determinare il successo o il fallimento commerciale di un'etichetta sui mercati internazionali. Basti pensare, in primo luogo, alla valutazione daziaria. Argomento ormai sulla bocca di tutti, dopo le recenti decisioni dell'amministrazione Trump, il dazio è stato considerato per molto tempo solo come una tassa da pagare; oggi più che mai ci rendiamo conto che è l'elemento che riscrive i margini di un'azienda. Un documento di trasporto compilato in modo errato non è una formalità

mancata. È un rischio contrattuale che può invalidare un credito documentario. Un errore di settaggio, di due soli gradi, del *container reefer* con destinazione USA e parliamo della perdita di migliaia di bottiglie di vino.

Il paradosso che attraversa l'intera filiera vinicola è questo: le aziende investono anni nella qualità del prodotto – selezione clonale, gestione del suolo, vinificazione di precisione, affinamento in legno – e poi affidano quella qualità a una catena logistica che non hanno mai analizzato con la stessa profondità. Il vino che lascia la cantina perfetto può arrivare al consumatore compromesso. Non per negligenza evidente, ma per la somma di micro-decisioni operative che nessuno aveva identificato come critiche: il terminal portuale che non ha disponibilità di presa elettrica per i *reefer* nel mese di agosto, il vettore stradale che ha disattivato il gruppo frigorifero durante una sosta notturna, il consolidatore LCL che ha caricato il vino accanto a un carico di spezie esotiche.

Il quadro giuridico internazionale: convenzioni, responsabilità, documenti

Il trasporto internazionale di merci non è regolamentato da un *corpus* giuridico unitario. È piuttosto un arcipelago normativo in cui ogni modalità di trasporto ha il proprio regime di responsabilità, i propri documenti, i propri limiti di risarcimento. La prima competenza che un operatore della logistica del vino deve sviluppare è la capacità di orientarsi in questo arcipelago senza perdersi nei dettagli tecnici di ogni singola convenzione, mantenendo sempre il focus sulle implicazioni pratiche:

- chi risponde di cosa,
- entro quali limiti,
- con quale onere della prova,
- entro quale termine agire.

Questa frammentazione normativa non è accidentale: riflette la storia del commercio internazionale e le specificità di ogni modalità di trasporto. Il diritto marittimo ha radici che

risalgono alla **lex mercatoria medievale** e al diritto romano del nauta; il diritto del trasporto aereo è figlio del XX secolo e della diplomazia multilaterale dell'era post-bellica; il trasporto su strada ha formato la propria giurisprudenza nell'Europa del dopoguerra, in parallelo alla costruzione del mercato comune. Comprendere la logica storica di queste convenzioni aiuta a interpretare le lacune e le ambiguità che inevitabilmente contengono.

Un principio che attraversa tutte le convenzioni, con variazioni di intensità, è quello della **responsabilità presunta del vettore**: quando la merce viene consegnata al destinatario in condizioni diverse da quelle in cui è stata presa in carico, il vettore è presunto responsabile, salvo che provi l'intervento di cause esonerative. Questo principio inverte l'onere della prova a vantaggio del mittente o dell'avente diritto: non è chi subisce il danno a dover provare la colpa del vettore, ma il vettore a dover provare di non essere responsabile. La conoscenza di questo principio e delle sue eccezioni è il primo strumento di tutela che un esportatore di vino deve padroneggiare.

La Convenzione CMR e il trasporto stradale intraeuropeo

Il trasporto su strada è la modalità dominante per il commercio vinicolo all'interno dell'Unione Europea e per i movimenti verso i mercati continentali limitrofi. La Convenzione relativa al contratto di trasporto internazionale di merci su strada – nota con l'acronimo CMR dalla sua denominazione francese – definisce, dal 1956, il quadro di responsabilità del vettore su gomma nei trasporti internazionali tra paesi aderenti. L'Italia ha ratificato la Convenzione nel 1960; oggi conta quasi cinquanta paesi firmatari, con una copertura geografica che comprende tutta l'Europa continentale, gran parte del Medio Oriente e alcune nazioni del Nordafrica.

La CMR si applica automaticamente ogni volta che il luogo di presa in carico della merce e quello di consegna sono situati in due paesi diversi, a condizione che almeno uno di essi sia parte della Convenzione. Non è necessaria alcuna clausola contrattuale esplicita; la Convenzione opera di diritto, e le parti non possono derogarvi a svantaggio del mittente o del destinatario. Questo è un punto che molti operatori non hanno interiorizzato appieno: la CMR non è un'opzione, è una cornice obbligatoria che si impone indipendentemente da

quanto concordato tra le parti nel contratto. Clausole che mirino a limitare ulteriormente la responsabilità del vettore rispetto ai minimi convenzionali sono nulle.

Il documento di trasporto e le sue funzioni giuridiche

Il documento chiave del trasporto stradale è la lettera di vettura internazionale, denominata comunemente CMR come la Convenzione stessa. Svolge tre funzioni distinte che devono essere tenute analiticamente separate:

- è **prova** del contratto di trasporto,
- è **ricevuta** delle merci caricate con le loro caratteristiche al momento dell'accettazione,
- è **documento operativo** che accompagna il viaggio e guida le operazioni di consegna.

A differenza della polizza di carico marittima, la CMR **non è un titolo rappresentativo della merce**; il possesso fisico della CMR non conferisce il diritto di disporre della merce, né di ottenerne la consegna in via preferenziale rispetto ad altri titolari.

La proprietà del carico si trasferisce secondo le regole del contratto di compravendita e dell'Incoterm concordato, non secondo il regime del documento di trasporto. Questa distinzione ha conseguenze pratiche rilevanti sui meccanismi di pagamento internazionali. A differenza di quanto avviene con la polizza di carico marittima, la CMR non può essere utilizzata come strumento di controllo del pagamento in un credito documentario, poiché il suo trasferimento non comporta il passaggio del controllo sulla merce. Per le transazioni con trasporto su strada che richiedono garanzie di pagamento equivalenti, si ricorre ad altri strumenti – garanzie bancarie, lettere di credito stand-by, pagamento anticipato.

Per chi esporta vino in container via camion verso la Germania, la Francia o il Benelux, la corretta compilazione della CMR è un aspetto che richiede attenzione professionale. Il campo relativo alla descrizione della merce deve riportare il numero di colli, la natura dell'imballo, il peso lordo e – aspetto critico per il vino – le eventuali istruzioni speciali sulla temperatura di trasporto. Un vettore a cui non sono state comunicate per iscritto le condizioni di temperatura non può essere ritenuto responsabile per danni da escursione

termica; e la collocazione di tali istruzioni nella CMR è la sede giuridicamente corretta per tale comunicazione. Questa è **una delle più frequenti fonti di contenzioso tra produttori e trasportatori** nel comparto vinicolo: l'istruzione che il produttore credeva di aver comunicato verbalmente non risulta scritta nel documento, e il vettore contesta con successo la propria responsabilità.

Il regime di responsabilità: limiti, eccezioni e la questione assicurativa

Il regime di responsabilità della CMR prevede che il vettore risponda della perdita totale o parziale della merce e dei danni avvenuti nel periodo intercorrente tra la presa in carico e la consegna, salvo che provi che la perdita o il danno è stato causato da colpa dell'avente diritto, da istruzioni di quest'ultimo non imputabili a colpa del vettore, da vizio proprio della merce o da circostanze che il vettore non avrebbe potuto evitare e le cui conseguenze non avrebbe potuto impedire. Quest'ultima categoria – le circostanze inevitabili – è interpretata in modo molto restrittivo dalla giurisprudenza dei paesi europei: il furto armato è generalmente considerato tale; il guasto del gruppo frigorifero, tipicamente no, perché un vettore professionale avrebbe potuto prevenirlo con una manutenzione adeguata.

Il **limite di risarcimento** è fissato in 8,33 Diritti Speciali di Prelievo per chilogrammo di peso lordo della merce perduta o danneggiata. Per una spedizione di vini di fascia premium – in cui il valore per chilogrammo può facilmente superare 20-30 euro – questo limite è strutturalmente insufficiente. Un pallet di Barolo di annata, pesante circa 600 kg complessivi, vale potenzialmente 15.000-25.000 euro; il risarcimento massimo garantito dalla CMR per quel pallet sarebbe di circa 5.000 euro. Il divario è evidente. La Convenzione **consente al mittente di dichiarare un valore superiore nella lettera di vettura** – pagando un supplemento concordato con il vettore – ma questa pratica è poco diffusa nel settore vinicolo. La soluzione operativa più comune e più efficiente è il **ricorso all'assicurazione cargo integrativa, denominata “all risk”**, che consente di coprire il valore reale della merce senza dover provare la responsabilità del vettore ai sensi delle regole probatorie della CMR.

Un aspetto della CMR spesso trascurato è la disciplina dei **reclami per danni non**

apparenti. Quando il danno non è visibile al momento della consegna – e nel caso del vino i danni da temperatura rientrano quasi sempre in questa categoria – il destinatario deve notificare il reclamo al vettore per iscritto **entro sette giorni dalla consegna**, festivi esclusi. Se questa notifica non viene fatta nei termini, si presume che il vettore abbia consegnato la merce nello stato descritto nella lettera di vettura. Non è una presunzione assoluta: può essere vinta con prova contraria, ma introduce una complicazione probatoria significativa. Chi riceve una spedizione di vino e sospetta un danno da temperatura deve agire immediatamente: aprire il container, fare le rilevazioni, documentare tutto, e notificare il reclamo scritto al vettore entro i sette giorni.

Il **termine di prescrizione** per le azioni di responsabilità contro il vettore CMR è di **un anno** dalla data di consegna, o dalla data in cui la consegna avrebbe dovuto avvenire in caso di perdita totale. Per le azioni fondate su dolo o colpa grave del vettore, il termine si estende a tre anni. Questi termini sono perentori: la loro decorrenza estingue il diritto, indipendentemente dalla rilevanza del danno. Chi gestisce un contenzioso nel settore dei trasporti vinicoli deve tenere questi termini sotto strettissimo controllo.

Il trasporto multimodale e la questione delle responsabilità ibride

Nella realtà operativa del commercio vinicolo, il trasporto stradale raramente avviene in isolamento. Il vino che parte da una cantina in Toscana per arrivare a un importatore a Toronto compie un percorso multimodale: camion fino al porto di Genova o di La Spezia, nave oceanica fino a Halifax o a Montreal, camion di nuovo fino alla destinazione finale. La sequenza delle responsabilità in questo schema non è sempre lineare, e la determinazione di quale convenzione si applica in caso di danno dipende da dove si è verificato il danno – se questo può essere determinato.

Quando il danno si verifica in una fase del trasporto identificabile, si applica la convenzione relativa a quella modalità: la CMR se durante il trasporto stradale, le Regole dell'Aia-Visby o la convenzione applicabile se durante il trasporto marittimo. Il problema sorge quando il danno non è localizzabile – tipicamente nel caso dei danni da temperatura che si manifestano alla consegna finale senza che sia possibile determinare con certezza in

quale fase si sia verificata l'escursione termica critica. In questi casi, la responsabilità ricade in genere sull'ultimo vettore della catena, che avrà l'onere di dimostrare che il danno si è prodotto prima della sua custodia. La soluzione ottimale – sia per la semplificazione dei reclami sia per la chiarezza delle responsabilità – è il contratto di trasporto multimodale che copre l'intera catena con un unico regime di responsabilità.

Il trasporto marittimo: polizza di carico, regimi di responsabilità e pratiche operative

Il mare è la modalità attraverso cui transita la quota dominante del commercio vinicolo internazionale. Le stime più recenti indicano che oltre il 75-80% del volume globale delle spedizioni di vino viaggia in container oceanici. Dai porti di Genova, La Spezia, Marsiglia e Valencia partono ogni settimana migliaia di container destinati a ogni angolo del mondo. La complessità giuridica di questa modalità è proporzionale al suo peso commerciale, e la sua comprensione richiede una familiarità con concetti – titolo rappresentativo, clausola netta, *letter of indemnity* – che non hanno equivalenti nelle altre modalità.

La polizza di carico: titolo, prova, contratto

Il documento centrale del trasporto marittimo è la polizza di carico, nota anche come Bill of Lading nel linguaggio internazionale. A differenza della CMR stradale, la polizza di carico svolge una funzione che non ha equivalenti nelle altre modalità: è un **titolo rappresentativo della merce**, il che significa che il suo possesso fisico – in particolare nelle versioni negoziabili con girata in bianco – conferisce il diritto di ottenere la consegna del carico dal vettore al porto di destinazione. Questa caratteristica la rende lo strumento fondamentale nei meccanismi di pagamento internazionale, in primo luogo il credito documentario. La banca emittente paga contro la presentazione dei documenti, e tra questi la polizza di carico pulita – *clean Bill of Lading*, ovvero priva di annotazioni che segnalino irregolarità nel carico – è il documento che non può mancare.

La polizza di carico svolge contemporaneamente tre funzioni distinte.

- **Ricevuta** delle merci caricate: contiene la descrizione del carico – numero di colli, peso,

condizioni apparenti – così come accettata dal vettore al momento dell'imbarco.

- **Prova del contratto di trasporto:** contiene le condizioni alle quali il vettore si è impegnato a eseguire il trasporto.
- **Titolo giuridico di proprietà:** il suo possesso e il trasferimento producono effetti equivalenti a quelli del possesso e del trasferimento della merce.

Queste tre funzioni si sovrappongono e si intrecciano, e la loro separazione analitica è essenziale per comprendere come utilizzare correttamente la polizza nei diversi contesti operativi.

La distinzione tra polizza negoziabile e non negoziabile ha conseguenze pratiche decisive. La **polizza negoziabile** (emessa all'ordine di una parte o al portatore) può essere trasferita per girata; il possessore legittimo dell'originale ha diritto alla consegna della merce. La **polizza nominativa**, emessa a favore di un destinatario specifico, non è trasferibile per girata e la consegna può avvenire esclusivamente al destinatario nominato. Per le transazioni con credito documentario, è essenziale che la polizza sia negoziabile ed emessa a favore dell'ordine della banca o della parte indicata nel credito; un errore in questo campo può rendere i documenti non conformi e bloccare il pagamento.

La clausola di pulizia e le notazioni di riserva

La distinzione tra polizza pulita e polizza con riserve è uno dei punti di maggiore attenzione pratica nel commercio vinicolo. Una polizza pulita – *clean Bill of Lading* – è quella che non reca annotazioni del vettore segnalanti difetti nel carico o nell'imballaggio al momento dell'imbarco. Una polizza con riserve – *dirty o claused Bill of Lading* – contiene annotazioni come 'bottiglie rotte', 'imballo danneggiato', 'colli mancanti', che riflettono irregolarità rilevate al momento del carico e hanno effetti giuridici ed economici rilevanti.

Per un importatore in regime di credito documentario, ricevere una polizza con riserve è tipicamente sufficiente per rifiutare i documenti come non conformi, salvo che il credito non autorizzi espressamente quel tipo di annotazione. Per un esportatore di vino, la **prevenzione** è la risposta: imballaggi adeguati, pallet stabili, film estensibile applicato

correttamente, etichette non esposte a rischio di distacco durante la movimentazione. Il costo di un imballaggio migliore è irrisorio rispetto alle conseguenze di una polizza con riserve che blocchi, ad esempio, un pagamento da 50.000 euro.

Nella prassi commerciale marittima esiste uno strumento con cui il caricatore può ottenere una polizza pulita anche in presenza di irregolarità: la **letter of indemnity**, una lettera con cui il caricatore si impegna a indennizzare il vettore per qualsiasi perdita derivante dall'emissione di una polizza pulita in circostanze che avrebbero giustificato l'apposizione di riserve. Questa pratica è giuridicamente controversa – alcune giurisdizioni la considerano fraudolenta nei confronti dei terzi portatori della polizza – e viene utilizzata dai vettori professionali con cautela. Un operatore del settore vinicolo che si senta proporre di regolarizzare la situazione mediante una *letter of indemnity* dovrebbe consultare il proprio legale prima di procedere.

Il regime delle Regole dell'Aia-Visby

Il regime di responsabilità del vettore marittimo è disciplinato dalle Regole dell'**Aia-Visby**, che la maggior parte dei paesi vinicoli esportatori ha incorporato nella propria legislazione interna. Le Regole stabiliscono **che il vettore è responsabile per perdita o danni alla merce avvenuti durante la custodia**, dall'imbarco allo sbarco, ma consentono di liberarsi da responsabilità invocando una delle diciassette eccezioni enumerate nell'articolo 4. Tra queste, la più controversa è quella dell'errore del comandante nella navigazione o nella gestione della nave, distinto dall'errore nella gestione del carico, che ha generato decenni di controversie dottrinali e giurisprudenziali. Le Regole di Rotterdam del 2008, che miravano a sostituire il sistema dell'Aia-Visby con un regime moderno e comprensivo del trasporto multimodale, non hanno raggiunto il numero di ratifiche necessario per entrare in vigore, lasciando sostanzialmente invariato il sistema vigente.

Il limite di risarcimento previsto dalle Regole dell'Aia-Visby è espresso in 666,67 Diritti Speciali di Prelievo per collo o per unità di imballaggio, oppure in 2 DSP per chilogrammo di peso lordo della merce perduta o danneggiata, applicando il criterio più favorevole all'avente diritto. La questione di che cosa costituisca un 'collo' nel contesto di un

container ha generato un'abbondante giurisprudenza: quando la *Bill of Lading* descrive il carico come un singolo container, il limite si calcola sul container come unità; quando la *Bill of Lading* descrive i colli all'interno del container, il limite si calcola per ciascun collo. Per gli esportatori di vino in container, l'inserimento nella *Bill of Lading* di una *description clause* che descriva il numero di cartoni o di bottiglie può aumentare significativamente il limite di responsabilità massima del vettore.

Un aspetto della responsabilità marittima che assume particolare rilievo per le spedizioni di vino di pregio è la natura del pregiudizio coperto. Le Regole dell'Aia-Visby coprono la perdita e il danno fisico alla merce, ma non il danno consequenziale – la perdita di mercato, il danno reputazionale, la perdita di un cliente importante. Per un vino destinato a una vendita all'asta con data prestabilita o a un lancio commerciale su un mercato nuovo, un ritardo nel trasporto, anche se non comporta danni fisici alla merce, può avere conseguenze economiche molto superiori al valore della merce stessa. Questi danni consequenziali rimangono a carico del mittente, salvo pattuizioni specifiche nel contratto di compravendita che prevedano forme di risarcimento o di penale contrattuale.

FCL, LCL e la gestione del rischio nel trasporto containerizzato

Per gli esportatori di vino, un aspetto critico del trasporto marittimo è la scelta tra la spedizione FCL – *Full Container Load* – e quella LCL – *Less than Container Load*. La distinzione ha conseguenze che vanno ben oltre il semplice differenziale di costo.

La **spedizione FCL**, in cui si prenota l'intero container standard – 20 o 40 piedi – offre **vantaggi di controllo** che spesso giustificano il costo aggiuntivo rispetto all'LCL: il contenitore viene riempito e sigillato presso la cantina o in un magazzino controllato dall'esportatore, le condizioni termiche sono gestibili fin dall'origine. Il rischio di contaminazione con altre merci – essenziale per un prodotto con caratteristiche organolettiche sensibili come il vino – è eliminato, e la responsabilità nella catena logistica è più facilmente tracciabile. Un container FCL parte da un punto e arriva a un punto; ogni apertura del sigillo è documentata e giuridicamente rilevante.

La **spedizione LCL** implica la consolidazione del carico in un magazzino portuale – il CFS, Container Freight Station – insieme a merci di altri spedizionieri. La movimentazione è più intensa, i tempi di transito generalmente più lunghi, a causa delle operazioni di consolidamento e deconsolidamento, e il controllo della catena del freddo più difficile da garantire, poiché il container non viene riempito e chiuso nell'esclusivo interesse del singolo spedizioniere. Esiste inoltre un rischio di “contaminazione” da odori di altri carichi che, anche in assenza di contatto fisico diretto, possono influenzare le caratteristiche organolettiche dei vini. Per vini di fascia alta, il differenziale di costo tra FCL e LCL raramente giustifica l'assunzione di questi rischi aggiuntivi.

Una soluzione intermedia, sempre più diffusa nel settore vinicolo, è il **groupage specializzato**: consolidamenti esclusivamente di vini e bevande alcoliche, gestiti da operatori specializzati che garantiscono condizioni termiche omogenee, movimentazioni minimali e tracciabilità completa del carico. Questi servizi occupano una fascia di mercato precisa e giustificata: per i produttori che non riempiono un container intero ma non vogliono i rischi dell'LCL generalista.

La polizza marittima nei meccanismi di credito documentario

Il credito documentario, detto anche Lettera di Credito, è lo strumento con cui molte transazioni vinicole verso mercati emergenti o con controparti di affidabilità non verificata vengono garantite. Il meccanismo si fonda sull'impegno irrevocabile di una banca a pagare l'esportatore, previa presentazione di documenti conformi ai termini del credito. La polizza di carico è quasi invariabilmente il documento cardine: senza una polizza pulita, negoziabile, emessa secondo i termini precisi del credito, il pagamento non viene effettuato.

La pratica del credito documentario nel settore vinicolo solleva alcune questioni operative specifiche. La data di carico sulla polizza deve essere entro la scadenza dell'imbarco prevista dal credito: un ritardo nell'imbarco – causato da congestione portuale, indisponibilità di stiva, problemi doganali – può rendere il documento non conforme anche se tutte le altre condizioni sono rispettate. La descrizione della merce nella polizza deve

corrispondere esattamente a quella indicata nel credito: 'vino rosso DOC' non è equivalente a 'Barolo DOCG' se il credito specifica quest'ultima denominazione. Le annotazioni di temperatura o le clausole di trasporto refrigerato devono comparire nella polizza se il credito le richiede.

Un aspetto che merita una riflessione specifica è il rischio del cambio di rotta e del trasbordo. Molte linee oceaniche effettuano trasbordi intermedi – il container cambia nave in un hub come Algeciras, Singapore o Colombo – e la *Bill of Lading* può essere emessa come *through Bill of Lading* che copre l'intero percorso, o come polizza limitata al primo tratto. I crediti documentari spesso proibiscono i trasbordi o li consentono solo sotto condizioni specifiche. Un trasbordo non previsto – anche se operativamente normale nella gestione della linea – può rendere i documenti non conformi e bloccare il pagamento. La verifica preventiva delle condizioni di *routeing* previste dalla compagnia di navigazione rispetto ai termini del credito è una diligenza che si paga con un'ora di lavoro e risparmia settimane di contenzioso.

La Convenzione di Montreal e il trasporto aereo

Il trasporto aereo rappresenta una frazione marginale del volume commerciale del vino – meno del 2% a livello globale – ma una componente rilevante in termini di valore per le categorie di prodotto più pregiato. Campioni commerciali, vintage di collezionisti, lotti destinati ad aste internazionali, spedizioni di pronto riassortimento per ristoranti stellati, prime annate destinate a mercati dove la tempestività della presenza sugli scaffali ha valore commerciale: sono questi i casi d'uso tipici del cargo aereo nel comparto vinicolo. La velocità di consegna giustifica il differenziale di costo – che può essere da cinque a dieci volte superiore al marittimo – solo quando il valore per chilogrammo è sufficientemente elevato o l'urgenza commerciale è assoluta.

Il quadro normativo del trasporto aereo internazionale è la **Convenzione di Montreal del 1999**, che ha unificato e modernizzato il regime previgente, basato sulla Convenzione di Varsavia del 1929 e sui successivi protocolli. La Convenzione di Montreal si distingue dal regime di Varsavia per diversi aspetti rilevanti: ha aumentato significativamente i limiti di

responsabilità, ha eliminato la possibilità per il vettore di liberarsi da responsabilità provando l'assenza di colpa per alcune categorie di danni, e ha introdotto un sistema duale – *two-tier* – per la responsabilità per le perdite di persone, sebbene per le merci il sistema rimanga sostanzialmente basato sulla responsabilità per colpa presunta.

La Air Waybill e le sue differenze rispetto alla polizza di carico marittima

Il documento di trasporto aereo è la **Air Waybill** – la lettera di trasporto aereo, conosciuta anche con l'acronimo AWB. La differenza fondamentale rispetto alla polizza di carico marittima è già stata menzionata, ma merita un approfondimento: **la AWB non è negoziabile e non rappresenta la proprietà della merce**. Non è un titolo che si trasferisce per girata; la consegna avviene al destinatario nominato senza necessità di presentare l'originale del documento. Questa caratteristica rende la AWB sostanzialmente inutilizzabile come strumento di controllo del pagamento in un credito documentario tradizionale: non si può bloccare la merce trattenendo la AWB, perché la compagnia aerea consegnerà comunque al destinatario nominato.

Per le transazioni con credito documentario che richiedano spedizione aerea, la soluzione è l'emissione della AWB con la banca emittente o notificante come consegnatario, oppure l'utilizzo di strumenti alternativi di garanzia del pagamento – come la standby letter of credit o le garanzie bancarie – che non richiedano il controllo fisico del documento di trasporto. Questo è uno dei casi in cui la scelta della modalità di trasporto ha conseguenze dirette sulla struttura del pagamento, e la coordinazione tra la funzione logistica e quella finanziaria è essenziale.

La AWB viene emessa in tre originali, per il vettore, per il mittente, per il destinatario, e in un numero variabile di copie. L'originale tre accompagna la merce e viene consegnato al destinatario con la merce stessa. Il fatto che il documento accompagni la merce, invece di seguire un percorso bancario separato come nel caso della polizza di carico marittima, comporta che il destinatario abbia tipicamente accesso ai documenti prima o contemporaneamente alla merce, il che semplifica le operazioni di sdoganamento ma elimina la possibilità di controllo documentale del pagamento.

Responsabilità del vettore aereo: limiti, eccezioni e dichiarazione di valore

Il limite di responsabilità previsto dalla Convenzione di Montreal per le merci è fissato in 26 Diritti Speciali di Prelievo per chilogrammo di peso lordo della merce perduta o danneggiata. Questo limite è significativamente più elevato rispetto al sistema di Varsavia previgente, ma rimane inadeguato per molte categorie di vino pregiato. Un vino di grande annata che vale 200-300 euro a bottiglia – un Château Pétrus, un DRC, un Sassicaia in formato magnum – supera largamente questo limite anche con piccole quantità.

La Convenzione prevede che il mittente possa effettuare una dichiarazione speciale di valore al momento della consegna della merce al vettore, pagando un supplemento eventualmente richiesto dalla compagnia. In questo caso, il vettore è tenuto a risarcire fino al valore dichiarato, salvo che provi che il valore dichiarato è superiore all'interesse reale del mittente nella consegna. Per spedizioni di vino di pregio, la dichiarazione di valore supplementare è quasi sempre opportuna; la sua omissione, in caso di perdita o danno, comporta l'applicazione del limite convenzionale di 26 DSP/kg, con la potenziale perdita di risarcimento di migliaia di euro per una singola spedizione.

L'alternativa alla dichiarazione di valore supplementare, e spesso la soluzione complessivamente più efficiente, è, di nuovo, l'assicurazione cargo dedicata. Una **polizza cargo** ben strutturata per spedizioni aeree di vino pregiato copre il valore reale della merce senza richiedere al mittente di dimostrare la responsabilità della compagnia aerea, semplificando enormemente la gestione dei sinistri. Il costo del premio assicurativo per spedizioni aeree è tipicamente inferiore al costo del supplemento dichiarazione di valore; e la liquidazione del sinistro con l'assicuratore è generalmente molto più rapida rispetto al recupero diretto dal vettore aereo, che può richiedere mesi di corrispondenza formale.

I termini per il reclamo e la prescrizione nel trasporto aereo

I termini per l'esercizio dei diritti nei confronti del vettore aereo sono disciplinati con precisione dalla Convenzione di Montreal. Per i **danni**, la protesta scritta deve essere presentata al vettore entro quattordici giorni dalla data di ricezione della merce; per i

ritardi, entro ventuno giorni dalla data in cui la merce è stata messa a disposizione del destinatario. Per la **perdita totale**, in assenza di reclamo formale nei termini, il diritto al risarcimento potrebbe essere pregiudicato – sebbene la Convenzione non preveda esplicitamente la decadenza in caso di perdita, la prudenza impone di agire tempestivamente anche in questa ipotesi. Il **termine di prescrizione** per le azioni è di due anni dalla data di arrivo a destinazione di, o dalla data in cui la merce avrebbe dovuto arrivare, ovvero dalla data in cessazione del trasporto.

Un aspetto peculiare del trasporto aereo di vino che richiede attenzione specifica è la questione delle restrizioni IATA sulle merci pericolose. Il vino, per il suo contenuto alcolico, non rientra tipicamente nelle categorie di merci pericolose ai fini del trasporto aereo – a meno che non superi determinate soglie alcoliche che lo rendano classificabile come liquido infiammabile. Tuttavia, i materiali di imballaggio refrigeranti –in particolare il ghiaccio secco – sono soggetti a specifiche regolamentazioni IATA e richiedono documentazione di accompagnamento precisa. Un errore nella gestione di questi aspetti può comportare il rifiuto dell'imbarco o, peggio, problemi di sicurezza in volo.

EXPORT DEL VINO ITALIANO TRA DAZI, DOGANE E RISCHI DI EXPORT COMPLIANCE

Elena Fraternali

La classificazione doganale delle bevande alcoliche

Nell'ambito del commercio internazionale e nazionale assume un ruolo centrale la normativa doganale che ha consentito e consente – tramite aggiornamenti continui – agli operatori di settore di “parlare la stessa lingua”, individuando i prodotti tramite i codici di classificazione, di conoscere le misure tariffarie e le eventuali restrizioni applicate alla cessione di determinati beni nonché di accedere alle semplificazioni pensate per agevolare i traffici inter- nazionali (si pensi, ad esempio, agli Accordi di libero scambio sottoscritti dall'Unione europea con Paesi terzi). In questo scenario globale, i soggetti che intendono acquistare e vendere i propri prodotti da/a clienti che si trovano in Stati extra-UE, o sono realtà radicate nel territorio unionale o nazionale, devono conoscere la materia doganale, che diventa un'importante chiave di gestione e pianificazione dei flussi. Con riferimento alle bevande alcoliche e, in particolare, al vino, gli operatori si trovano davanti sfide che non riguardano soltanto la corretta individuazione della classifica doganale e l'accesso alle semplificazioni previste nei trattati internazionali, ma anche la gestione di un prodotto, interessato da determinati adempimenti legati al mondo delle accise.

Al passaggio di ogni confine doganale sorge, in primo luogo, la necessità di **qualificare la natura della merce** oggetto di scambio per poter identificare tutte le formalità connesse all'importazione e all'esportazione della stessa. La procedura di classificazione è indispensabile non solo per individuare il dazio applicabile a un determinato prodotto, ma anche per determinare le misure di carattere diverso dai dazi (misure di politica commerciale e divieti economici), individuare le aliquote IVA, eventuali altre misure

impositive come le accise, nonché le restrizioni quantitative e le disposizioni sanitarie.

Il compito di determinare la classificazione doganale delle merci è demandato agli operatori economici che devono correttamente indicare, nella dichiarazione doganale, il codice della merce importata (o esportata). Come noto, le voci doganali si basano su un sistema di codifica internazionale sviluppato in seno all'Organizzazione mondiale delle Dogane (World Customs Organization – WCO), denominato Sistema Armonizzato (Harmonized System - HS). Tale sistema classifica ogni prodotto mediante una serie di numeri che corrispondono alla quasi totalità dei principali settori merceologici. Il sistema di classificazione HS, che identifica i prodotti mediante un codice di sei cifre, è adottato da oltre 200 Paesi nel mondo come base per la tariffa doganale e viene aggiornato ogni cinque anni (ultimo aggiornamento: gennaio 2022).

Per soddisfare le esigenze di classificazione dei Paesi membri, tenendo conto della crescente complessità dei prodotti, l'Unione Europea ha affiancato al HS il sistema di Nomenclatura Combinata (NC), mediante l'inserimento di ulteriori due cifre alle sei già previste dal Sistema armonizzato (Reg. CEE 23 luglio 1987, n. 2658, e successive modifiche). Sulla base della NC, la Commissione europea ha istituito una Tariffa Integrata dell'Unione Europea (Taric). Tali strumenti, al servizio degli operatori, non sono sempre facili da utilizzare. Per agevolare la corretta individuazione delle merci all'interno della tariffa, dunque, sono previste note esplicative, ossia regole generali che forniscono indicazioni utili al fine di catalogare correttamente anche i prodotti per cui non si trova un immediato riscontro all'interno delle voci esistenti.

Ai fini doganali, le bevande alcoliche sono ricomprese nel Capitolo 22 rubricato “Bevande, Liquidi alcolici ed aceti”, articolato in voci doganali a 4 cifre dalla 2203 alla 2209. In particolare, alla voce 2204 sono classificati i “Vini di uve fresche, compresi i vini arricchiti d'alcol; mosti di uva” e, alla voce 2205, sono classificati i “Vermut ed altri vini di uve fresche preparati con piante o con sostanze aromatiche”. Una volta individuata, tra le varie sottovoci doganali, la corretta nomenclatura del prodotto, potranno essere verificate le misure tributarie applicabili a quest'ultimo ossia, in particolare, dazi, IVA e accise.

Le accise a livello unionale

L'accisa (excise duty) è un'imposta indiretta applicata alla produzione o al consumo di determinati prodotti, tra cui le bevande alcoliche. A livello unionale, il processo di armonizzazione delle accise è stato avviato con la Direttiva 92/12/CEE, successivamente sostituita dalla Direttiva 2008/118/CE, a sua volta rivista nella **Direttiva (Ue) 2020/262**, con cui l'Unione Europea ha istituito il regime generale delle accise gravanti su prodotti energetici ed elettricità, alcol e bevande alcoliche e tabacchi lavorati, uniformando le aliquote e le modalità applicative. Le accise sull'alcol, in particolare, sono disciplinate da due principali atti legislativi:

- la **Direttiva 92/83/CEE** che ha istituito una struttura armonizzata per le accise su alcol e bevande alcoliche nonché le categorie di prodotti soggette ad accisa e la base di calcolo della stessa. Detta normativa è stata recentemente modificata dalla Direttiva del Consiglio 2020/1151, applicata dal 1° gennaio 2022;
- la **Direttiva 92/84/CEE** che stabilisce le aliquote minime applicate a ciascuna categoria di bevande alcoliche nonché le aliquote ridotte per alcune regioni greche, italiane e portoghesi.

L'Unione europea stabilisce soltanto aliquote minime armonizzate: ciò significa che i Paesi membri sono liberi di applicare aliquote di accisa superiori ai minimi, in base alle proprie esigenze nazionali. Attualmente, l'aliquota minima prevista a livello unionale per il vino tranquillo e il vino spumante è pari a 0. Si noti che, al fine di individuare cosa si intende per vino tranquillo e vino spumante, la normativa unionale fa riferimento ai codici di nomenclatura combinata NC e, in particolare:

- si intendono per «vino tranquillo» tutti i prodotti di cui ai codici NC 2204 e 2205:
 - aventi un titolo alcolometrico effettivo superiore all'1,2% vol, ma non superiore al 15 % vol, purché l'alcol contenuto nel prodotto finito derivi interamente da fermentazione;
 - aventi un titolo alcolometrico effettivo superiore al 15% vol, ma non superiore al 18% vol, purché siano stati prodotti senza arricchimenti e l'alcole contenuto nel prodotto finito derivi interamente da fermentazione;

- si intendono per «vino spumante» tutti i prodotti di cui ai codici NC 2204 10, 2204 21 06, 2204 21 07, 2204 21 08, 2204 21 09, 2204 29 10 e 2205 che:
- sono presentati in bottiglie chiuse con un tappo a «forma di fungo» tenuto da fermagli o legacci o hanno una sovrappressione dovuta all'anidride carbonica in soluzione di almeno 3 bar;
- hanno un titolo alcolometrico effettivo superiore all'1,2% vol, ma non superiore al 15% vol, purché l'alcole contenuto nel prodotto finito derivi interamente da fermentazione.

Le accise sul vino in Italia

Il legislatore italiano ha recepito la normativa europea attraverso il **Testo unico accise** - TUA (d. lgs. 26 ottobre 1995, n. 504 e ss.mm.) che individua i prodotti sottoposti ad accisa sulla base dei codici di classificazione NC. Sono sottoposti ad accisa la birra, il **vino**, le bevande fermentate diverse dal vino e dalla birra, i prodotti alcolici intermedi e l'alcol etilico. Le disposizioni generali in materia di alcol e bevande alcoliche sono contenute nel TUA agli artt. da 27 a 31, mentre le norme concernenti il vino sono racchiuse negli artt. 36, 37 e 37bis. Per i prodotti sottoposti ad accisa l'obbligazione tributaria sorge al momento della loro fabbricazione ovvero della loro importazione e l'imposta diventa esigibile all'atto dell'immissione in consumo del prodotto nel territorio dello Stato (art. 2, comma 1 e 2, TUA). È obbligato al pagamento dell'accisa (art. 2, comma 4, TUA):

- il titolare del deposito fiscale dal quale avviene l'immissione in consumo e, in solido, i soggetti che si siano resi garanti del pagamento ovvero il soggetto nei cui confronti si verificano i presupposti per l'esigibilità dell'imposta;
- il destinatario registrato che riceve i prodotti soggetti ad accisa alle condizioni di cui all'articolo 8 TUA;
- relativamente all'importazione di prodotti sottoposti ad accisa, il debitore dell'obbligazione doganale individuato in base alla relativa normativa e, in caso di importazione irregolare, in solido, qualsiasi altra persona che ha partecipato all'importazione.

Il deposito fiscale

I prodotti alcolici, fra cui il vino, sono ottenuti – salvo alcuni casi appositamente autorizzati – in impianti di lavorazione gestiti in regime di deposito fiscale (ad eccezione dei piccoli produttori). Le attività di fabbricazione dei prodotti sottoposti ad accisa in regime sospensivo sono consentite, nel settore del vino e delle bevande fermentate, nelle cantine e negli stabilimenti di produzione, previa concessione di apposita licenza di esercizio, rilasciata dall'Amministrazione competente, e versamento della cauzione calcolata.

Il **deposito fiscale** è l'impianto in cui vengono fabbricati, trasformati, detenuti, ricevuti e spediti prodotti sottoposti ad accisa in regime di sospensione dei relativi diritti alle condizioni stabilite dall'Amministrazione finanziaria. Per l'apertura di un deposito fiscale, infatti, è necessaria l'**autorizzazione**. Per gli alcolici, l'esercizio del deposito fiscale è subordinato al rilascio di una licenza. Il procedimento parte con la richiesta di istituzione presentata dall'interessato e si conclude con l'emissione dell'autorizzazione alla gestione in regime di deposito fiscale dell'impianto, dopo l'attribuzione di un codice accisa.

Di norma per l'esercizio del deposito fiscale è richiesta una cauzione ma per quanto riguarda il vino, essendo al momento l'accisa pari a zero, la cauzione per il deposito non è prevista.

La regolamentazione dei depositi fiscali si differenzia in relazione agli specifici settori d'imposta. In particolare, il regime del deposito fiscale è consentito, per il vino e le bevande fermentate diverse dal vino e dalla birra, per le cantine e gli stabilimenti di produzione. Per altre tipologie di impianti, il regime del deposito fiscale può essere autorizzato quando è funzionale a soddisfare oggettive condizioni di operatività dell'impianto stesso, che afferiscono a distinte tipologie di depositi di stoccaggio.

Per un approfondimento sulle dinamiche di esportazione in regime sospensivo si rimanda al prossimo capitolo.

L'origine delle merci

Per favorire il commercio internazionale dei prodotti originari, l'Unione europea ha

concluso svariati accordi con i Paesi terzi, in forza dei quali sono reciprocamente riconosciute agevolazioni e abbattimenti daziari per i beni originari delle parti contraenti. L'accesso a tali semplificazioni si basa su la nozione doganale di origine delle merci e sulla prova dell'origine preferenziale. L'origine delle merci è uno degli elementi essenziali dell'obbligazione doganale e deve essere correttamente individuata al fine di:

- consentire al consumatore finale di identificare il Paese in cui è stato realizzato un prodotto (c.d. Made in);
- verificare le eventuali misure di politica commerciale europea applicabili (es. dazi antidumping);
- individuare il trattamento daziario applicabile e le eventuali agevolazioni.
- L'origine delle merci si distingue in:
 - **non preferenziale** (artt. 59-62 del CDU; artt. 31-36 del RD; artt. 57-59 del RE): costituisce la regola generale e connota i prodotti importati da Paesi con cui l'UE non ha stipulato specifici accordi, per cui l'aliquota applicabile è quella riportata in tariffa doganale;
 - **preferenziale** (artt. 64-66 del CDU; artt. 37-70 del RD; artt. 60- 126 del RE): consiste in un trattamento daziario agevolato (riduzione o esenzione) concesso in forza di accordi o di preferenze unilaterali stabilite dall'UE.

L'attribuzione dell'origine non preferenziale

Per attribuire l'origine non preferenziale alla merce (Made In) è necessario rispettare determinate condizioni. In particolare, il Codice doganale dell'Unione (Reg. (UE) n. 952/2013 - CDU) qualifica come originarie di un determinato Paese o territorio le merci il cui intero processo produttivo/economico è ivi svolto. Nel caso in cui, invece, alla produzione della merce contribuiscono due o più Paesi, i beni sono considerati originari del paese in cui hanno subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata ed effettuata presso imprese attrezzate, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del

processo di fabbricazione.

Per un ampio novero di beni classificati nel Sistema Armonizzato, poi, l'Allegato 22-01 del RD individua specifiche regole di lista per l'attribuzione dell'origine non preferenziale, in base ai capitoli e alle voci doganali (cambio di voce tariffaria, regola del valore aggiunto, regole specifiche per particolari tipologie di prodotti). Per le merci ricomprese nell'allegato 22-01 del RD, pertanto, si ritiene che esse abbiano subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale nel paese o territorio in cui le regole (primarie o residuali) contenute nel citato allegato sono soddisfatte o che è identificato dalle stesse.

L'attribuzione dell'origine preferenziale

L'origine preferenziale si sostanzia in un **trattamento daziario più favorevole** concesso a prodotti originari di Paesi con i quali sono in vigore accordi bilaterali e/o concessioni unilaterali.

Il CDU stabilisce le regole da applicare per l'acquisizione dell'origine preferenziale al fine di poter beneficiare delle misure tariffarie preferenziali. Per le misure tariffarie preferenziali contenute in accordi che l'Unione Europea ha concluso con alcuni Paesi o territori o con gruppi di Paesi e territori occorre applicare le norme sull'origine preferenziale contenute in tali accordi.

In ciascun accordo, la regolamentazione delle norme di origine è inserita in un'apposita sezione, c.d. **Protocollo di origine**.

L'elenco degli accordi conclusi dalla UE con paesi terzi e i relativi aggiornamenti, sono consultabili sul [sito internet della Commissione Europea](#).

Esportatore autorizzato ed Esportatore registrato: a cosa servono questi status?

In forza delle vigenti disposizioni unionali e degli accordi preferenziali sottoscritti tra l'Unione e i Paesi terzi, l'Esportatore autorizzato e l'Esportatore registrato nella banca dati REX possono certificare l'origine dei prodotti da esportare tramite una **dichiarazione su**

fattura, evitando la richiesta dei certificati all'Agenzia delle dogane e snellendo di molto il processo documentale legato alle esportazioni. Al fine di conseguire le qualifiche di **Esportatore autorizzato** ed **Esportatore registrato**, gli operatori devono essere in grado di provare, in qualsiasi momento, il carattere originario della merce da esportare. Ciò presuppone la conoscenza delle regole di origine applicabili e il possesso di tutti i documenti giustificativi.

L'azienda, poi, a seconda del tipo di autorizzazione da richiedere e dei Paesi verso i quali normalmente commercializza i propri prodotti, dovrà presentare apposita **domanda scritta** all'Ufficio delle dogane competente per territorio e seguire il relativo *iter* amministrativo.

LA GESTIONE DEI VINI DI QUALITÀ IN ITALIA: IL RUOLO DEI CONSORZI DI TUTELA DEI VINI

Stefano Dindo

Il sistema delle indicazioni geografiche nella tutela dei vini di qualità

Nell'Unione Europea e, quindi, anche in Italia, il sistema delle indicazioni geografiche è cruciale nella produzione dei vini di qualità; esso ha come suo presupposto che vi siano vini le cui caratteristiche siano essenzialmente attribuibili alla provenienza da un certo territorio nel caso delle indicazioni geografiche protette (Igp); nel caso delle denominazioni d'origine protette (Dop), il presupposto per il loro riconoscimento è che derivino la loro qualità oltre che dalla provenienza anche da fattori naturali e umani legati al territorio.

Ciò significa che una certa Dop si distingue perché i vini che possono fregiarsi della Dop si differenziano anche perché realizzati grazie al “saper fare” consolidatosi negli anni e alle caratteristiche anche morfologiche e chimiche di un certo territorio, con enfasi, pertanto, sul rapporto tra prodotto e territorio.

Per svilupparsi e progredire è opportuno che ciascuna Igp o Dop sia gestita da un soggetto che se ne occupi sotto molteplici profili, quali la tutela, la promozione, la definizione delle regole della produzione, la gestione del mercato.

È questo il compito dei consorzi di tutela dei vini che, in Italia, sono costituiti su base volontaria da viticoltori, vinificatori e imbottiglieri dei vini del territorio di riferimento della Dop e della Igp. Tali consorzi, poi, se raggiungono una certa rappresentatività, possono essere riconosciuti dal Ministero dell'agricoltura e della sovranità alimentare ed acquisiscono, in tal caso, diritti e doveri disciplinati dalla normativa erga omnes, declinabili, cioè, con decisioni che riguardano tutti i fruitori di una certa denominazione, anche se non iscritti al consorzio. La legislazione in materia di consorzi è coerente con la

normativa europea e, precisamente, per quanto qui interessa, con i regolamenti 1308/2013 e 1143/2024, che prevedono la possibilità per gli stati membri di riconoscere, a certe condizioni, gruppi di produttori di un medesimo prodotto designato da un'indicazione geografica o anche associazioni di gruppi di produttori e che tali gruppi o associazioni, se riconosciuti, siano l'unico gruppo di produttori autorizzato a svolgere compiti di difesa e promozione di una denominazione, con diritto ad ottenere da tutti i fruitori di una certa denominazione (non solo, quindi, dai soci), il rimborso delle spese sostenute nell'interesse della denominazione pro quota sulla base delle produzioni certificate di uve, vini e bottiglie di vini che possano fregiarsi di una determinata denominazione.

I consorzi di tutela

I consorzi di tutela dei vini italiani sono, appunto, un gruppo di produttori, nel significato di cui alla normativa unionale sopra richiamata, che possono essere riconosciuti dal Ministero se rappresentano almeno il 35% dei viticoltori e almeno il 51%, inteso come media, della produzione certificata di vigneti iscritti nello schedario viticolo della relativa denominazione d'origine riferita agli ultimi due anni. Le disposizioni qui richiamate, inerenti i consorzi di tutela, sono contenute nell'art. 41 della L. 238/2016. La produzione di uve, vini e bottiglie a Dop o Igp per poter essere immesse sul mercato deve essere "certificata" da appositi enti, a loro volta autorizzati a svolgere tale attività, che garantiscano la conformità delle produzioni ai disciplinari di produzione.

È poi richiesto che il consorzio sia retto da uno statuto che rispetti i requisiti individuati dal Ministero che deve consentire l'ammissione, senza discriminazione, di viticoltori singoli e associati, vinificatori e imbottiglieri autorizzati e che ne garantisca un'equilibrata rappresentanza negli organi sociali e che disponga, infine, di strutture e risorse adeguate ai compiti.

Se poi il consorzio riconosciuto dimostri una rappresentanza di almeno il 40% dei viticoltori e di almeno il 66% della produzione certificata di uve provenienti dai vigneti iscritti nello schedario viticolo per quella certa Dop, può ottenere autorizzazione dal

Ministero di svolgere i compiti indicati al quarto comma dell'art. 41 della legge 238/2016 (sulla disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione del commercio del vino) nei confronti di tutti i soggetti inseriti nel sistema di controllo della denominazione d'origine, anche non aderenti, con conseguente possibilità, come sopra accennato, di ottenere il rimborso pro quota delle spese sostenute nell'interesse di tutta la denominazione anche dai non aderenti al consorzio.

L'attività dei consorzi di tutela

Per meglio comprendere l'importanza di tale disposizione, che mette nelle mani dei consorzi di tutela la gestione, sotto tutti i profili, della denominazione d'origine esaminiamo ora quali sono i compiti affidati ai consorzi.

In sintesi, innanzitutto, ai consorzi è affidata l'attuazione delle politiche di gestione delle produzioni, al fine di salvaguardare e tutelare la qualità del prodotto a denominazione d'origine e contribuire al miglioramento dell'immissione nel mercato dei vini di cui alla denominazione tutelata, anche in funzione della loro valorizzazione economica. A tal proposito, infatti, va ricordato che sin dall'inizio i trattati dell'Unione Europea hanno individuato tra gli obiettivi della politica unionale, quello di preservare il reddito degli agricoltori e di favorire le produzioni di qualità, perché idonee a garantire agli agricoltori un adeguato reddito e ai consumatori prodotti di qualità.

Va quindi ricordato che le attività agricole sono anch'esse soggette al principio generale di cui all'art. 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) che non consente accordi riguardanti il mercato, salvo che, questa è l'eccezione, gli accordi non costituiscano attuazione della politica agricola comune e, quindi, dell'organizzazione comune del mercato (OCM). Ed è, quindi, in attuazione dell'OCM che i gruppi di produttori (e, quindi, per quanto riguarda l'Italia i consorzi di tutela) esercitano i poteri loro attribuiti in materia di regolamentazione del mercato dall'art. 39 della legge 238/2016.

Tali poteri riguardano innanzitutto la possibilità di proporre alla Regione competente, sentite le organizzazioni professionali di categoria, di **intervenire sull'esubero delle rese**, se previsto dai disciplinari, disponendo che detto esubero (che è pari ad un massimo del

20%) non venga immesso sul mercato, ma collocato a riserva, per utilizzarlo in annate meno favorevoli.

Viceversa, in caso di annate sfavorevoli, il consorzio può proporre di **ridurre le rese massime** di uve e di vino consentito fino al limite reale dell'annata per tener conto, ad esempio, di particolari situazioni atmosferiche.

Ancora, il consorzio può proporre interventi sulle rese, per conseguire l'equilibrio sul mercato o può **proporre lo stoccaggio** di determinate quantità di vino (vietandone, quindi, l'immissione sul mercato per un certo tempo, in modo da permettere la gestione dei volumi di prodotto disponibili, con conseguente impatto sui prezzi).

Inoltre, il consorzio può **proporre di intervenire sul mercato** agendo sullo schedario viticolo, bloccando, ad esempio, temporaneamente, l'iscrizione di nuovi vigneti onde diminuire l'offerta di uve e quindi di vino. Ciò include anche la possibilità di destinare alla produzione alcolica gli esuberi di produzione di uve e delle rese di trasformazione di uve in vino.

Nel sistema italiano, dunque, è sempre **la Regione competente che interviene** con provvedimenti che incidono sulla gestione del mercato del vino; lo fa, però, **su iniziativa del consorzio di tutela**, il quale è tenuto, prima di presentare le sue proposte in Regione, ad acquisire il parere delle organizzazioni professionali di categoria.

Tornando ora agli altri compiti dei consorzi, va aggiunto che gli stessi hanno importanti funzioni di tutela e di promozione della denominazione. Ciò include, ad esempio, la partecipazione a fiere, ad eventi promozionali in Italia e all'estero e a campagne promozionali.

Agiscono, poi, in qualsiasi sede competente per la tutela della denominazione e per la tutela degli interessi e dei diritti dei produttori. Ciò include la tutela legale della Dop e Igp in Italia e nel mondo. Provvedono, altresì, alla valorizzazione della denominazione, all'informativa dei consumatori e, in generale, alla tutela degli interessi della denominazione che includono anche la promozione dell'enoturismo e delle pratiche di

sostenibilità (così come ora prevede esplicitamente anche il nuovo art. 7 del regolamento UE 2024/1143 recentemente entrato in vigore).

Ancora, svolgono azioni di vigilanza, da effettuarsi prevalentemente nella fase del commercio in collaborazione con l'Ispettorato controllo qualità e repressione frodi (ICQRF) (che dipende dal Ministero dell'Agricoltura) e in accordo con la Regione.

Infine, va menzionata tutta l'attività consortile legata al disciplinare di produzione, il cui aggiornamento, con conseguenti domande di modifica, può avvenire per iniziativa dei consorzi, a cui spetta l'impulso iniziale che attiva la complessa procedura prevista nella normativa europea e italiana per ottenere l'aggiornamento del disciplinare di produzione.

Il funzionamento interno dei consorzi di tutela

Va ricordato che, comunque, non è obbligatorio che i produttori di una certa denominazione si costituiscano in consorzio raggiungendo almeno le maggioranze minime previste dall'art. 41 sopra indicato.

Se non si riesce a trovare un accordo tra produttori, le funzioni di tutela e promozione e quant'altro, che dovrebbero essere esercitate dai consorzi, sono esercitate direttamente dal Ministero, ma è evidente che si può pensare che una denominazione possa svilupparsi in modo efficace solo in presenza di un consorzio efficiente. Può costituire, pertanto, elemento di valutazione, anche in occasione di possibili compravendite di vigneti, la presenza o meno di un consorzio di tutela riconosciuto per la gestione della denominazione, nonché il suo effettivo funzionamento.

A tal proposito, vi è un ultimo profilo da considerare, che costituisce una particolarità italiana. Si è visto che il consorzio può essere riconosciuto solo se vi è una certa rappresentanza dei viticoltori (e cioè dei produttori delle uve destinati a produrre il vino a denominazione d'origine); dello stesso, però, fanno parte anche i vinificatori e gli imbottiglieri (fermo restando che ciascun produttore può cumulare le tre attività nel senso che vi sono produttori che sono sia viticoltori, che vinificatori, che imbottiglieri). La particolarità è data dal fatto che il voto all'interno dei consorzi è su base ponderale e,

cioè, sulla base della quantità di prodotto certificato proveniente dalla vendemmia dell'annata precedente con cumulo di tali quantità ove il produttore svolga più funzioni.

La scelta del voto ponderale, abbinata alla scelta di prevedere che nel consorzio siano rappresentate le tre categorie (viticoltori; vinificatori; imbottiglieri) che possono anche avere interessi non esattamente sovrapponibili può comportare, a volte, situazioni nelle quali i produttori di grandi dimensioni presenti nell'intera filiera (cioè che sono sia viticoltori, che vinificatori, che imbottiglieri, con relativo voto ponderale) possono esercitare un'influenza dominante nelle decisioni del consorzio, soprattutto, quando si creano situazioni particolari per le quali determinati gruppi di produttori con interessi simili si coalizzano tra di loro.

Possono, in tal caso, crearsi delicate situazioni; va osservato, infatti, che i consorzi di tutela non dovrebbero essere gestiti come società di capitali, nella quale “comanda” chi ha la maggioranza del capitale.

Dovrebbero e devono essere considerate piattaforme per favorire il dialogo tra le tre categorie (viticoltori, vinificatori e imbottiglieri) e i tre produttori, che possono avere interessi in parte divergenti, che vanno considerati per trovare le giuste soluzioni.

Il ruolo dei consorzi è comunque, come si è visto, essenziale per la gestione e lo sviluppo del vino italiano; essi sono stati spesso protagonisti di storie di successo, avendo favorito la promozione delle rispettive Dop e Igp in Italia e nel mondo.

VENDITA DI VINO DALL'ITALIA ALL'ESTERO: LA BUSSOLA PER GLI ADEMPIMENTI FISCALI

Marco Rubini – Matteo Toffaletti

La cessione all'estero di vino è fiscalmente complessa e richiede la gestione coordinata di IVA e accise, per evitare sanzioni e garantire la competitività sui mercati internazionali.

Il tema di maggiore complessità e che genera il maggior carico burocratico è quello delle accise.

Per orientarsi, è utile porsi sempre queste 6 domande o ricordarsi della “formula C.D.A.I.C.T.” di seguito illustrata:

- **Cedente**: chi è il cedente? Produttore o commerciante (senza produzione)?
- **Dimensione**: il cedente è un piccolo produttore? Oppure “non piccolo”?
- **Accise**: qual è il regime di circolazione del vino? Accise in sospensione o accise assolute?
- **IVA**: qual è la nazione di destinazione? intra-UE o extra-UE?
- **Cliente - Cessionario**: il cliente è un operatore commerciale B2B, cioè un soggetto IVA, oppure un consumatore finale B2C?
- **Trasporto**: chi organizza il trasporto?

Cedente piccolo (o non piccolo) produttore: adempimenti e accise.

Affrontiamo ora il caso del cedente "piccolo produttore", che precisiamo essere diverso dal commerciante, che verrà esaminato separatamente al termine.

La normativa italiana, in conformità alla direttiva europea, riconosce come **piccolo produttore indipendente** di vino il soggetto che produce **meno di 1.000 ettolitri di vino**

all'anno, prendendo come riferimento la produzione media delle ultime 3 campagne viticole consecutive [N.B.: ai sensi dell'Art. 37 Decreto Legislativo 26 ottobre 1995, n. 504, c.d. TUA o Testo Unico Accise, i piccoli produttori *"sono dispensati, fintanto che sono assoggettati ad accisa con l'aliquota zero, dagli obblighi previsti dagli articoli 2, 3, 4 e 5 e da quelli connessi alla circolazione ed al controllo; sono, invece, tenuti ad informare gli uffici dell'Agenzia delle dogane, competenti per territorio, delle operazioni intracomunitarie effettuate, ad assolvere agli obblighi prescritti dal regolamento delegato (UE) 2018/273 della Commissione, e, in particolare, a quelli relativi alla tenuta del registro di scarico ed all'emissione del documento di accompagnamento, nonché a sottoporsi a controllo"*], e che rispetti tre criteri fondamentali:

- indipendenza legale (giuridica) ed economica da altri produttori;
- utilizzo di impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altra azienda;
- non opera sotto licenza di utilizzo dei diritti di proprietà immateriale altrui [Art. 37 bis Decreto Legislativo 26 ottobre 1995, n. 504, c.d. TUA].

Per ottenere tale qualifica, il produttore deve presentare apposita richiesta all'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, corredata da dichiarazione sostitutiva di atto notorio resa ai sensi del D.P.R. 445/2000.

La qualifica di piccolo produttore consente al produttore di beneficiare del riconoscimento europeo della qualifica: ciò è particolarmente utile per l'esportazione, poiché in altri Paesi UE (es. Germania, Svezia, Finlandia) il vino è soggetto ad imposta e i piccoli produttori certificati possono ottenere aliquote ridotte o semplificazioni procedurali; l'aliquota di accise ridotta potrebbe riflettersi sul prezzo, costituendo un elemento di vantaggio competitivo.

La qualifica di piccolo produttore comporta semplificazioni amministrative: Fino a quando il vino in Italia è assoggettato a un'aliquota d'accisa pari a zero, i piccoli produttori di vino sono esentati dall'obbligo della licenza di deposito fiscale e da quelli connessi alla circolazione e al controllo propri del regime generale delle accise, ex art. 37 D.Lgs. 26

ottobre 1995, n. 504.

Il piccolo produttore:

1. verifica che il destinatario – se non si tratta di consumatore finale - sia un soggetto autorizzato a ricevere vino (ovvero ad assolvere gli obblighi relativi alle accise del paese di destinazione), e cioè:

- un depositario autorizzato;
- un destinatario registrato e in possesso del codice di accisa;
- un destinatario occasionalmente identificato (in base anche ad un unico acquisto);

2. verifica il codice d'accisa comunicato dal soggetto estero mediante accesso alla banca dati SEED - System for Exchange of Excise Data ([disponibile qui](#)), tenendo agli atti la stampa dell'esito del controllo;

3. previa iscrizione al SIAN (Sistema Informativo Agricolo Nazionale, [disponibile qui](#)) ed ottenimento di codice ICQRF (Ispettorato Centrale Qualità Repressione Frodi alimentari), per ogni spedizione:

a) per le movimentazioni in regime di sospensione delle accise, emette e trasmette/valida elettronicamente un documento elettronico MVV-E per le cessioni a clienti di altri Paesi UE, non consumatori finali, autorizzati a ricevere prodotti in sospensione di accisa. Per MVVE, Acronimo di Movimento prodotti VitiVinicoli, si intende il documento da trasmettere da trasmettere al SIAN. Il supporto cartaceo è costituito da più esemplari: un esemplare accompagna il trasporto e viene conservato dal destinatario, un esemplare viene conservato dallo speditore, un esemplare viene conservato dal trasportatore. Tuttavia, per i trasporti di beni eseguiti **con mezzi propri del mittente o del destinatario**, (che sono sconsigliati a causa della difficoltà di fornire la prova ai fini IVA dell'uscita del vino dal territorio nazionale, con conseguente rischio ripresa IVA e sanzioni) un esemplare scorta il trasporto e viene conservato dal destinatario ed il secondo esemplare viene conservato dallo speditore. Il piccolo produttore non emette il

complesso E-AD (Electronic Administrative Document) del sistema elettronico EMCS (Excise (cioè accisa) Movement Control System, [disponibile qui](#)). La spedizione in regime di sospensione consente che le accise diventino esigibili nel Paese di destinazione al momento dell'immissione in consumo;

b) per le movimentazioni in regime di accise assolute, emette un documento amministrativo semplificato E-DAS (in Inglese: Electronic Simplified Administrative Document o E-SAD);

4. verifica, in caso di spedizione a nazione intracomunitaria, che la partita IVA del destinatario sia iscritta la VIES (tramite [questo sito web](#));

5. emette la fattura secondo la normativa IVA (di cui si parlerà in seguito) e trasmette i dati della fattura allo SDI entro il quinto giorno successivo al termine di ciascun mese informerà l'Ufficio delle dogane territorialmente competente delle operazioni intracomunitarie effettuate presentando la distinta delle operazioni effettuate (Art.8 DM 153/2001);

6. presenta il Modello Intra 1-bis cessioni, alle scadenze previste

7. conserva gli elementi di prova dell'uscita del vino dal territorio nazionale, soprattutto quelli relativi al trasporto, alla movimentazione e alla ricezione della merce da parte del destinatario; questo è un aspetto amministrativo spesso sottovalutato che crea spesso difficoltà in caso di verifica tributaria.

Il cedente piccolo produttore dovrà, infine, mantenere il registro di scarico vitivinicolo (registro telematico di cantina) e rispettare i controlli previsti dal regolamento (CE) n. 436/2009.

Nel caso in cui il destinatario intra-comunitario non accetti di ricevere il prodotto senza l'e-AD elettronico (non tutti i paesi comunitari, infatti, riconoscono il piccolo produttore), il piccolo produttore dovrà affidare la spedizione a un deposito fiscale italiano operante per conto terzi, che prende in carico il prodotto presso il deposito fiscale e poi emette l'e-AD nei confronti del destinatario autorizzato intra-comunitario.

Con tipico approccio fiscale “a specchio”, chi non rispetta questi requisiti è definito come **produttore non piccolo**, e non ha diritto alle (relative) semplificazioni del piccolo produttore; infatti:

- è soggetto agli obblighi connessi alla circolazione ed al controllo propri del regime generale delle accise;
- deve operare come depositario autorizzato, e gestire il deposito fiscale. Fatte salve le disposizioni specifiche per i singoli prodotti, il depositario autorizzato esercente un impianto di fabbricazione di prodotti da sottoporre ad accisa tiene (D.M. 153/2001, articolo 7), conformemente alle istruzioni impartite dall'Agenzia: un registro di carico e scarico delle materie prime e dei prodotti semilavorati introdotti od estratti dal deposito; un registro di carico e scarico dei singoli prodotti finiti sottoposti ad accisa; un registro delle singole partite ricevute e spedite in sospensione d'accisa, nel quale sono riportati anche i dati relativi alle partite spedite, nonché, giornalmente, l'ammontare della cauzione dovuta sulle spedizioni non ancora appurate.
- deve fornire apposita garanzia bancaria o fideiussoria per coprire il rischio di mancato pagamento delle accise, quando il vino è movimentato in regime sospensivo delle accise;
- è obbligato all'uso del sistema EMCS per tutte le movimentazioni in regime sospensivo delle accise;
- prima della spedizione, deve creare un e-AD (documento amministrativo elettronico) nel sistema EMCS, che assegna un codice ARC (Administrative Reference Code) univoco alla spedizione. Utilizzando l'ARC è possibile tracciare i movimenti EMCS: la merce viene spedita accompagnata da una stampa dell'e-AD o da un documento commerciale che riporta il codice ARC, similmente al MVV-E, e i prodotti sono contraddistinti da codice (TARIC per le importazioni o Nomenclatura Combinata per le esportazioni extra-UE o le vendite intracomunitarie).
- all'arrivo presso il destinatario autorizzato, questi conferma la ricezione nel sistema EMCS che, a sua volta, attraverso validazione dello stato del destinatario e del mittente,

notificherà il mittente attraverso notifica di avvenuta consegna (Report of Receipt).

Aspetti IVA: cessionario soggetto IVA o consumatore finale; il ruolo del trasporto.

Riassumiamo di seguito alcune informazioni principali in tema di IVA, tenendo presente che, ai fini IVA, non esiste la differenza tra piccolo produttore e “produttore non piccolo” che esiste nel modo delle accise.

Le tematiche relative all'IVA sono infatti primariamente collegate alla **natura del cessionario** quale soggetto IVA, nel caso di una transazione B2B (business to business) oppure non soggetto, nel caso di un consumatore privato in una transazione B2C (business to consumer), ma devono essere affrontate anche sotto il profilo di **chi effettua il trasporto** (venditore o cessionario in proprio oppure attraverso spedizionieri).

Vendite intracomunitarie B2B

Il principio generale è che la vendita non è imponibile IVA in Italia se il vino è trasportato nel territorio di un altro Stato membro (attenzione alla prova del trasporto, di cui più sotto), o se l'acquirente è un soggetto passivo IVA identificato nel Paese di destinazione.

Il cedente:

- previa verifica che la propria partita IVA sia iscritta al VIES e dell'iscrizione al VIES della partita IVA del cessionario, emette fattura in regime di non imponibilità ex art. 41 comma 1 lettera a del DL n. 331/1993, indicando il numero di partita IVA comunitaria del cessionario,
- trasmette i dati della fattura allo SDI
- presenta gli elenchi INTRASTAT (se dovuti).

L'IVA sarà assolta dall'acquirente nel Paese di destinazione secondo il meccanismo del reverse charge (inversione contabile).

Il cedente deve conservare, fino alla scadenza dei termini di accertamento (generalmente

5 anni dalla dichiarazione IVA, ma bisogna sempre verificare 2 volte prima di eliminare la documentazione contabile), una combinazione di documenti idonea a dimostrare che i beni sono stati effettivamente trasferiti nello Stato UE di destinazione; questo è un aspetto delicato e spesso sottovalutato. In sede di verifica, l'Agenzia delle Entrate, ove dovesse ritenere non fornita la prova dell'uscita del vino dal territorio italiano, chiederà il pagamento dell'IVA italiana, applicando sanzioni ed interessi.

Il nuovo articolo 45 bis (dal 1/1/2020) del Regolamento n. 282/2011 precisa quali sono le prove di cessione intracomunitaria valide in tutti i Paesi Ue e distingue tra due diverse situazioni:

- **Trasporto a cura o a spese del venditore** (clausole Incoterms 2020 del Gruppo C e D); o
- **Trasporto a cura o a spese dell'acquirente** (clausole Incoterms 2020 del Gruppo E e F).

Nel caso di **trasporto a cura o a spese del venditore**, il venditore **certifica** che i beni sono stati spediti o trasportati da lui o da un terzo per suo conto con il possesso di almeno due elementi di prova non contraddittori, che confermano la spedizione o il trasporto, rilasciati da due diverse parti indipendenti l'una dall'altra quali, ad esempio:

- un documento o una lettera di vettura CMR riportante la firma del vettore,
- una polizza di carico,
- una fattura di trasporto aereo,
- una fattura emessa dallo spedizioniere.

In alternativa, il venditore può certificare quanto sopra con il possesso di uno dei documenti elencati al punto precedente e di uno dei seguenti singoli elementi di prova (in totale 2 documenti), che confermano la spedizione o il trasporto, rilasciati da due diverse parti indipendenti l'una dall'altra, quali:

- una polizza assicurativa relativa alla spedizione o al trasporto dei beni o i documenti bancari attestanti il pagamento per la spedizione o il trasporto dei beni;

- documenti ufficiali rilasciati da una pubblica autorità, (ad esempio da un notaio), che confermano l'arrivo dei beni nello Stato membro di destinazione;
- una ricevuta rilasciata da un depositario nello Stato membro di destinazione che confermi il deposito dei beni in tale Stato membro.

Nel caso di **trasporto a cura o a spese dell'acquirente**, il venditore certifica che i beni sono stati spediti o trasportati con il possesso di quanto previsto ai seguenti punti 1 e 2, e cioè:

1. una dichiarazione scritta dall'acquirente, entro il decimo giorno del mese successivo alla cessione, che certifica che i beni sono stati trasportati o spediti dall'acquirente, o da un terzo per conto dello stesso acquirente, e che identifica lo Stato di destinazione dei beni; tale dichiarazione scritta deve riportare:

- la data di rilascio;
- il nome e l'indirizzo dell'acquirente;
- la quantità e la natura dei beni;
- la data e il luogo di arrivo dei beni;
- nonché l'identificazione della persona che accetta i beni per conto dell'acquirente

2. ed almeno due degli elementi di prova non contraddittori esaminati con riferimento al caso del trasporto a cura o a spese del venditore, rilasciati da due diverse parti e che siano indipendenti l'una dall'altra, dal venditore e dall'acquirente.

In alcune recenti verifiche fiscali l'Agenzia delle Entrate ha sostenuto che la dichiarazione del cliente da sola non è sufficiente, dovendo la stessa essere supportata da un documento emesso da un soggetto indipendente (ad esempio: una lettera di vettura CMR anche incompleta, un POD – Proof Of Delivery, etc.).

Nel caso di vendita di prodotti alcolici (vino), ci sono ulteriori possibili fonti di prova, quali:

- per il piccolo produttore di vino: ritorno di copia timbrata e firmata dell'MVV-E, oltre alla

lettera di vettura CMR completa o incompleta (e cioè priva del timbro e della sottoscrizione del destinatario);

- per i produttori non piccoli (che devono operare con un deposito fiscale) l'e-AD emesso dal cessionario del vino.

Vendite extracomunitarie (esportazioni) B2B

Il cedente:

- predispone la documentazione necessaria per l'esportazione (varia in funzione del prodotto e del Paese di arrivo della merce, ad esempio packing list, certificato sanitario, certificato di origine rilasciato dalla Camera di Commercio, analisi chimiche specifiche richieste dal paese importatore);
- sceglie la condizione di resa INCOTERMS 2020: DAP (merce resa nel Paese estero non sdoganata all'arrivo) o DDP (merce resa nel Paese estero sdoganata all'arrivo);
- emette fattura per operazione non imponibile articolo 8, comma 1, lettera a) o lettera b), del Dpr n. 633/1972 (a seconda della condizione di resa Incoterms 2020);
- contatta uno spedizioniere doganale per dichiarare la merce per l'esportazione definitiva. La merce in uscita dall'Italia deve essere dichiarata presso una dogana italiana.
- ottiene e conserva la prova di esportazione, consultando il cassetto doganale (nel quale viene riportato il messaggio IVISTO in formato XML e il DAE in formato PDF) o interrogando a mezzo MRN il sito dell'Agenzia delle Dogane – Servizi online – Tracciamento di movimenti di esportazione e transito, stampando e tenendo agli atti l'esito del controllo. Se, trascorsi 90 giorni dalla presentazione della dichiarazione di esportazione, la prova dell'esportazione non fosse disponibile, occorrerà attivarsi per verificare i motivi del problema.

Se il problema non viene risolto, bisognerà procurarsi ed esibire alla Dogana delle prove alternative (la principale delle quali è normalmente rappresentata dalla dichiarazione di importazione nel Paese di arrivo, vistata dalla Dogana di tale Paese; tuttavia non si può

dare per scontato che l'Agenzia delle Dogane ammetta questa documentazione).

Quanto sopra è necessario al fine di evitare accertamenti IVA perché, per legge, la merce deve uscire dall'Italia entro 90 giorni dalla consegna allo spedizioniere (si presume coincidente con la fatturazione) o dalla messa a disposizione della merce al destinatario. Per brevità non si trattano le varie casistiche di regolarizzazione in caso di superamento del termine di 90 giorni.

Vendite intracomunitarie B2C, con trasporto organizzato dal venditore

La vendita diretta B2C transfrontaliera è complessa e molti piccoli produttori preferiscono limitare le vendite B2C al mercato nazionale o affidarsi a piattaforme specializzate che gestiscono gli adempimenti fiscali relativi alle accise.

La vendita di vino a privati consumatori in altri Stati membri (tipicamente attraverso e-commerce o vendita diretta in cantina con spedizione successiva) è soggetta a regole specifiche introdotte dalla riforma IVA del 2021.

Dal 1° luglio 2021, per le vendite a distanza intracomunitarie si applica una soglia unica di €10.000 annui per l'insieme delle vendite verso tutti gli Stati membri effettuate da un operatore stabilito esclusivamente in Italia.

Questa soglia non rileva se la cedente italiana (on line) possiede una stabile organizzazione in un altro Paese Ue oppure se dispone di depositi logistici in altri Paesi Ue, mediante i quali effettua vendite a distanza verso altri Paesi Ue.

Se il venditore non supera questa soglia,

- ai fini dell'accisa deve inviare il vino con emissione di MVV elettronico appoggiato sul codice di accisa dello stato di destinazione, assolvendo l'accisa di tale Paese;
- ai fini dell'Iva italiana, nella determinazione della base imponibile deve tenere conto dell'accisa dello stato estero, e deve applicare l'Iva italiana del 22% inserendo l'operazione nella liquidazione ordinaria dell'Iva.

Superata la soglia, il venditore deve applicare l'IVA del Paese di destinazione del consumatore, il che significa:

- utilizzare il regime cd. OSS che consente di dichiarare e versare l'IVA di tutti i Paesi UE attraverso un'unica dichiarazione trimestrale presentata in Italia oppure
- l'obbligo di identificarsi direttamente in ciascun paese della UE ai cui consumatori finali è stato venduto il vino, presentare le dichiarazioni IVA e versare l'IVA in ciascun paese (molto più complesso ed adatto a realtà di grandi dimensioni con strutture complesse e propri magazzini all'estero).

Le accise sono sempre dovute nello Stato membro di destinazione (Paese del consumatore) anche se le vendite non superano i 10.000 euro; tale obbligo comporta la necessità di:

- appoggiare l'arrivo della merce nel Paese estero ad un deposito fiscale / destinatario registrato di tale Paese (soluzione prevista per il caso di spedizione di prodotti dall'Italia in regime sospensivo); oppure
- utilizzare un rappresentante fiscale per le accise del Paese di destino (soluzione che l'articolo 36 della Direttiva 2008/118/CE prevede per il caso di spedizione di prodotti ad accisa italiana assolta)

Il vino non può mai essere spedito direttamente al consumatore finale; serve sempre una “sosta tecnica” presso il deposito fiscale/destinatario registrato del paese di destinazione per il pagamento delle accise.

In alternativa, il venditore italiano può affidarsi ad aziende specializzate o portali che operano come “speditori certificati” e offrono servizi per il pagamento delle accise; si dovrà prestare particolare attenzione alla serietà e alla credibilità di questi soggetti, soprattutto per quanto riguarda la prova del pagamento delle accise e degli altri obblighi tributari. Infatti, non è infrequente imbattersi in portali, anche di dimensioni ragguardevoli, che non forniscono la documentazione prevista per legge o adottano prassi contabili non condivisibili.

A questo proposito si raccomanda di non fare affidamento sulla disponibilità dei documenti digitali sul portale utilizzato, come se il portale fungesse da archivio; i casi di blocchi operativi, limitazioni temporali o fallimenti sono relativamente frequenti, lasciando scoperto l'operatore italiano.

Vendite extracomunitarie (esportazioni) B2C con trasporto organizzato dal venditore

La procedura di esportazione non si differenzia a seconda della natura del cliente (consumatore finale o operatore economico, come illustrato in precedenza).

Il venditore

- sceglie la condizione di resa INCOTERMS 2020: DAP (merce resa nel Paese estero non sdoganata all'arrivo) o DDP (merce resa nel Paese estero sdoganata all'arrivo);
- verifica (esame Paese per Paese) l'esistenza di procedure specifiche o certificazioni specifiche previste nel Paese di destinazione;
- emette fattura operazione non imponibile articolo 8 comma 1 lettera a) o lettera b), del Dpr n. 633/1972 (a seconda della condizione di resa Incoterms 2020);
- dichiara la merce per l'esportazione definitiva dall'Italia; tipicamente la dichiarazione doganale viene presentata dallo spedizioniere doganale incaricato del trasporto;
- recupera e conserva la prova di avvenuta esportazione;
- in caso di vendita con resa DDP cura l'importazione nel Paese di destinazione.

Cedente operatore commerciale senza produzione.

Nel caso di cessione di vino e di altre bevande alcoliche ad accisa italiana assolta, il vino viene spedito accompagnato dal modello e-DAS e viene sottoposto ad accisa del Paese estero, in genere, a mezzo di rappresentante fiscale per le accise (perché in regime di accisa assolta), con diritto al rimborso dell'eventuale accisa italiana (per il momento zero sul vino), documentando l'assolvimento degli obblighi accisa nel Paese di destinazione.

Se la vendita è verso soggetti passivi IVA intra-comunitari, si tratta di una normale operazione intracomunitaria; previa verifica che la propria partita IVA sia iscritta al VIES e dell'iscrizione al VIES della partita IVA del cessionario, si emette fattura in regime di non imponibilità ex art. 41 comma 1 lettera a del Dl n. 331/1993, indicando il numero di partita IVA comunitaria del cessionario, compilando Intrastat e facendo attenzione agli obblighi relativi al pagamento delle accise nello stato di destinazione.

Si ricordano gli obblighi di conservazione della documentazione che comprovi l'uscita del vino dall'Italia.

Se la vendita è verso soggetti extra-comunitari, siano essi operatori B2B o consumatori finali, si tratterà di una esportazione, come descritto in precedenza: fattura per operazione non imponibile ex articolo 8 comma 1 lettera a) o lettera b), del Dpr n. 633/1972

Si ricordano gli obblighi di conservazione della documentazione che attesti l'uscita del vino dall'Italia.

Se la vendita è verso consumatori finali intra-comunitari, ai fini Iva, al superamento della soglia dei 10.000 euro, l'impresa venditrice italiana può avvalersi:

- del regime speciale OSS, nel qual caso determina l'Iva da applicare sulla vendita tenendo conto dell'accisa dovuta nel Paese di destinazione, e versa l'Iva all'Agenzia delle Entrate italiana; adottando la soluzione in argomento l'impresa italiana è esonerata dall'obbligo di emettere la fattura, salvo che questa sia richiesta del cliente estero;
- del sistema tradizionale, emettendo fattura nei confronti del cliente finale e gestendo l'Iva tramite la posizione IVA (identificazione diretta) aperta nel Paese di destinazione.

L'ASSICURAZIONE DEI RISCHI CONNESSI ALLA VENDITA INTERNAZIONALE DEL VINO

Francesco Rinaldi

Quali sono i rischi assicurabili nella filiera del vino?

I rischi connessi al mondo del vino sono molteplici e si sviluppano durante un arco temporale molto ampio che parte dal vigneto sino a giungere alla commercializzazione del prodotto finito. Alcuni di essi sono trasferibili al mercato assicurativo ed altri no.

Tra i primi troviamo:

- danni alla pianta e al suo frutto per effetto di eventi naturali (principalmente atmosferici);
- danni da errata manipolazione (manuale o meccanica) ed incidenti durante il trasporto delle uve nelle fasi della vendemmia;
- danni o guasti ai macchinari durante la spremitura o pigiadiraspatura, con relativa perdita del semilavorato e della materia prima;
- guasti agli impianti di termoregolazione per la vinificazione a causa sbalzi di tensione, con conseguenze sia nei fruttai che durante la lavorazione dei fermentini;
- rischio derivante da incendio e conseguente sprigionamento di fumo, sostanze tossiche o contaminanti, che possono rendere il prodotto inutilizzabile, così come i guasti o cedimenti di cisterne, silos e relativi impianti;
- problemi di rottura delle bottiglie, di etichettatura, di tappatura e/o dei macchinari della linea di imbottigliamento nonché miscelazione accidentale di prodotti;
- rischi di eventi atmosferici e catastrofici (sovraccarico da neve, terremoto, inondazioni e alluvioni, allagamenti) durante l'affinamento e maturazione;
- rischi relativi allo stoccaggio del prodotto finito, come i danni

- causati dal cedimento delle strutture di stoccaggio, manuali od automatiche, da guasti o cedimento di cisterne o silos, dalla movimentazione interna, dagli eventi naturali e catastrofici (eventi atmosferici in primis, negli ultimi anni), dall'incendio dei pallets e degli imballaggi, dal furto;
- rotture, furti, danneggiamenti ed alterazioni del prodotto sono i rischi che il trasporto porta in dote con sé;
- rischi relativi all'integrità del prodotto nel corso della vendita, ovvero le conseguenze dirette ed indirette di un prodotto difettoso nonché l'eventuale suo ritiro dal mercato.
- Da evidenziare che in tutte le fasi sopracitate incombono sempre:
- il rischio di atti vandalici o dolosi con conseguenti danni al prodotto (semilavorato e finito) od alla sua integrativa, ovvero il rischio da contaminazione accidentale o dolosa;
- i danni derivanti da interruzione dell'attività in conseguenza di un danno materiale, ovvero un fermo di attività parziale o totale a seguito di evento tra quelli sopra citati, le cui conseguenze economiche potrebbero rilevarsi devastanti per il produttore.

Il rischio derivante da difetto di prodotto

In ogni Paese del mondo esiste una legislazione a tutela dei consumatori, che definisce precise responsabilità in capo ai produttori e fornitori.

Ad esempio, in Italia, le normative di riferimento sono:

- il Codice civile - con gli Artt. 1218/1229, 2043/2059 - tipico nel mercato B2B – Business to Business;
- il Codice del Consumo - D.lgs. 206/2005 - tipico del mercato B2C – Business to Consumer.

Se il **Codice del Consumo ha avuto la finalità di armonizzare e riordinare le normative** concernenti la tutela dei consumatori e degli utenti **in conformità alla normativa Comunitaria** nonché ai trattati Internazionali, le **normative di riferimento dei Paesi Extra UE** vertono su medesimi principi ma **con applicazioni molto differenti tra loro**.

Il Codice del Consumo

Alcune nozioni tratte dal Codice del Consumo possono aiutare a capire la portata delle responsabilità in capo al produttore e quindi i rischi connessi alla commercializzazione del vino.

Il produttore deve immettere sul mercato **solo prodotti sicuri** ed il produttore è **responsabile del danno cagionato da difetti** del suo prodotto.

Prodotto è ogni bene mobile, anche se incorporato in altro bene mobile o immobile, mentre **produttore** è il fabbricante del prodotto finito o di una sua componente o della materia prima. Per i **prodotti agricoli** del suolo e per quelli dell'allevamento, della pesca e della caccia, sono considerati produttori rispettivamente l'agricoltore, l'allevatore, il pescatore ed il cacciatore. Un **prodotto è difettoso** quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze, tra cui: il modo in cui il prodotto è stato messo in circolazione; la sua presentazione; le sue caratteristiche palesi; le istruzioni e le avvertenze fornite; l'uso al quale il prodotto può essere ragionevolmente destinato e i comportamenti che, in relazione ad esso, si possono ragionevolmente prevedere; il tempo in cui il prodotto è stato messo in circolazione. Nei confronti del danneggiato consumatore, è **nullo qualsiasi patto che escluda o limiti preventivamente la responsabilità**. Per attribuire al produttore la responsabilità per i danni provocati da propri prodotti difettosi, **il danneggiato deve provare il difetto, il danno e la connessione che collega il primo al secondo**, intesa come effetto/conseguenza.

La responsabilità da prodotto difettoso ha natura presuntiva nei confronti del produttore, ovvero prescinde dall'accertamento della colpevolezza dello stesso, ma non dalla prova del difetto del prodotto e di quella specifica del nesso tra difetto e danno.

Il produttore deve dimostrare fatti e circostanze idonei a escludere la propria responsabilità.

In mancanza di specifiche disposizioni comunitarie che disciplinano gli aspetti di sicurezza, **un prodotto si presume sicuro quando è conforme** alla legislazione vigente nello stato

membro in cui il prodotto stesso è commercializzato e con riferimento ai requisiti cui deve rispondere sul piano sanitario e della sicurezza.

Il diritto al risarcimento si prescrive in tre anni dal giorno in cui il danneggiato ha avuto o avrebbe dovuto avere conoscenza del danno, del difetto e dell'identità del responsabile, mentre **si estingue alla scadenza di dieci anni** dal giorno in cui il produttore o l'importatore nella Unione europea ha messo in circolazione il prodotto che ha cagionato il danno.

Le conseguenze di un Prodotto Difettoso

I rischi connessi alla distribuzione discendono principalmente dal difetto del prodotto, inteso non solo dal vino ma comprensivo **di tutti gli elementi che lo compongono** (bottiglia, tappi, etichettatura, confezioni, etc.) e **le cui conseguenze possono essere sia di natura economica, sia non patrimoniali.**

Tra i danni economici rientrano le spese legali in caso di vertenze giudiziarie, i risarcimenti dovuti ai danneggiati, i costi di eventuali campagne di richiamo e/o rimpiazzo prodotto, l'interruzione dell'attività di vendita del prodotto difettoso.

Tra i danni di tipo non-patrimoniale rientrano la perdita d'immagine e prestigio, la perdita di quote mercato a discapito di concorrenti, la compromissione di certificazioni di qualità e dei rapporti con i fornitori nonché l'eventuale difficoltà di accesso al mercato del credito.

La prevenzione del rischio

Il difetto del prodotto può nascere in qualsiasi momento, non solo in fase produttiva.

Le coperture assicurative sono la naturale conclusione di un **processo di analisi del rischio** che deve partire dalla progettazione del prodotto attraverso l'analisi di qualità delle materie prime e l'affidabilità dei fornitori, per toccare tutti i processi di produzione tramite programmi di qualità, con particolare attenzione all'etichettatura, sino a giungere alla distribuzione con controlli in uscita, adeguati imballaggi, severe politiche di tracciamento del prodotto e dei canali di distributivi.

Tenuto conto che nel caso di danno si applicano le leggi del luogo in cui lo stesso è avvenuto, il produttore **non può esimersi dal conoscere** le norme e le regole dei paesi in cui esportano i prodotti e come esse vengano interpretate ed applicate dai giudici locali.

La Polizza di Responsabilità Civile dei Prodotti

La soluzione del mercato assicurativo a tutela dei rischi da prodotto difettoso è **la polizza di Responsabilità Civile Prodotti** con cui l'assicuratore si obbliga a tenere indenne l'Assicurato di quanto questi sia tenuto a pagare, quale civilmente responsabile, ai sensi di legge a titolo di risarcimento (capitale, interessi, spese). Il risarcimento riguarda i danni involontariamente cagionati a terzi, qualora questi derivino da difetto dei prodotti descritti in polizza e qualora per gli stessi l'Assicurato rivesta in Italia la qualifica di produttore, a seguito della loro messa in circolazione; il risarcimento è dovuto per morte, per lesioni personali e anche per distruzione o deterioramento materiale di cose diverse dal prodotto descritto in polizza e rivelatosi difettoso.

Dalla lettura dell'oggetto dell'assicurazione si può evincere che la copertura:

- **discende dalle conseguenze del difetto.** L'effetto pregiudizievole (nocivo, dannoso) ne determina l'operatività. Di riflesso, la mancata rispondenza all'uso del prodotto non è oggetto di copertura– ad esempio, il contatto con l'aria dovuto a tappatura che perde la propria ermeticità può provocare **fenomeni ossidativi**, che possono portare ad un cambiamento di colore o sapore. In questo caso non vi è però alcun danno a persone o beni di terzi;
- non opera per il prodotto stesso, ovvero **non prevede il rimborso per il rimpiazzo del prodotto difettoso**, che rimane in capo al produttore.
- Ricordiamo che i soggetti considerati produttori a termini di legge, oltre a colui che produce o trasforma sia beni mobili finiti che componenti, sono: **l'importatore** (che acquista da paesi extra UE), **il titolare del marchio** (che appone il proprio marchio su prodotti fabbricati da altri), **il fornitore** (se è sconosciuto il produttore) ed in genere chiunque possa essere chiamato in causa partecipando al processo produttivo.

- Viste le responsabilità in capo alla figura del produttore, è opportuno che la copertura assicurativa **estenda il concetto di difetto del prodotto** anche:
- agli errori nella concezione e/o progettazione;
- agli errori e/o difetti di produzione, anche se eseguita da terzi su incarico dell'assicurato;
- ai vizi e/o le difformità dei materiali e/o di sostanze utilizzati;
- all'impiego e/o utilizzo di materiali e/o sostanze non idonee;
- agli errori nelle istruzioni scritte per l'uso;
- all'errato o difettoso confezionamento e ai relativi imballaggi;
- all'errata o difettosa conservazione del prodotto.
- È anche importante prevedere che i **danni risarcibili** – in conseguenza di difetto del prodotto – siano **non solo** quelli derivanti:
- dalla lesione o morte di persone;
- dal deterioramento materiale di cose diverse dal prodotto assicurato;
- **ma anche:**
- i danni patrimoniali consecutivi al danno materiale risarcibile, ad esempio i danni da interruzione di esercizio di attività professionali di terzi, nel caso di mercato B2C;
- i danni patrimoniali non conseguenti a pregiudizi materiali e/o lesioni a persone, ma delle quali il produttore deve comunque rispondere, come ad esempio i danni conseguenti ad errori nell'etichetta con conseguenti vendite ad un prezzo inferiore o perdita di vendite del cliente/distributore.

Da porre infine molta attenzione alle **esclusioni di polizza**, ovvero alle limitazioni di operatività della copertura definite nel contratto di assicurazione, in particolare a quelle che tendono ad escludere i danni riconducibili a *manifeste* violazione di leggi, norme o regole tecniche ai fini della sicurezza dei prodotti in vigore al momento della messa in

circolazione del prodotto che, ricordiamo, sono quelle del Paese dove avviene il danno.

L'ambito temporale e territoriale delle coperture

A differenza di quanto previsto dal nostro ordinamento, l'assicurazione di Responsabilità Civile Prodotti opera in formulazione "Claims made" ovvero per le **richieste di risarcimento** – relative ad un prodotto difettoso – **avanzate** nei confronti dell'Assicurato **per la prima volta durante il periodo di efficacia dell'assicurazione stessa**.

Il trigger che fa scattare l'operatività della polizza non è pertanto il momento in cui si è verificato l'evento dannoso ma **la data di ricezione della richiesta danni**.

La **denuncia di danno** deve avvenire **durante il periodo di efficacia della polizza** e l'evento dannoso può essere accaduto anche in un periodo antecedente dello stesso, salvo eventuali limitazioni sul periodo di retroattività definito dall'assicuratore. Se non diversamente concordato con pattuizione speciale, **successivamente alla cessazione del contratto, l'assicurazione perde ogni efficacia anche per gli eventi accaduti durante il periodo di validità del contratto**. Deve essere posta quindi molta **attenzione al periodo di copertura che si intende acquistare**, soprattutto nelle fasi di cambio assicuratore ed alla puntuale segnalazione di ogni richiesta danni e/o circostanza che possa generare una richiesta danni.

Territorialità

Come già anticipato nella gestione del rischio dei danni da prodotto difettoso è **determinante l'ambito** nel quale avviene il negozio di compravendita (**B2C o B2B**) nonché **la legge applicabile nel paese di accadimento sinistro**. Le coperture assicurative R.C. Prodotti suddividono il mondo in due macroaree geografiche:

- Usa, Canada, ed a volte Messico – (U.C.M.);
- tutto il resto del Mondo – Rest of the World (R.O.W.).

La copertura assicurativa per danni afferenti l'area **U.C.M.** è oggetto di particolari pattuizioni e prevede usualmente delle **limitazioni** sulla retroattività, nonché **franchigie e costi** molto

più **elevati** rispetto all'area R.O.W..

La discriminante per l'applicazione delle differenti tassazioni e franchigie è usualmente la vendita/fatturazione diretta verso i paesi di una o dell'altra area. Un danno avvenuto in U.C.M., dovuto ad un prodotto venduto in R.O.W., verrà considerato secondo le disposizioni previste per quest'ultima area. Tale **differenziazione di costi e condizioni** è data principalmente da:

- la complessità della legislazione e degli standard che regolano la produzione e la vendita di prodotti. Negli USA esistono tre tipi di reclamo contro un fabbricante di un prodotto: Strict Liability, Negligence e Breach of Warranty. Il fabbricante di un prodotto difettoso può essere ritenuto responsabile per i danni provocati da prodotto anche se è in grado di dimostrare che ha utilizzato "ragionevole cura" (reasonable care) nella progettazione, produzione, distribuzione e vendita del prodotto;
- la diversità di legislazione di ogni singolo Stato americano;
- l'esistenza dei c.d. Danni Punitivi, che possono sanzionare il produttore di un prodotto pericoloso in una misura che può raggiungere importi molto elevati;
- vertenze instaurate anche se il danno deriva da un uso irragionevole del prodotto qualora tale utilizzo scorretto fosse comunque prevedibile;
- l'elevato costo delle spese legali e la differente ripartizione delle stesse (che non sono a carico della parte soccombente come accade in Italia).

Ritiro Prodotti

Tra le principali estensioni di garanzia che è consigliabile acquistare per gli addetti del settore Wine, vi è sicuramente la Ritiro Prodotto a copertura delle **spese sostenute per tali attività a seguito di: danni a terzi, documentata probabilità che essi possano accadere, o per ordine dell'Autorità**. Sono generalmente indennizzate anche le spese di comunicazione, di trasporto del prodotto ritirato nonché della sua distruzione. La garanzia può essere estesa anche al ritiro di prodotto indiretto ovvero effettuato da terzi, scenario

frequente nel caso di produttore intermedio.

L'estensione territoriale e temporale – specialmente per il mercato nordamericano – **deve essere oggetto di pattuizione speciale** con l'assicuratore.

Inquinamento accidentale

Questa estensione è relativa alla copertura dei danni da spargimento accidentale del prodotto, con contaminazione del suolo o delle acque/falde. In abbinata con la copertura di Responsabilità Ambientale tutela il danneggiante anche da richieste di sanitizzazione, ed eventuale smaltimento in rispondenza alla normativa Europea sulla responsabilità ambientale, che ha stabilito un regime di responsabilità basato sul principio “**chi inquina paga**”.

Tempering

L'estensione a garanzia della **contaminazione accidentale o dolosa del prodotto** può essere inserita in una copertura RC Prodotti o può essere acquistata separatamente.

La polizza copre la presunta, minacciata o reale manipolazione del prodotto assicurato da parte di terzi (inclusi i dipendenti), sia quella dolosa, attuata con l'intenzione di rendere il prodotto pericoloso per la salute del consumatore, sia quella accidentale quale, ad esempio, l'involontaria contaminazione di prodotti biologici o la presenza di corpi estranei nel prodotto. Questa estensione di polizza generalmente copre problematiche che esulano dal mero danno cagionato a terzi, attraverso una serie di garanzie mirate che vanno dal rimborso delle, comprese quelle per contrastare gli effetti dell'eventuale pubblicità negativa, ai costi affrontati per il ritiro dei prodotti difettosi, all'informazione da fornire ai consumatori, ai costi per la redistribuzione di prodotti integri ed infine – forse la più importante – alla copertura della perdita di profitto originata dalla contaminazione.

Perdite non solo nell'immediato ma, anche e soprattutto, nel periodo successivo ad un evento che, se di rilevante portata mediatica, potrebbe causare pesanti ricadute sugli ordini e sui volumi di vendita.

Garanzie del Venditore (Vendor's Liability)

Si tratta di una tipica estensione del mercato anglosassone (d'uso comune non solo area U.C.M.) in favore dei distributori e concessionari che vendono nel territorio i prodotti dell'assicurato, o di altri soggetti che possono essere ritenuti responsabili per la difettosità del prodotto.

Di regola l'estensione è oggetto di richiesta specifica da parte del distributore, in quanto i rivenditori non hanno controllo sulla realizzazione del prodotto e la richiesta di risarcimento viene invece spesso indirizzata nei confronti del distributore locale.

Con questa estensione sono considerati "Assicurati" anche le persone ed organizzazioni specificate in polizza per la loro responsabilità civile derivante esclusivamente dalla distribuzione o vendita dei prodotti fabbricati dall'assicurato e garantiti dalla polizza (esclusa qualsiasi attività anche di re-imballaggio).

Programmi internazionali

Nel caso in cui il produttore abbia una propria produzione all'estero e/o una rete distributiva con proprie filiali/società estere è possibile realizzare un progetto assicurativo finalizzato alla tutela delle attività in tutte le parti del mondo.

Una volta identificate le aree di rischio, l'interesse da garantire, la definizione delle condizioni economiche e normative, sarà emessa una copertura assicurativa strutturata tramite:

- una Master Policy, emessa nel Paese dove è localizzata la sede principale dell'Azienda;
- contratti locali direttamente nei Paesi esteri interessati, nel rispetto delle locali normative vigenti.
- In questo modo si potrà:
- standardizzare il livello di protezione per tutte le società nel mondo con razionalizzazione delle garanzie e ottimizzazione dei costi;

- rispondere alle particolari esigenze assicurative richieste dai clienti esteri (in particolare del mercato Nordamericano), avendo un servizio sinistri strutturato, con monitoraggio centralizzato.

Il rischio trasporti e le coperture delle Merci Trasportate

Un'ultima e breve annotazione sul rischio correlato al trasporto del vino. A seconda dei termini di resa (Incoterms – vedi [qui](#) un approfondimento) convenuti in qualunque spedizione nazionale e internazionale, sorgono obblighi e rischi a carico del venditore e del compratore.

Nel caso in cui tali termini prevedano obblighi e rischi di trasporto in carico al produttore/venditore è bene ricordare che la normativa prevede che il risarcimento dovuto dal vettore nei **trasporti nazionali** non può essere superiore ad € 1,00/ per Kg di peso lordo della merce perduta o avariata, salvo il caso di dolo o colpa grave. Per i **trasporti internazionali** via terra, resta in vigore la Convenzione CMR. La responsabilità del **vettore marittimo** si limita, in caso di danneggiamento merci, ed escluso il dolo e colpa commerciale, a 2 D.S.P. per ogni chilogrammo o 666,67 D.S.P. per unità o collo (equivalenti a circa € 1,22 alla data del 01.01.2022). Spetta al danneggiato, individuabile in base al termine di resa, individuare il valore a lui più conveniente.

Nel caso vi sia un rischio, totale o parziale, a proprio carico (od anche solo se vi è un interesse affinché i beni siano assicurati durante il trasporto, ovvero se la merce non è ancora stata pagata – contingency clause) è utile valutare un'assicurazione merci **al fine di non sottostare, in caso di danno, ai limiti indicati** nella convenzione dell'Aja-Visby sopra indicati o dei più stringenti limiti previsti dal Carriage of Goods by Sea Act in caso di trasporti per e da USA di USD 500,00 per collo (inteso come container).

Per le imprese che hanno esposizioni regolari sui rischi di trasporto, la soluzione di una copertura in proprio, oltre ad elevare il livello di copertura, si rivela generalmente anche economicamente più conveniente rispetto all'occasionale acquisto di estensioni proposta dagli incaricati del trasporto.

La polizza copre i danni ai prodotti in fase di trasporto, comprese le operazioni di carico e scarico, sia per gli acquisti, sia per la vendita che per le spedizioni non soggette a fatturazione quali movimentazioni interne tra depositi propri o di terzi, spedizioni di merce in conto lavorazione, conto vendita e simili, trasferimenti interni, partecipazioni a fiere e manifestazioni, inclusa la giacenza presso le stesse.

La copertura **opera in formulazione All Risks** (può coprire i rischi di terremoto, scioperi, tumulti e sommosse, guerra) riguarda il trasporto di qualunque tipologia o formato di prodotto (bottiglie, damigiane, cisterne), comprende le giacenze di transito ed opera in tutto i paesi del mondo ed esclusione di quelli in stato di belligeranza od oggetto di sanzioni internazionali (sono possibili eventuali deroghe).

Il rischio crediti commerciali

Come abbiamo potuto constatare, i rischi in capo al produttore non si esauriscono con la vendita. Oltre al rischio da prodotto difettoso, un ulteriore importante area di rischio post-produzione è rappresentata dal **mancato pagamento delle fatture**, i cui effetti possono essere numericamente più contenuti ma altrettanto lesivi per la continuità aziendale.

La polizza tutela le transazioni commerciali tra imprese (B2B) con pagamento differito, a copertura del rischio di credito a breve termine - inferiore ai 12 mesi - derivante dal mancato pagamento delle fatture commerciali alla loro scadenza.

La copertura opera non solo per insolvenza di diritto (dove il debitore sia assoggettato a procedure concorsuali) ma anche per accertata l'incapacità del cliente di adempiere alle proprie obbligazioni di pagamento, la c.d. insolvenza di fatto.

L'azienda assicurata non sarà quindi esposta a rischi di sovraindebitamento per mancanza di liquidità, potendo fare affidamento sull'indennizzo dell'assicuratore in caso di insolvenza dei propri clienti.

CAMBIAMENTO CLIMATICO, FLUTTUAZIONE VALUTARIA E AUMENTI DEI COSTI DELLA FILIERA: COME GESTIRE I RISCHI NELL'ECONOMIA DEL VINO

Giuseppe Amitrano

Vino e cambiamento climatico

Il vino italiano nasce da un delicato equilibrio tra natura e lavoro umano. Oggi, tuttavia, questo equilibrio sta cambiando. In tutta Italia, i produttori si trovano ad affrontare una realtà in cui l'esito di una vendemmia è sempre più influenzato da condizioni che vanno oltre il vigneto stesso.

La variabilità climatica incide sempre di più su come l'uva cresce, matura e produce. Chiunque abbia lavorato in un vigneto nel sud della Toscana nell'estate del 2022 non aveva bisogno di particolari spiegazioni scientifiche per capire che le condizioni stavano cambiando. Le temperature di giugno sono state superiori di oltre tre gradi rispetto alla media di lungo periodo, mentre le precipitazioni annuali sono risultate inferiori di circa il 22% rispetto ai livelli normali, rendendo quell'anno il più secco registrato a livello nazionale dal 1961. Le temperature diurne hanno superato i 40 °C per periodi prolungati, ben oltre l'intervallo di temperatura in cui le viti si sviluppano normalmente e in una fascia in cui lo stress fisiologico sulla qualità dell'uva diventa inevitabile. Quella stagione è stata estrema, ma non è stata un caso isolato. In tutto il Mediterraneo, il quadro generale sta diventando sempre più chiaro: le stagioni di crescita continuano a riscaldarsi, i periodi di siccità si allungano e gli episodi di caldo intenso, un tempo sporadici, si verificano ora con maggiore regolarità.

Allo stesso tempo, i produttori italiani devono confrontarsi con un secondo fattore economico, meno visibile ma altrettanto rilevante. **Gran parte dei ricavi da esportazione**

del settore deriva da mercati al di fuori dell'area euro, il che significa che il risultato economico di una vendemmia può variare sensibilmente con i movimenti dei cambi. Tra il momento in cui si stima il valore del raccolto e quello in cui il vino viene venduto all'estero, le oscillazioni valutarie possono incidere in modo significativo sui margini effettivamente realizzati.

Oltre il 60% delle esportazioni mondiali di vino in valore proviene da Francia, Italia e Spagna, con i principali acquirenti situati negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Canada. Tra il momento in cui un produttore stima il valore della vendemmia e quello in cui il vino viene venduto sui mercati esteri, i tassi di cambio possono muoversi abbastanza da erodere una quota rilevante del margine atteso. Ad esempio, l'anno scorso il dollaro si scambiava quasi alla pari con l'euro, mentre al momento della pubblicazione di questa Guida – marzo 2026 - il dollaro vale circa il 10% in meno rispetto ad un anno or sono.

Allo stesso modo, le politiche di transizione climatica, come il sistema europeo di scambio delle emissioni (EU ETS) e il Meccanismo di adeguamento del carbonio alle frontiere (CBAM), stanno ridefinendo la struttura dei costi degli input produttivi del processo di produzione del vino, come il vetro e i fertilizzanti.

Queste forze – ambientali, finanziarie e regolatorie – sono raramente analizzate insieme, ma producono sempre più spesso un effetto cumulativo sul bilancio aziendale.

Una vendemmia difficile riduce le quantità che si possono vendere.

Un tasso di cambio sfavorevole riduce quanto si incassa.

Quando entrambe le dinamiche si muovono in senso negativo nello stesso anno, l'impatto combinato è molto superiore a quello di ciascun fattore considerato singolarmente.

La buona notizia è che questi rischi oggi possono essere misurati, compresi e, in misura significativa, gestiti.

Questo studio analizza nel dettaglio ciascuno di questi rischi e considera cosa i produttori possano fare con queste informazioni.

Cosa ci dicono i dati climatici

Prendiamo ad esempio la Maremma Toscana DOC, nella provincia di Grosseto. Si trova a una latitudine tipica della viticoltura temperata europea, ma negli ultimi anni ha registrato un clima mediterraneo sempre più caldo.

Le vendemmie recenti hanno registrato periodi di temperature estive elevate e precipitazioni ridotte.

La Maremma si colloca nella zona di transizione climatica tra le aree viticole più fresche del Nord Europa e i vigneti mediterranei più caldi del Sud Italia.

Per questo motivo rappresenta un caso di studio utile per analizzare i limiti termici in evoluzione della coltivazione del Sangiovese, una delle varietà più diffuse e apprezzate.

Grazie alle immagini satellitari e ai sistemi di osservazione della Terra oggi disponibili con maggiore precisione, è possibile migliorare in modo significativo il monitoraggio delle condizioni nei vigneti.

Piattaforme come i satelliti Sentinel-2 dell'Agenzia Spaziale Europea forniscono immagini ottiche con risoluzioni fino a 10×10 metri, consentendo analisi a livello dei singoli vigneti, non solo dell'intera denominazione.

Dati termici provenienti da programmi come Landsat consentono di valutare la temperatura superficiale e le dinamiche di stress da calore, mentre le osservazioni radar permettono di monitorare l'umidità del suolo e lo stato della vegetazione anche in presenza di nuvole.

Queste osservazioni vengono integrate con proiezioni climatiche ad alta risoluzione sviluppate da programmi internazionali come il World Climate Research Program e il Copernicus Climate Change Service.

Nel loro insieme, questi dati permettono ai produttori di superare l'analisi climatica limitata al passato e di valutare come le condizioni in specifici vigneti possano evolvere sotto diversi scenari di riscaldamento, supportando decisioni di lungo periodo su nuovi

impianti, sulla scelta delle varietà e sulla gestione del vigneto.

La stagione di crescita inizia prima e finisce più tardi

Le proiezioni climatiche indicano che le temperature massime a mezzogiorno nell'area di Grosseto stanno già aumentando e potrebbero raggiungere livelli critici per il Sangiovese nel corso della vita utile dei vigneti impiantati oggi. Questo rende la stagione di crescita non solo più calda, ma anche più incerta dal punto di vista produttivo ed economico.

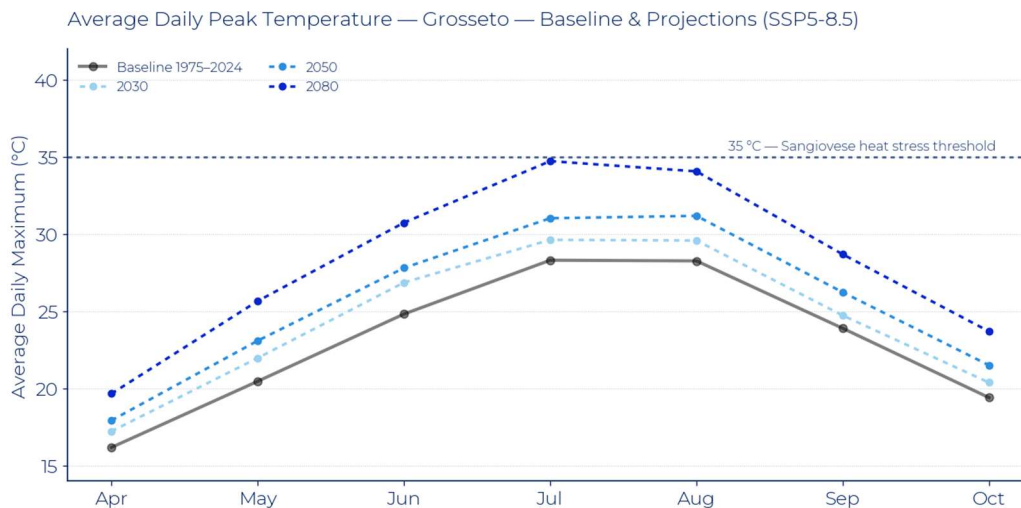


Figura 1- Temperatura media massima giornaliera a Grosseto: Valori storici e proiezioni

Uno dei segnali più evidenti emerge in primavera.

Le temperature, restando nell'area di Grosseto, sono aumentate costantemente, il che significa che le viti accumulano calore prima e raggiungono il germogliamento più precocemente.

La stagione di crescita inizia oggi prima rispetto al passato.

Una crescita anticipata può allungare la stagione, ma aumenta anche l'esposizione agli estremi di fine estate.

Temperature estive più elevate e prolungate aumentano la probabilità che la maturazione coincida con episodi di caldo estremo. La stagione non inizia solo prima: si allunga sia all'inizio sia alla fine, con temperature più elevate che arrivano proprio quando il frutto

entra in una delle fasi più delicate della maturazione.

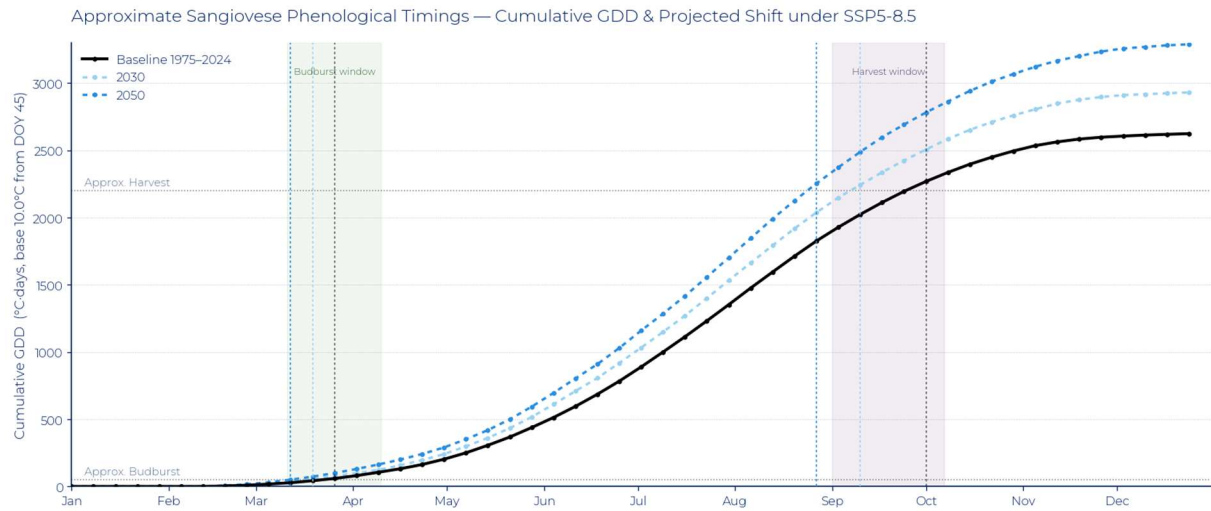


Figura 2 - Figura: gradi-giorno cumulati di crescita per Grosseto e tendenze di crescita

Un indicatore molto utilizzato, i Growing Degree Days (GDD), misura il calore accumulato durante la stagione di crescita ed è impiegato per monitorare lo sviluppo della vite e anticipare le principali fasi produttive. Con l'aumento delle temperature, le soglie indicative di GDD associate al germogliamento e alla vendemmia si stanno spostando verso periodi dell'anno sempre più anticipati. Questo suggerisce che il ciclo del Sangiovese tende ad accorciarsi e ad anticiparsi, con possibili effetti sulla resa, sulla qualità e sulla pianificazione economica delle vendemmie.

Questo è rilevante perché le viti hanno limiti fisiologici ben definiti: oltre circa 35°C inizia lo stress termico, che compromette le normali funzioni della pianta e lo sviluppo dell'uva. Se queste temperature persistono per diversi giorni, l'accumulo di zuccheri accelera in modo irregolare, la maturazione si altera e, nei casi peggiori, gli acini si disidratano o subiscono vere e proprie scottature.

Il numero di giorni oltre i 35°C durante la stagione di crescita è uno degli indicatori più chiari delle variazioni nella qualità delle vendemmie nelle diverse regioni vinicole italiane. Oggi è possibile stimare con buona precisione quando e dove queste condizioni possono verificarsi.

Osservando quando una quota significativa della provincia supera questa soglia, emerge

una tendenza evidente: quelli che un tempo erano episodi di caldo atipici non sono più anomalie, ma una componente sempre più frequente del clima locale.

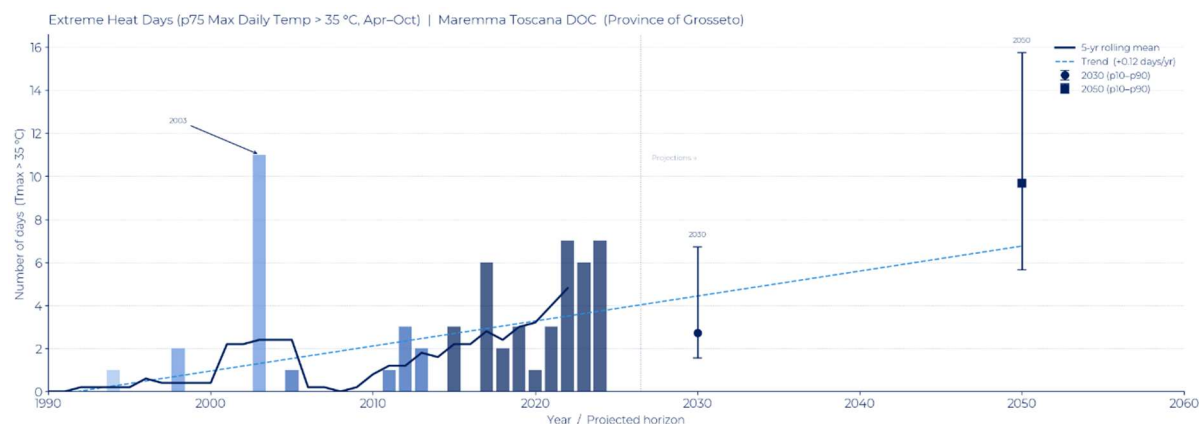


Figura 3 - frequenza dei giorni di caldo estremo (p75 Tmax > 35°C) durante la stagione

Negli ultimi anni non è cambiata solo la frequenza di queste condizioni, ma anche la capacità di anticiparle. I modelli di previsione stagionale, combinati con dati satellitari sulle temperature, consentono oggi ai produttori di stimare quanti giorni sopra le soglie critiche potrebbero verificarsi in una determinata stagione. Questa analisi può essere ulteriormente affinata a livello di singola parcella, dove differenze di altitudine, esposizione e vicinanza al mare generano microclimi distinti.

Uno degli indicatori utili per comprendere come sta cambiando la stagione vegetativa è l'Indice di Huglin, una misura ampiamente utilizzata che monitora l'accumulo di calore tra aprile e settembre. Più che sui singoli giorni caldi, si concentra sulla temperatura complessiva della stagione e aiuta a indicare quali varietà di uva sono più adatte alle condizioni prevalenti. Nella Toscana costiera, osservazioni recenti suggeriscono che la regione si sta già spostando verso una categoria climatica considerata “calda” per alcune tipologie di viticoltura, segnalando un cambiamento graduale delle condizioni di base in cui le viti si sviluppano. Nel tempo, stagioni più calde possono influenzare la velocità di maturazione, l'equilibrio tra zuccheri e acidità e, in ultima analisi, il carattere dei vini prodotti.

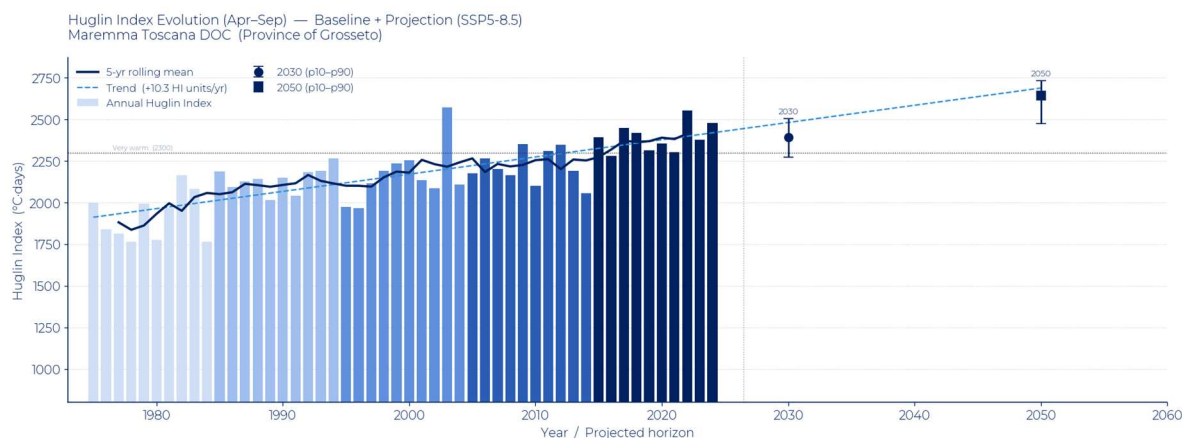


Figura 4 - evoluzione dell'Indice di Huglin con proiezioni

Le proiezioni indicano la direzione in cui si sta muovendo il contesto climatico. L'indice è su una traiettoria chiara verso condizioni più calde, con il superamento di questa soglia probabile già nell'orizzonte di vita dei vigneti impiantati oggi. Per i produttori chiamati a prendere decisioni di investimento e gestione nel lungo periodo, questo è un segnale concreto: non riguarda una singola stagione, ma il progressivo cambiamento delle condizioni strutturali in cui la produzione dovrà avvenire.

In termini pratici, questo significa che oggi i produttori possono iniziare la stagione con maggiore chiarezza su dove si concentrerà lo stress estivo e adattare irrigazione, gestione del vigneto e tempi di raccolta. Non si tratta più solo di reagire agli eventi estremi, ma di anticiparli e gestirli.

La siccità aggrava il problema

Il caldo da solo è dannoso.

Il caldo combinato con la siccità diviene fatale per le colture. Quando l'umidità del suolo è già ridotta, le viti dispongono di meno risorse per affrontare un'ondata di calore. L'estate del 2022 ha mostrato chiaramente questo effetto combinato: non è stata soltanto calda, ma contemporaneamente calda e secca.

I modelli di precipitazione nel Mediterraneo meridionale stanno diventando più irregolari.

Le piogge arrivano sempre più spesso sotto forma di eventi intensi separati da periodi

secchi più lunghi. Questo cambiamento influisce su come l'acqua viene trattenuta nei suoli e su come le viti sperimentano lo stress durante l'intero ciclo vegetativo. I produttori sono sempre più esposti a stagioni in cui le viti devono sopportare intervalli prolungati senza un naturale reintegro di umidità, aumentando l'importanza della struttura del suolo e delle strategie di gestione delle risorse idriche.

Negli ultimi anni è cambiata anche la capacità di comprendere non solo se si stanno verificando condizioni di siccità, ma con quale frequenza e con quale intensità potrebbero ripresentarsi.

Grazie alle osservazioni satellitari sull'umidità del suolo, provenienti da satelliti come Sentinel-1 dell'ESA, e agli indicatori termici derivati da programmi come Landsat, oggi è possibile monitorare lo stress idrico della vegetazione con grande dettaglio, anche in presenza di nuvole. Queste informazioni possono essere integrate con indicatori di siccità come lo Standardized Precipitation Index (SPI), lo Standardized Precipitation Evapotranspiration Index (SPEI) e modelli idrologici più avanzati. Nel loro insieme, questi strumenti consentono una visione prospettica del rischio idrico nei vigneti. I produttori possono iniziare a individuare quali parcelle hanno maggiori probabilità di sperimentare deficit ricorrenti di umidità, come l'esposizione alla siccità potrebbe evolvere sotto diversi scenari climatici futuri e quali implicazioni ciò comporti per la gestione dei vigneti nel tempo.

In pratica, questo significa che decisioni relative agli investimenti in irrigazione, alle tecniche di gestione del suolo o persino alla diversificazione strategica delle localizzazioni dei vigneti possono essere supportate da **analisi climatiche quantificate**, e non solo dall'esperienza passata.

I grafici qui di seguito mostrano le curve di periodo di ritorno della siccità e dello stress termico per un sito specifico della Maremma Toscana DOC, basate su dati climatici ad alta risoluzione. Questo tipo di analisi permette di definire le condizioni di base di ciascun vigneto e di stimare come il suo microclima potrà evolvere nel tempo. Inserirle in orizzonti temporali concreti, queste informazioni offrono ai produttori una valutazione

personalizzata e quantificata dei rischi fisici che possono influenzare la produttività e il valore economico dei terreni.

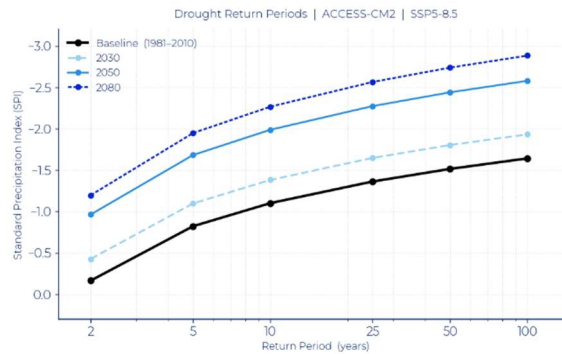


Figura 5 - curve di periodo di ritorno con precipitazioni standard

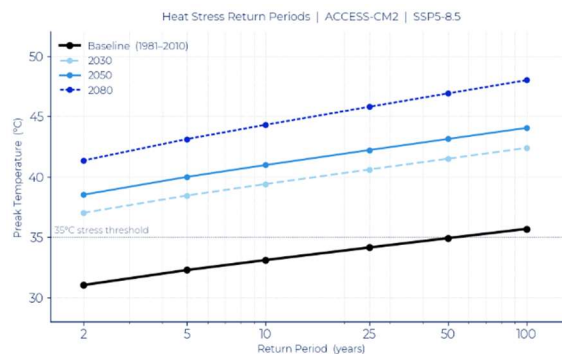


Figura 6 - curve di periodo di ritorno per gli estremi di calore e le condizioni di siccità

Non tutti i vigneti affrontano lo stesso rischio

Uno dei risultati più rilevanti è che il rischio climatico non è uniforme, nemmeno all'interno di una singola regione. Nella Toscana meridionale, un vigneto situato a 300 metri di altitudine può essere da 1 a 2°C più fresco durante la stagione vegetativa rispetto a uno situato sul fondovalle a pochi chilometri di distanza. I siti costieri vicino al Mar Tirreno beneficiano inoltre di brezze marine che mitigano i picchi di temperatura e favoriscono un raffrescamento notturno più efficace, creando condizioni di maturazione significativamente diverse rispetto alle aree interne.

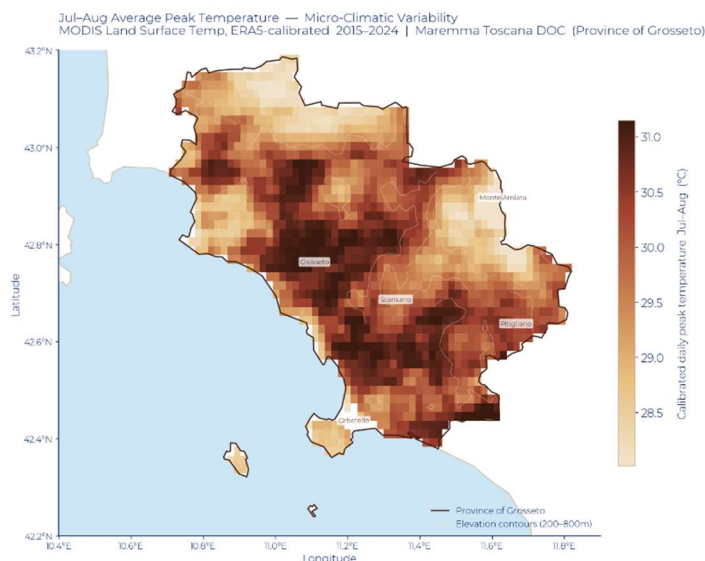


Figura 7 - variabilità della temperatura media di picco nella provincia di Grosseto

Altitudine, influenza marittima e topografia locale generano differenze rilevanti anche all'interno della stessa denominazione. Le informazioni derivanti da osservazioni satellitari consentono oggi ai produttori di quantificare queste distinzioni microclimatiche. Non è più necessario affidarsi esclusivamente ai dati delle stazioni meteorologiche regionali o all'intuizione sul proprio microclima: i dati possono indicare con buona affidabilità come uno specifico sito si posizioni rispetto a quelli vicini e come la sua classificazione climatica possa evolvere negli anni futuri.

Quando il rischio non è nel vigneto

Il rischio climatico è visibile: il caldo si sente, il terreno si screpola, le piante appassiscono. Il rischio valutario emerge solo quando si riflette nei margini.

Il mercato globale delle importazioni di vino è fortemente concentrato. I primi venti Paesi importatori rappresentano circa l'89% del valore totale, con gli Stati Uniti che incidono per circa il 21%, il Regno Unito per circa il 15% e il Canada per quasi il 6%. Si tratta tutti di mercati al di fuori dell'area euro. Quando un produttore italiano vende una bottiglia in dollari statunitensi, il valore in euro di quella vendita dipende interamente dal tasso di cambio al momento della conversione.

Il problema è il **fattore tempo**. Un'azienda vinicola stima normalmente il valore di una vendemmia diversi mesi prima che il vino venga effettivamente venduto. Tra quella stima e la vendita reale, il tasso di cambio può muoversi in modo significativo.

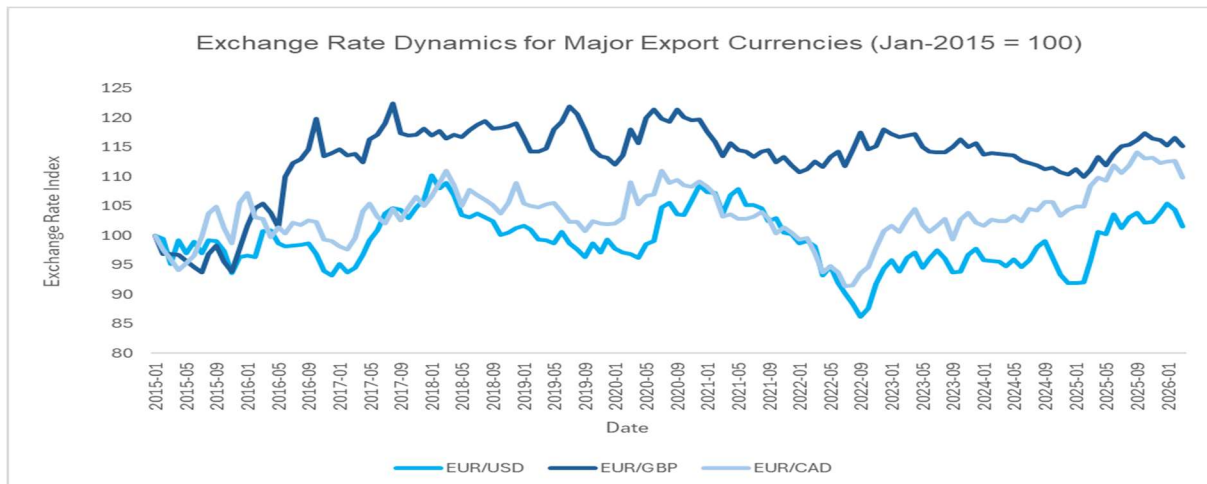


Figura 8 - tassi di cambio dell'euro rispetto alle principali valute di esportazione; curve forward

Come si manifesta il rischio di cambio nella pratica

Consideriamo un esempio semplificato.

Una bottiglia è venduta a **20 dollari** sul mercato americano.

Il costo di produzione è **8 euro**.

È l'autunno 2024 e il produttore, dopo la vendemmia, pianifica per l'anno successivo: il cambio EUR/USD è pari a **1,06**, quindi il ricavo atteso è di **18,87** euro per bottiglia e il margine atteso lordo è di **10,87** euro.

Nel momento in cui il vino arriva sul mercato, ipotizziamo all'inizio del 2026, l'euro si è rafforzato: il cambio EUR/USD è ora **1,17**.

La stessa bottiglia, allo stesso prezzo in dollari, equivale a **17,09** euro. Il margine lordo scende a **9,09** euro.

I ricavi diminuiscono di circa il 9%, mentre il margine lordo cala di oltre il 16%.

Questa asimmetria è fondamentale: poiché i costi di produzione sono sostenuti in euro,

ogni movimento del tasso di cambio incide sui margini in misura maggiore rispetto all'impatto sul fatturato.

Per una cantina che vende molto all'estero, questo può fare la differenza tra un buon anno e un anno complesso.

La buona notizia è che i mercati finanziari offrono strumenti progettati per gestire questo tipo di rischio e anche per potersi muovere proattivamente (sempre entro certi limiti).

Un possibile approccio è l'uso di contratti forward, che consentono a un'azienda di concordare oggi il tasso di cambio con cui avverrà una futura conversione valutaria.

Fissare in anticipo il cambio può contribuire a proteggere i margini (EBITDA) da movimenti sfavorevoli tra la vendemmia, le vendite e l'incasso.

I contratti forward sono strumenti negoziati bilateralmente fuori dai mercati regolamentati (OTC), normalmente con controparti bancarie, e possono essere strutturati su misura per importo e scadenza. Questa flessibilità li rende adatti alle operazioni di export, ma comporta spesso costi di transazione più elevati e richiede una gestione attenta anche sotto il profilo legale e operativo.

In alternativa, futures e opzioni su valute sono strumenti regolamentati e standardizzati, negoziati su mercati organizzati, con costi generalmente più contenuti, maggiore liquidità e trasparenza nei prezzi.

Gli strumenti quotati sono facilmente liquidabili ove ci sia un calo dei volumi di esportazione e serve meno copertura; viceversa, i contratti OTC sono rigidi e difficilmente rinegoziabili.

In particolare, le opzioni consentono una protezione asimmetrica: permettono, cioè, di difendere i margini solo nella direzione sfavorevole (ad esempio, quando il dollaro scende nei confronti dell'euro), mantenendo la possibilità di beneficiare di movimenti favorevoli del cambio.

Nella pratica, la copertura è spesso solo parziale e richiede un'attenta calibrazione e il

supporto di professionisti esperti.

I volumi di esportazione, le decisioni di prezzo e il timing delle vendite devono essere coordinati con la struttura di copertura per stabilizzare effettivamente i ricavi.

Quando questo allineamento non è accurato, i movimenti del cambio continuano a incidere sui risultati dei produttori.

Non si tratta soltanto di una preoccupazione teorica. Uno dei produttori vinicoli italiani quotati, ha recentemente indicato che movimenti valutari sfavorevoli – in particolare nelle Americhe – hanno contribuito per circa metà a una riduzione dei ricavi del **3,7%** nei risultati più recenti.

Quando una società quotata attribuisce diversi punti percentuali di erosione dei ricavi esclusivamente ai cambi, la dimensione dell'esposizione diventa evidente

La transizione energetica entra nei costi del vino

Oltre alle dinamiche climatiche e valutarie, anche le politiche di transizione legate alla decarbonizzazione stanno iniziando a influenzare l'economia della produzione vinicola.

Un esempio concreto riguarda il costo delle bottiglie in vetro.

Produrre bottiglie richiede grandi quantità di energia e forni a temperature molto elevate, spesso alimentati da combustibili fossili.

Nel sistema europeo di scambio delle emissioni (EU ETS), i produttori di vetro devono acquistare quote di carbonio per coprire le proprie emissioni. Con l'aumento del prezzo del carbonio, questi costi vengono trasferiti lungo la filiera fino alle cantine, incidendo sui margini anche in presenza di vendemmie stabili.

Un'altra pressione della transizione riguarda i fertilizzanti.

Alcuni input chiave come urea e nitrati sono particolarmente intensivi in termini di emissioni e sono soggetti a meccanismi come il Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM), che mira a incorporare il costo delle emissioni nelle importazioni verso l'Unione

Europea, contribuendo nel tempo a un aumento dei prezzi dei fertilizzanti.

Sebbene i fertilizzanti rappresentino una quota di costo più contenuta nella viticoltura rispetto ad altre colture, i produttori che adottano pratiche di gestione intensiva dei vigneti possono comunque subire pressioni sui margini con l'espansione di tali politiche.

Per questo è importante (e possibile) comprendere i prevedibili effetti di EU-ETS e CBAM.

Cosa possono fare i produttori?

Né la volatilità valutaria, né il cambiamento climatico sono destinati a scomparire, anzi.

Entrambi possono essere anticipati e, in diversa misura, gestiti.

Sul fronte climatico, il livello di dettaglio oggi disponibile grazie ai dati satellitari e ai modelli climatici consente di prendere decisioni basate su informazioni specifiche dei singoli vigneti, e non solo su indicazioni regionali. Dove impiantare, quali varietà scegliere, come gestire l'irrigazione e il vigneto e quando vendemmiaare diventano scelte sempre più supportate da analisi mirate.

I produttori che comprendono la probabilità di eventi estremi – come ondate di calore o siccità – nel proprio vigneto, e non solo nella propria regione, sono meglio posizionati per pianificare in anticipo.

Oggi le piattaforme che integrano dati satellitari e analisi finanziaria consentono di trasformare variabili climatiche e di mercato in metriche economiche misurabili lungo l'intero ciclo produttivo.

Sul piano finanziario, gli strumenti sono diversi, ma il principio resta lo stesso: misurare l'esposizione e poi decidere come gestirla. Contratti forward, futures e opzioni su valute e una gestione attenta del timing delle conversioni sono strumenti disponibili.

Il primo passo consiste semplicemente nel conoscere l'entità dell'esposizione e la direzione in cui può incidere. Ancora più importante è **considerare questi due rischi in modo integrato**.

Una vendemmia ridotta da un'estate estrema vale meno se viene venduta in una fase di indebolimento della valuta di esportazione. Al contrario, una vendemmia abbondante può generare un valore maggiore se le condizioni valutarie sono favorevoli.

Comprendere entrambi i lati dell'equazione offre ai produttori una visione più chiara della propria posizione economica reale – e una maggiore capacità di proteggerla. La viticoltura italiana è sempre stata definita dalla sua capacità di adattarsi. Ciò che è cambiato è la velocità con cui l'adattamento è richiesto e la qualità delle informazioni oggi disponibili per guidarlo.

I dati esistono. La vera domanda è chi saprà utilizzare queste informazioni prima degli altri.

LE NUOVE TECNOLOGIE DIGITALI NEL MONDO DEL VINO

Alessandra Tugnolo

Le nuove tecnologie digitali stanno rivoluzionando il mondo del vino, aprendo opportunità concrete per produttori, collezionisti e operatori del settore. In questo contributo, esploreremo come blockchain, smart contract e NFT (Non Fungible Token ovvero token che trascinano con loro dati che li rendono unici e identificabili) – insieme alla loro evoluzione verso i Real World Assets (RWA) – potrebbero cambiare le regole del gioco, con un focus non solo sulla tracciabilità ma anche sulle vendite innovative e sulle strategie di comunicazione immersiva come visite virtuali e gamification.

La Blockchain per una tracciabilità affidabile

Immaginate di poter seguire il viaggio di una bottiglia di vino dalla vigna alla vostra tavola, passo dopo passo, senza possibilità di alterazioni. La blockchain rende questo possibile registrando ogni fase della produzione – vendemmia, vinificazione, imbottigliamento e stoccaggio – in un registro digitale immutabile. Tecnologie come QR code, chip NFC (come quelli utilizzati ad esempio nelle carte di credito) collegano questi dati a certificati unici, accessibili tramite app o scanner.

Per il cliente finale, non si tratta solo di curiosità: può essere una garanzia reale contro frodi che colpiscono fino al 20-30% dei vini premium. Poter verificare l'origine del terroir, le condizioni di maturazione e persino i trattamenti applicati aumenta il valore percepito e la fiducia. I sistemi attuali in blockchain sono da tempo in uso, offrono ai produttori un vantaggio competitivo in termini di compliance e controllo della filiera, mentre agli acquirenti danno serenità. I limiti non sono dati solo dai costi di set up, ma dall'effettiva applicabilità in vigna della registrazione di tutte le fasi. Limiti spesso affrontabili a livello strutturale per le grandi aziende, ma difficili da superare per le piccole realtà.

La creazione di strumenti che risultino il più semplici e calibrati possibile diventa, in questo

caso, essenziale, ma risulta ancora più importante e utile sfruttare appieno le opportunità che la tracciabilità offre oggi nella direzione opposta, in particolare se mediata dall'AI e dai nuovi algoritmi che il mercato sviluppa.

La tracciabilità ha infatti un valore bidirezionale: consentire o stimolare il cliente finale alla lettura dell'etichetta, del codice QR o di un NFC non costituisce solo una tutela anticontraffazione, un'azione di marketing e di storytelling, ma fornisce anche l'importante opportunità di acquisire dati e informazioni sul consumo, sulla filiera di vendita e, non ultimo, sui gusti e sulla percezione del cliente finale, anche tramite gamification.

L'adozione di analisi predittiva tramite AI

La cantina ha oggi attivato strumenti che l'avvicinano al proprio consumatore attraverso esperienze dirette e degustazioni, sempre più diffuse, in linea con l'evoluzione dell'enoturismo, ma continua a non avere informazioni precise sul proprio consumatore. Strumenti interessanti in questa direzione stanno nascendo proprio basati sulla gamification (la start up svizzera *Wine protocol* ne rappresentava un primo tentativo anche se non è proseguito), per affiancare ai dati oggettivi dei mercati, le percezioni del consumatore.

I dati oggettivi e soggettivi, sono di fatto un elemento chiave per strutturare la propria azione commerciale, e una base operativa necessaria per lavorare con algoritmi predittivi sui consumi, partendo proprio dalle analisi, si accorceranno, fornendo un'enorme quantità di informazioni. È vero che tali dati non potranno da soli fornire una vera e profonda comprensione dei diversi mercati mondiali, ma, se ben organizzati consentiranno di avere fotografie dello stato dell'arte in modo più rapido, e dunque anche di accelerare le decisioni delle imprese che li sapranno leggere.

Smart Contract e NFT: Il futuro del collezionismo di alta gamma

Gli smart contract, programmi automatici sulla blockchain, semplificano le transazioni: un NFT legato a una bottiglia rara si trasferisce istantaneamente, senza intermediari, con royalties automatiche per il produttore. Piattaforme come *Crurated* stanno guidando

questa tendenza, certificando vini e spirits per collezionisti esclusivi, dove l'Europa genera circa il 50% dei ricavi globali.

Per i produttori, significa nuova liquidità dalle rivendite secondarie; per i collezionisti, la possibilità di frazionare la proprietà di bottiglie iconiche senza doverle muovere fisicamente o senza possederle fisicamente. Certo, ci sono alcuni rischi come la volatilità dei prezzi dei vini stessi o le questioni di custodia di sicurezza, ma i benefici in termini di trasparenza e accesso superano spesso gli svantaggi e si apre una nuova potenzialità, ovvero il trading di lotti di vini sulla blockchain.

Il vino *en primeur*, che di norma era un vino di fascia luxury spesso solo di specifiche tipologie (Bordeaux, Barolo, Amarone, alcuni toscani importanti), tradizionalmente riservato a grandi investitori, diventa accessibile grazie agli NFT che tokenizzano botti intere o lotti più piccoli. Pensate a Château Laffitte Rothschild 2023 su *InterCellar*: acquirenti comprano quote digitali prima dell'imbottigliamento, riscattando il fisico una volta pronto.

I produttori ottengono cash flow immediato per finanziare la maturazione, mentre gli acquirenti entrano in un mercato esclusivo con investimenti ridotti. I rischi? L'apprezzamento non è garantito e ci sono costi da sostenere per lo stoccaggio, ma è un'opportunità rivoluzionaria per democratizzare l'*en primeur* anche se in alcuni progetti ci si limita a fasce alte di prezzo e soprattutto si lascia fuori da questa partita tutta il vino di livello *fine premium* che, invece, ha un impatto importante sull'ecosistema vinicolo italiano dove a soffrire di più sono le piccole cantine che fanno prodotti di alta qualità.

NFT o RWA? Il Vino come strumento finanziario

Lavorare sul vino *en primeur* con smart contract in blockchain significa creare asset non solo per la fascia di lusso, ma anche per la fascia *premium fine*.

Nel mondo blockchain quest'anno i temi e le tendenze che stanno guidando il mercato finanziario e tecnologico sono legati allo sviluppo dei *Real World Asset (RWA)*. La tecnologia sottostante è la medesima degli NFT ed applicata alle aziende, come per i beni

di lusso o il Real estate, ma si spinge molto di più sul concetto di sottostante fisico reale e di effettiva utilità del sottostante.

Gli obiettivi non sono solo quelli citati poc'anzi, ma possono andare oltre, sia per il grande produttore e la piccola cantina, tanto quanto per il buyer o la piccola enoteca. Transferibilità nel mercato digitale, frazionabilità, sicurezza diventano un parametro funzionale a un nuovo ecosistema economico.

Trasformare il vino in RWA, come fa la neonata *The Glass Élite*, significa poterlo utilizzare anche come collaterale in prestiti nel mondo della Finanza Decentralizzata, una volta solo riservato ai token, o con strutture Fintech senza banche tradizionali. Strutture Web3, con smart contract peer-to-peer (ovvero diretti tra operatori senza necessità di intermediazioni di enti quali ad esempio le banche), velocizzano scambi globali e creano garanzie autonome – un vino tokenizzato potrà dunque valere come asset utilizzabile anche per operazioni legate alla finanza innovativa.

Dal produttore al ristorante, la filiera beneficia di: liquidità anticipata in cantina, acquisti frazionati per riserve in Ho.Re.Ca., riducendo la dipendenza da istituti finanziari. È un circolo virtuoso che rende il vino non solo una bevanda, ma anche un vero strumento economico a sostegno della filiera. Intercetta, peraltro, anche un bisogno primario dei mercati legati alla finanza Decentralizzata, ovvero i mercati dei Crypto Asset, che è quello di avere strumenti con volatilità meno elevata per ridurre le perdite in caso di fluttuazioni pesanti del mercato. Non solo il sottostante è reale, ma frazionare significa ridurre e ridistribuire i rischi del proprio patrimonio e pianificare i flussi finanziari con metodologie diverse.

Vantaggi per cantine di ogni dimensione

Per le **cantine piccole**, legate al territorio, le strutture dei RWA aprono mercati globali senza costi proibitivi: tokenizzate stock in maturazione per cash flow immediato, attraendo acquirenti cripto senza ricorrere a prestiti bancari.

Le **cantine medie**, con profilo alto, sfruttano mercati secondari per royalty continue e

internazionalizzazione, potenziata dalla tracciabilità puntuale ed efficiente.

Le **grandi cantine** scalano l'*en primeur* frazionato, migliorano compliance e branding, diversificando ricavi in un mondo digitale e possono approcciare non solo il grande investitore ma anche al piccolo.

I leader di mercato e loro numeri

A livello mondiale, Crurated domina con la parcellizzazione delle barriques NFT (ricavi in Europa al 50%), un modello di business basato su abbonamenti e aste nato come B2C e che tende verso il B2B; seguito da *BlockBar* (10-25 milioni di USD da NFT di vino). In Europa, *Winechain* ha raccolto 6 milioni di euro, ma il suo modello di Business è legato alla vendita di prodotto pronto e misto certificato, sul quale viene emessa una moneta digitale per consentire acquisti a costo inferiore. Altre da considerare sono *dVIN*, e *BlockCellar*.

In Italia, basati su acquisti tramite token, *Italian Wine Crypto Bank*, di lotti misti di vino, e la più recente, *The Glass Élite*, focalizzata su RWA di vini in maturazione, che ha come target la filiera nel suo complesso.

Si tratta di un settore globalmente stimato in non meno di 10-30 milioni USD nel 2024, in forte ascesa grazie anche al focus dei mercati blockchain e degli operatori finanziari sul tema RWA in crescita a livello globale che è stimata in maniera conservativa a 3 trilioni di dollari da [McKinsey](#) [1].

La nicchia RWA vino rappresenta meno dello 0.05% degli RWA totali oggi, ma con potenziale esplosivo: da 180M USD nel 2025 a proiezioni di 900M USD entro 2030 per "digital wine investment". È una frazione irrisoria del vino fisico (500B+ USD), focalizzata su premium/fine wine (~5-10% del totale vino).

Comunicazione e Gamification

Visite virtuali in cantine, guidate da avatar in Realtà Virtuali (come *CellarMetaverse*), uniscono storytelling immersivo a gamification: missioni per sbloccare badge o punti collezionabili. L'importanza sociale e il valore del mercato del gioco, in particolare in

blockchain, oggi sono poco osservati dagli operatori dei mercati tradizionali.

Il gioco è un elemento portante della comunicazione digitale. Serve per dialogare, creare community, affezione, ma anche per creare cultura e conoscenza in modo semplificato; oggi chi pensa che sia solo frequentato da giovani o che non abbia impatto economico si sbaglia.

I volumi sono impressionanti, gli spazi di gioco sono diventati luoghi di incontro, apprendimento, scoperta e scambio anche economico. Le realtà virtuali rappresentano opportunità esperienziali di luoghi inventati o reali, ma altrimenti non accessibili e di sviluppo delle relazioni interpersonali. Forziamo un po' le analisi e creiamo una tabella comparativa per cercare di capire a livello Italia, Europa e mondo in quali fasce, il gioco cresce o cala, e in quali fasce il consumo di vino cambia.

Il consumo di giochi cresce ovunque per qualsiasi fascia d'età, il paragone con la tendenza del vino serve non per dichiarare un'interdipendenza diretta, ma per riflettere. La narrazione più diffusa oggi evidenzia una tendenza all'abbandono del vino per la riscoperta di nuove socialità in ambienti più legati alla salute, al benessere alla natura in alcuni casi, mentre in altri a favore di consumo di alcolici o super alcolici di più semplice approccio. Vi sono sicuramente questi andamenti, ma ve n'è un altro che è quella della riduzione della socialità in presenza a favore di nuove abitudini legate alla maggiore diffusione dei giochi e alla remotizzazione della socialità stessa.

La tabella riportata nella Figura 1 il valore del gaming in miliardi dollari per territorio e fascia d'età e poi il trend di crescita 24 vs 25, l'ultima colonna invece la tendenza del vino.

Analisi Dettagliata dei Mercati e Fasce d'Età

Zona	Fascia d'Età	Valore Gaming (Miliardi)	% Mercato Gaming	Trend Crescita Gaming	Trend Consumo Vino
Italia	Fino a 25	0.9 EUR	36%	↗ Forte (+15% YoY)	↘ Declino (-15% GenZ)
	25-35	0.75 EUR	30%	↗ Solido (+12%)	↗ Crescita (+14%, Premium +35%)
	35-55	0.65 EUR	26%	↗ Moderato (+8%)	↘ Declino moderato (-29%)
	Oltre 55	0.15 EUR	6%	↗ Lento (+5%)	↘ Forte declino (-29%)
Europa	Fino a 25	35 EUR	38%	↗ Forte (+14%)	↘ Declino GenZ
	25-35	30 EUR	33%	↗ Solido (+11%)	↗ Crescita Millennials (+20%)
	35-55	22 EUR	24%	↗ Moderato (+9%)	↘ Declino GenX/ Boomers (-15/20%)
	Oltre 55	5 EUR	5%	↗ Lento (+6%)	↘ Forte declino Boomers (-25/30%)
Mondo	Fino a 25	250 USD	48%	↗ Forte (+13%)	↘ Declino post-Covid (-10/15%)
	25-35	150 USD	29%	↗ Solido (+12%)	↗ Crescita Millennials (+25% premium)
	35-55	100 USD	19%	↗ Moderato (+10%)	↘ Declino GenX (-10/15%)
	Oltre 55	22 USD	4%	↗ Lento (+7%)	↘ Declino severo (-20/30%)

Figura 1 - Gaming vs Consumo Vino per Fascia d'Età)

[note metodologiche: le informazioni sul Gaming sono tratte da IIDEA, Statista, Newzoo (2024-2026); le informazioni sul Vino da UIV-Vinitaly, OIV (2024-2025), come meglio precisato nella bibliografia]

Ciò che si cerca di segnalare è che il cliente che cerchiamo, quanto meno per alcune fasce di età, ma potenzialmente anche per alcune fasce di reddito, potrebbe nei prossimi anni, non essere più solo al ristorante o in enoteca? Se davvero è così, forse è il caso di analizzare come rappresentarsi e capire come intercettarlo anche altrove, in ambienti digitali che non sono solo gli e-commerce. Andrà creato o compreso il suo nuovo linguaggio e i suoi futuri interessi reali. Sono molti i segmenti merceologici, anche del Made in Italy, che oggi lavorano su questo piano con grandi risultati sul mercato.

Uno Sguardo al Domani

I nuovi strumenti forniscono nuove opportunità, finanza, maggiori dati, diffusione, utilizzi e possono agire a livello di marketing con modalità più veloci ed efficienti, nuovi legami e ponti tra differenti modalità, tecnologia, sistemi finanziari. L'AI darà una spinta alle analisi predittive e ai modelli di consumo e di vendita, ma come parlare ai clienti sul futuro è un altro tema da affrontare.

Guardiamo al mercato pensando che la qualità del prodotto sia un elemento necessario, ma ve ne sono altri fondamentali, ovvero, intercettare nuovi e differenti bisogni nei nuovi luoghi, anche virtuali, in cui si trovano i consumatori, prestare maggiore attenzione alla qualità della narrazione digitale che avrà sempre più peso nel posizionamento del prodotto a livello globale.

Note bibliografiche:

[1] McKinsey - <https://www.binance.com/en/square/post/30377925067034>

Fonti Figura 1 - Gaming - Dati di Mercato Globali – febbraio 2026:

[1] **Statista - Global Games Market Revenue 2025**

<https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/worldwide>

Dati sul mercato globale dei videogiochi, previsioni 2025-2026, segmentazione per piattaforma

[2] **Grand View Research - Global Video Game Market Size 2025-2030**

<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/video-game-market-size/global>

Analisi del mercato globale con proiezioni fino al 2030, CAGR e segmentazione demografica

[3] **Mordor Intelligence - Video Game Market Report 2031**

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/video-game-market>

Report completo sul mercato videogiochi con trend di crescita per regione e fascia d'età

[4] **Precedence Research - Video Games Market Size USD 721.77 Billion by 2034**

<https://www.precedenceresearch.com/video-game-market>

Proiezioni a lungo termine del mercato gaming globale con analisi demografiche

[5] **BCG - Video Gaming Report 2026: The Next Era of Growth**

<https://www.bcg.com/publications/2025/video-gaming-report-2026-next-era-of-growth>

Analisi strategica della Boston Consulting Group sui trend futuri del gaming

Fonti Gaming - Mercato Italia:

[6] **IIDEA - I Videogiochi in Italia nel 2024**

<https://iideassociation.com/dati/pubblicazioni/>

Report ufficiale dell'Associazione Italiana Videogiochi con dati demografici dettagliati

[7] **Market Research Future - Italy Video Game Market 2035**

<https://www.marketresearchfuture.com/reports/italy-video-game-market-62623>

Analisi del mercato italiano con previsioni di crescita e segmentazione per età

[8] **IMARC Group - Italy Gaming Market Outlook 2033**

<https://www.imarcgroup.com/italy-gaming-market>

Studio di mercato con focus su trend italiani e crescita per categoria

[9] **Statista - Video Gaming in Italy Statistics & Facts**

<https://www.statista.com/topics/8006/video-gaming-in-italy/>

Raccolta di statistiche sul mercato italiano dei videogiochi

[10] **Italy Meets Hollywood - IIDEA Annual Report 2025**

<https://italymeetshollywood.com/2025/04/iidea-presents-annual-report-showing-significant-growth-in-italian-video-game-sector/>

Sintesi del report annuale IIDEA con dati di crescita e occupazione nel settore

[11] **Multiplayer.it - Demografia Videogiocatori Italia**

<https://multiplayer.it/notizie/183060-la-demografia-dei-videogiocatori-in-italia-il-614-del-pubblico-ha-uneta-compresa-tra-i-25-e-i-54-anni>

Analisi demografica dettagliata dei giocatori italiani per fascia d'età

Fonti Gaming - Mercato Europa:

[12] **IMARC Group - Europe Gaming Market Report**

<https://www.imarcgroup.com/europe-gaming-market>

Analisi completa del mercato europeo con proiezioni al 2033

[13] **Grand View Research - Europe Gaming Market Size 2025-2030**

<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/gaming-market/europe>

Report sul mercato europeo con segmentazione per paese e fascia d'età

[14] **Inkwood Research - Europe Gaming Market Forecast 2025-2032**

<https://www.inkwoodresearch.com/reports/europe-gaming-market/>

Previsioni di crescita per il mercato europeo con analisi competitive

Fonti Consumo Vino - Trend Globali e per Età:

[15] **UIV-Vinitaly Observatory - Wine Consumption by Generation 2025**

<https://www.vinitaly.com/en/press/press-releases/wine-uiv-vinitaly-observatory-unexpected-assist-from-young-people-gen-z-millennials-spend-more-than-gen-x-and-baby-boomers>

Studio chiave sul comportamento d'acquisto di GenZ e Millennials nel vino premium

[16] **WineNews - Young People Will Save Wine**

https://winenews.it/en/young-people-surprisingly-will-save-wine-gen-z-and-millennial-spend-more-than-gen-x-and-boomer_553515/

Analisi dei trend di consumo delle giovani generazioni

[17] **Wein.plus Magazine - Millennials and Gen Z Buy Premium Wines**

<https://magazine.wein.plus/news/above-all-millennials-and-gen-z-buy-premium-wines-new-market-analysis-presented-at-vinitaly>

Ricerca presentata a Vinitaly 2025 sui consumi premium per fascia generazionale

[18] **IVES OpenScience - Shifting Wine Consumption Trends 2019-2024**

<https://ives-openscience.eu/oiv2025-737/>

Studio accademico sui cambiamenti nei pattern di consumo del vino

[19] **Wine Australia - Are Gen Z and Millennials Consuming More Wine?**

<https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-349>

Analisi comparativa globale sul consumo di vino per generazioni

Fonti Consumo Vino - Mercato Italia:

[20] **Vinetur - Italian Wine Sales Growth 2025**

<https://www.vinetur.com/en/2025101092117/italian-wine-sales-show-modest-growth-as-consumers-shift-toward-quality-and-premium-experiences.html>

Trend di vendita del vino italiano con focus su premium e qualità

[21] **Vinetur - Gen Z in Italy Sees Wine as Social**

<https://www.vinetur.com/en/2025111293234/gen-z-in-italy-sees-wine-as-social-but-58-fear-mistakes-and-51-find-it-too-technical.html>

Studio sul rapporto della GenZ italiana con il vino

[22] **Wine Couture - What Gen Z Drinks: The Sober Generation Myth**

<https://winecouture.it/article-en/what-and-how-much-gen-z-drinks-the-sober-generation-is-just-a-myth/>

Analisi sui consumi alcolici della GenZ con focus vino

[23] **Italian Food News - Wine Consumption Trends: Rising Value**

<https://www.italianfoodnews.com/en/news/412-new-wine-consumption-trends-rising-value-and-changing-habits>

Panoramica sui nuovi trend di consumo del vino in Italia

Fonti Mercato Gaming Education/Gamification:

[24] **Market.us - EdTech Gamification Market CAGR 26.2%**

<https://market.us/report/edtech-gamification-market/>

Analisi del mercato gamification nell'educazione con proiezioni al 2030

[25] **Future Market Insights - Gamification in Education Market**

<https://www.futuremarketinsights.com/reports/gamification-in-education-market>

Report completo sul mercato della gamification educativa

[26] **Yahoo Finance - Gamification in Education Market USD 14.3 Billion**

<https://finance.yahoo.com/news/gamification-education-market-reach-revenues-122100564.html>

Previsioni di crescita del mercato gamification education

[27] **Grand View Research - Game-based Learning Market Report 2030**

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/game-based-learning-market-report>

Studio sul mercato del game-based learning con segmentazione demografica

Note Metodologiche:

I dati presentati nella tabella sono stati elaborati incrociando multiple fonti per garantire accuratezza e coerenza. Le percentuali di distribuzione per fascia d'età sono state calcolate ponderando i dati demografici dei giocatori con i pattern di spesa medi per categoria. Per non rendere troppo complessa la tabella i dati non sono stati incrociati con il livello reddituale delle fasce in esame.

Per il mercato gaming:

- I valori globali si riferiscono all'anno 2025 con proiezioni 2026
- Le percentuali per fascia d'età tengono conto sia del numero di giocatori che dell'ARPU medio
- Italia: mercato totale ~2.5 miliardi EUR
- Europa: mercato totale ~92 miliardi EUR
- Mondo: mercato totale ~522 miliardi USD
- Per le tendenze consumo vino:
- I dati si basano su studi pubblicati tra marzo 2024 e gennaio 2026

- Le tendenze percentuali riflettono variazioni YoY o variazioni 2020-2025
- La tabella contiene un focus sulla GenZ (nati 1997-2012) e sui Millennials (nati 1981-1996)

VINI DEALCOLIZZATI: SFIDE ED OPPORTUNITÀ PER IL SETTORE VITIVINICOLO

Anna Bisognin

Cosa sono i vini dealcolizzati e da dove nasce l'interesse per questi prodotti

I vini dealcolizzati sono ottenuti attraverso un processo di **rimozione parziale o totale dell'alcol, noto come dealcolizzazione**. Questi vini vengono anche definiti “NoLo”, un termine che indica prodotti con un contenuto alcolico nullo (No) o ridotto (Low).

Il processo di dealcolizzazione è stato brevettato dall'enologo tedesco Carl Jung nel 1907, in un momento storico in cui si iniziava a discutere degli **effetti negativi dell'assunzione di alcol**. Tuttavia, nonostante la produzione di vini dealcolati sia iniziata negli **anni '90** come risposta ad un crescente interesse per la salute, è rimasta poi estremamente limitata. Negli ultimi anni, però, si è osservato un **aumento significativo dell'interesse** verso questa categoria di prodotti [10].

Per quanto sia **ancora un settore di nicchia**, in un contesto globale di calo costante di consumi di vino è rilevante notare che le vendite off-trade di vini analcolici hanno registrato, tra il 2022 e il 2024, un aumento del +16% in volume e +52% in valore negli Stati Uniti e del +6% in volume e +17% in valore in Germania. Inoltre, il 19% dei consumatori in Italia e il 36% negli Stati Uniti ritiene che i vini dealcolizzati saranno tra i prodotti il cui consumo crescerà maggiormente nei rispettivi paesi [12, 5].

L'interesse verso vini e altri prodotti dealcolati deriva principalmente da un **aumento dell'attenzione alla salute**: si cerca di mantenere uno stile di vita più sano, consumare meno alcol e si cercano opzioni con meno zuccheri e meno calorie (Figura 1). Questo fenomeno riguarda principalmente i consumatori tra i 18-34 anni, un gruppo che pone

sempre più attenzione ad uno stile di vita sano. Sono in crescente diffusione, infatti, iniziative come “Dry January” o “Sober October”, sfide in cui i partecipanti decidono di passare un mese totalmente senza alcol. Un sondaggio condotto negli Stati Uniti ha rivelato che il 75% dei consumatori tra i 21 e 24 anni era intenzionato a partecipare al “Dry January” nel 2024 (Figura 2).

Reasons for consumers drinking more non-alcoholic drinks than the year prior in the United States in 2022, by generation

Non-alcoholic drinks increased consumption reasons U.S. 2022, by age

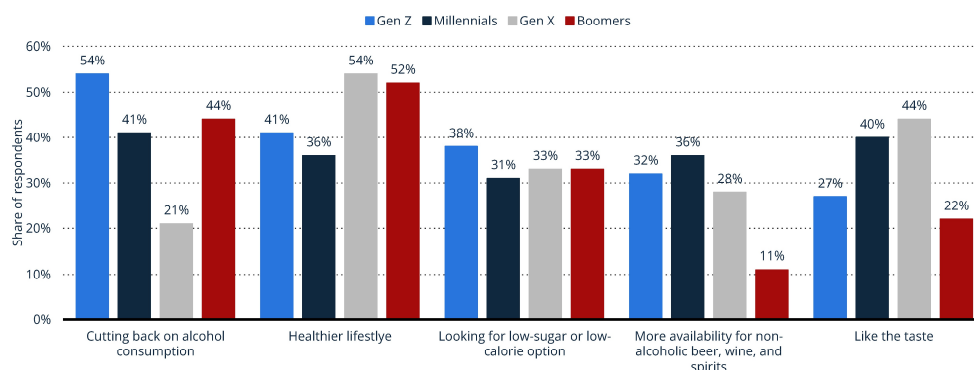


Figura 1. Motivazioni che hanno spinto a consumare più bevande analcoliche nell'anno precedente. Statista [10].

Intent to participate in Dry January in the United States in 2024, by age

Dry January participation U.S. 2024, by age

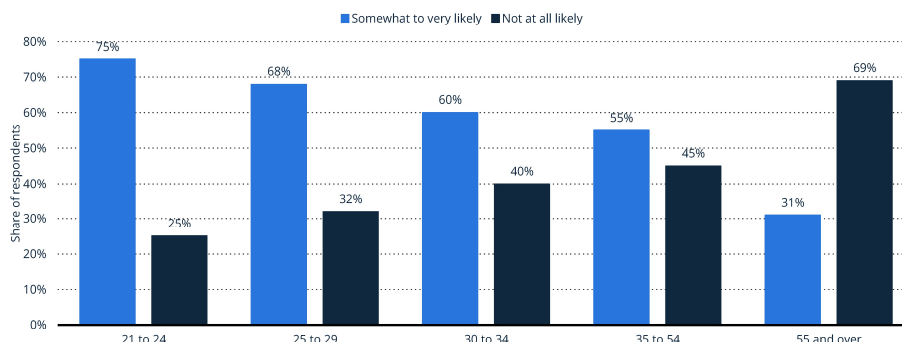


Figura 2. Interesse a partecipare al Dry January nel 2024. Statista [10].

Gli aggiornamenti del quadro normativo

L'autorizzazione alla produzione dei vini dealcolizzati in Italia, introdotta dal Decreto Legislativo n. 231 del 2024, ha portato il tema al centro del dibattito nazionale. Tuttavia, l'assenza di una disciplina fiscale chiara ha frenato lo sviluppo del settore.

Un punto di svolta è arrivato il **29 dicembre 2025** con la firma del **decreto interministeriale MEF-MASAF, che ha definito il regime fiscale delle accise per la produzione del vino dealcolato** [3]. Il provvedimento stabilisce chi può produrre e a quali condizioni, distinguendo gli operatori in base ai volumi annui: chi rimane entro la soglia prevista dal Testo Unico delle Accise può operare aggiornando la licenza già in possesso, mentre chi la supera deve ottenere una nuova licenza di esercizio.

Sul piano operativo, il decreto fissa i requisiti tecnici per i depositi fiscali e istituisce obblighi di registrazione e tracciabilità dei quantitativi di alcol estratto e di vino dealcolato prodotto.

Nel complesso, il provvedimento riduce le ambiguità che avevano fino ad allora frenato gli investimenti nel settore, ponendo l'Italia in condizioni di parità competitiva rispetto agli altri produttori europei.

La dealcolizzazione: pratiche ed effetti sul vino

Come avviene la dealcolizzazione

Il grado alcolico del vino può essere ridotto attraverso pratiche viticole, microbiologiche ed enologiche. Una gestione del vigneto e delle fermentazioni svolta con l'obiettivo di ottenere vini a ridotto grado alcolico consente di abbassare il grado alcolico di 2-4% vol, ma solo attraverso processi fisici sul vino finito è possibile ottenere una **riduzione del grado alcolico al di sotto di 4% vol e quindi vini analcolici** [2].

La **dealcolizzazione** è il processo fisico che permette la parziale o totale rimozione dell'alcol etilico (o etanolo) dal vino e viene effettuata attraverso **processi termici o a membrana** che possono essere utilizzati singolarmente o in combinazione tra loro.

I metodi per **distillazione** separano l'etanolo dal vino sfruttandone la diversa temperatura di ebollizione rispetto all'acqua. Perché avvenga questa separazione è necessario, però, riscaldare il prodotto trattato, operazione che può provocare imbrunimenti, degradazione del colore e del profilo volatile con l'apparizione di note di cotto. Al fine di limitare lo stress termico e per mantenere il più possibile integre le caratteristiche di partenza, si effettua

questa operazione sottovuoto. Abbassando la pressione è infatti possibile diminuire la temperatura di ebollizione dell'etanolo, ottenendo così la separazione tra le componenti interessate a temperature intorno ai 30°C. Sebbene il vuoto riduca la temperatura necessaria per questa operazione, le tecniche termiche richiedono comunque molta energia, rendendole meno sostenibili rispetto ad alternative come le tecnologie a membrana.

Le **tecnologie a membrana** per la dealcolizzazione si basano sull'utilizzo di membrane semi-permeabili che separano le molecole di etanolo e acqua dalle altre componenti più complesse del vino, come zuccheri, polifenoli e aromi. Questi processi funzionano grazie alla presenza di un gradiente di pressione o di concentrazione che forza il passaggio selettivo di determinati composti attraverso la membrana. Queste tecnologie, poiché funzionano a basse temperature, limitano i danni ai composti aromatici sensibili al calore, e consentono di mantenere un profilo sensoriale più simile a quello originale del vino. Richiedono meno energia rispetto ai metodi termici ma provocano un considerevole utilizzo di acqua, soprattutto per ottenere vini con un grado alcolico minore di 0,5% vol [8, 10].

Effetti sensoriali

L'etanolo è, dopo l'acqua, il maggiore componente del vino e ha un impatto significativo sulle sue caratteristiche sensoriali in quanto ne influenza il gusto, l'aroma e la percezione tattile in bocca. Questi effetti però derivano non solo dalla presenza dell'alcol in sé, ma anche dalle interazioni che si sviluppano con gli altri composti presenti nella matrice.

L'alcol nel vino è principalmente responsabile della sensazione di dolcezza, della sensazione di **corpo e pienezza**, e della sensazione di **calore**. Quest'ultima si verifica per stimolazione dei nervi trigeminali, gli stessi coinvolti nella percezione di composti come la capsaicina, che genera piccante, o il mentolo, che genera freschezza. Inoltre, l'alcol è il principale composto volatile nel vino e aumenta la volatilità (e di conseguenza, la percezione) degli altri composti volatili presenti che, nel complesso, determinano il profilo aromatico di questo prodotto [8].

Gli studi effettuati finora mostrano che **la dealcolizzazione causa una diminuzione della struttura del vino** in quanto diminuiscono corpo, pienezza e calore. Inoltre, diminuisce la sensazione dolcezza e aumentano quelle di acidità, astringenza e amaro. Queste percezioni sono causate sia da leggere modifiche di pH ed acidità che questo processo causa ma, soprattutto, dalla riduzione dell'effetto modulante che l'alcol ha su di esse. Nel complesso, quindi, i vini dealcolati risultano meno equilibrati e più aggressivi, in particolare quando il grado alcolico finale è minore di 1% vol [2].

La rimozione dell'alcol causa, per di più, una **diminuzione significativa dei composti volatili** che è proporzionale al grado di rimozione e che, sommata alla diminuzione di volatilità dei composti che vengono preservati, determina un'importante variazione di intensità e complessità aromatica del vino. In particolare, durante questi processi si perdono principalmente esteri e terpeni, composti associati ad aromi fruttati e floreali.

Esistono però delle **soluzioni che consentono, almeno in parte, di risolvere alcune di queste problematiche.**

La principale tecnica che può essere utilizzata per ribilanciare struttura ed equilibrio in bocca è l'aggiunta di composti (**additivi**) che contribuiscono alla sensazione di pienezza. In particolare, possono essere aggiunti: **zucchero**, **tannini** (composti polifenolici che possono derivare dall'uva o dal legno), **mannoproteine** (composti che vengono rilasciati dai lieviti durante o dopo la fermentazione alcolica) o **gomme** (miscela di composti polisaccaridici estratti da piante).

Gli studi finora condotti evidenziano che lo zucchero è l'additivo che genera il maggior livello di gradimento. Tuttavia, questo può rappresentare un problema per chi sceglie un vino analcolico, poiché potrebbe compromettere l'obiettivo di consumare una bevanda a ridotto contenuto calorico [7, 9].

Il **profilo aromatico** di un vino dealcolizzato si può migliorare, invece, **separando i composti volatili prima o durante il processo di dealcolizzazione e reintroducendoli successivamente** nel prodotto trattato. Tuttavia, queste tecniche hanno alcune limitazioni. Solo una parte dei composti aromatici volatili può essere recuperata e quelli

che vengono trattenuti non sono sufficienti per ottenere un profilo sensoriale uguale al vino originale.

Effetti sulla stabilità

La **stabilità microbiologica è un aspetto critico dei vini dealcolizzati**. L'alcol è un ottimo conservante e la sua rimozione comporta una maggiore suscettibilità alla contaminazione da parte di microrganismi che possono compromettere la qualità organolettica e la sicurezza del prodotto. In aggiunta, la presenza di zuccheri fermentescibili, comune per questi vini, accentua ulteriormente il rischio di instabilità. Il processo di produzione e imbottigliamento di questi prodotti comporta perciò difficoltà tecniche molto maggiori rispetto ai vini tradizionali.

L'**obbligo di riportare in etichetta il Termine Minimo di Conservazione (TMC)** nei vini con un grado alcolico inferiore al 10 % vol, evidenzia la differenza di questi prodotti rispetto ai vini tradizionali, che sono, viceversa, tra i pochi prodotti alimentari per cui il TMC non è previsto.

Le sfide e le opportunità future

Sfide

La crescente domanda di vini dealcolizzati solleva diverse **sfide dal punto di vista tecnico e di sostenibilità**.

In primo luogo, la maggiore difficoltà tecnica consiste nello sviluppare nuove tecnologie o accorgimenti che consentano di ottenere un prodotto che sia il più simile possibile al vino di partenza al fine di aumentare l'accettabilità da parte dei consumatori. Per questo obiettivo, però, sarebbe necessario adottare un approccio che consideri la produzione nella sua interezza, dal vigneto, alla vinificazione e, solo in un ultimo passaggio alla rimozione dell'alcol, in modo che anche le operazioni precedenti possano essere sfruttate per migliorare del prodotto finito.

In secondo luogo, è bene evidenziare la difficoltà di integrare e gestire questi processi

all'interno di un'azienda per motivi sia tecnici che economici. I macchinari utilizzati e i prodotti che se ne ricavano necessitano una gestione e un controllo accurati, spazi dedicati (molto grandi nel caso di metodi per distillazione) e costi ingenti. Per questi motivi, solo aziende strutturate, che hanno la possibilità di investire spazi, capitale e personale dedicato, possono permettersi di introdurre queste tecnologie al loro interno. D'altra parte, però, potrebbe svilupparsi un mercato di lavorazione conto terzi per aziende medio-piccole interessate ad ampliare il proprio portafoglio prodotti senza avere la possibilità o l'interesse di seguire in autonomia questi processi.

Queste lavorazioni necessitano inoltre di grandi quantità di risorse: **energia** per i processi termici e **acqua** in quelli a membrana. Rispetto ad una normale vinificazione, quindi, aumentano gli input necessari, con un impatto negativo sulla sostenibilità.

Opportunità

Pur presentando delle criticità, la produzione di vini dealcolizzati offre anche importanti opportunità di innovazione, diversificazione e crescita per le aziende vinicole, con potenziali benefici per l'intero settore.

Innanzitutto, tra i paesi in cui il consumo di vini dealcolizzati sta crescendo in modo significativo ci sono Stati Uniti e Germania, due **mercati chiave per l'export di vino italiano**. Se non fosse stata autorizzata perciò la produzione anche in Italia, le aziende avrebbero perso **nuove opportunità di mercato**, lasciando spazio così ad altri paesi dove tale produzione è già consentita e avviata.

I prodotti analcolici, inoltre, possono avvantaggiarsi di **barriere economiche e regolamentari meno rigide**, facilitando così il loro ingresso o l'espansione in mercati con normative particolarmente severe. Essi possono beneficiare di una tassazione ridotta in fase di esportazione e non sono soggetti a restrizioni relative agli orari, ai luoghi di vendita o di promozione.

Le aziende che scelgono di specializzarsi o diversificare il proprio portafoglio con vini dealcolizzati possono sfruttare questi vantaggi per entrare in nuovi mercati o rafforzare la propria **brand awareness**. Infatti, questi prodotti possono diventare un efficace strumento

di promozione per l'azienda madre, contribuendo ad aumentarne la visibilità e la riconoscibilità.

Sebbene possano essere considerati sostituti delle versioni alcoliche, non ci sono evidenze a sostegno di tale ipotesi. Un recente studio ha dimostrato che **i vini dealcolizzati vengono consumati in contesti differenti rispetto al vino tradizionale e da persone che non lo consumavano precedentemente**. Non sono perciò sostituti del vino tradizionale ma, piuttosto, l'alternativa ad altri prodotti a ridotto grado alcolico (birre analcoliche, ready-to-drink beverages o “RTDs”, etc.) [3].

Questi nuovi prodotti hanno perciò la capacità di **intercettare nuovi consumatori**, risultato che il vino convenzionale fatica ad ottenere.

Il vino è un prodotto legato alla tradizione e all'artigianalità. Queste caratteristiche hanno contribuito a costruire il fascino che lo circonda, lo fanno apprezzare nei mercati dove i prodotti europei vengono percepiti come sinonimo di qualità e prestigio, ma possono anche avere dei risvolti negativi. Nel mondo del vino, infatti, si utilizza spesso un linguaggio estremamente complesso e una narrativa che trasmette un'immagine di esclusività o persino di snobismo. Tutto ciò, invece di affascinare, spaventa e allontana nuovi possibili consumatori, soprattutto i più giovani.

I vini no e low-alcol, grazie alla loro capacità di **intercettare tendenze contemporanee come benessere e consumo responsabile**, potrebbero invece diventare un veicolo strategico per avvicinare nuovi consumatori al mondo del vino.

Sotto un profilo commerciale e strategico, infatti, hanno il potenziale di fungere da **prodotto gateway** (ossia di fungere da “porta d'ingresso”) per il consumo anche dei vini tradizionali e di portare, di conseguenza, beneficio a tutto il settore vitivinicolo.

Nel settore alimentare i fenomeni di gateway, in cui i consumi di un prodotto ampliano o modificano le preferenze alimentare verso altri prodotti, vengono spiegati attraverso alcuni meccanismi psicologici come l'effetto “familiarizzazione” o “esposizione”, e cioè sull'idea che la ripetuta esposizione ad un oggetto o ad un'esperienza porti maggiore familiarità e comfort verso quel medesimo oggetto o esperienza, con la conseguenza che, con l'aumentare dell'esposizione, un individuo potrebbe essere portato a esplorare ulteriori

scelte alimentari affini. **Un consumatore di vini *nolo*, in definitiva, potrebbe diventare anche un consumatore di vini tradizionali.**

Questa ipotesi è compatibile anche con la percezione dei prodotti dealcolati e alcolici come prodotti concorrenti: paradossalmente, infatti, anche un prodotto che potrebbe essere il potenziale sostituto di un altro potrebbe, nel lungo periodo, diventare causa dell'aumento del consumo del prodotto tradizionale.

Anche se si tratta di settori molto diversi, un esempio di questo fenomeno si sta notando nell'**industria del tabacco**. Recenti studi dimostrano che le sigarette elettroniche, presentate inizialmente come alternative meno dannose ai tabacchi lavorati, possono essere responsabili dell'avvio al consumo di sigarette tradizionali, con un impatto particolarmente evidente tra i più giovani. I consumatori di sigarette elettroniche tra i 17 e i 18 anni hanno una probabilità 6 volte maggiore di provare le sigarette tradizionali e di diventare fumatori abituali di chi non le utilizza [1,5].

Conclusioni

L'interesse crescente verso i vini dealcolizzati è un **fenomeno globale** legato ad una maggiore attenzione dei consumatori alla propria salute e coinvolge principalmente le generazioni più giovani.

È chiaro che, allo stato dell'arte, la dealcolizzazione rimane una **sfida tecnologica** importante per l'impatto che ha sulle caratteristiche sensoriali e di stabilità del prodotto finito. Inoltre, come detto, questo processo richiede ingenti risorse, sia sotto il profilo ambientale che economico.

È altrettanto evidente tuttavia che il mercato dei vini dealcolizzati offre **opportunità di sviluppo e diversificazione** per le aziende e può favorire una loro maggiore visibilità. Dal punto di vista strettamente commerciale e di marketing, poi, sebbene questi prodotti possano essere percepiti come una minaccia per l'immagine del vino tradizionale, potrebbero, al contrario, portare benefici a lungo termine per l'intero settore vitivinicolo, grazie alla loro potenzialità di attrarre nuovi consumatori e di introdurli al mondo del vino, allargando così un mercato tradizionale a nuovi consumatori target.

Note bibliografiche

- [1] Barrington-Trimis J.L., Berhane k., Unger J.B. Cruz T. B. Pentz A., Sameth J. M., Leventhal A. M., (2016). *E-Cigarettes and Future Cigarette Use. Pediatrics*. 138,1.
- [2] Kumar Y., Ricci A., Parpinello G.P., Versari A. (2024). *Food and Bioprocess Technology* 17, 3525–3545.
- [3] Ministero dell'Economia e delle Finanze & Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste. (2025). *Disciplina in materia di accisa per i processi di dealcolazione del vino* (Decreto interministeriale 29 dicembre 2025). Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale, n. 3, 5 gennaio 2026.
- [4] Miller. M., Pettigrew S., Wright C. J. G. (2021). Zero-alcohol beverages: Harm minimisation tool or gateway drink? *Drug and Alcohol Review*.
- [5] Nomisma. (2024). *Consumer Survey*. Wine Monitor.
- [6] Pierce J.P., Chen R., Leas E.C. (2021). Use of E-cigarettes and Other Tobacco Products and Progression to Daily CigaretteSmoking. *Pediatrics*. 147,2.
- [7] Podworny M., Brian L., Gosset M., Peter M., Cheriet F., Geffroy O. (2024). In a fully dealcoholised Chardonnay wine, sugar is a key driver of liking for young consumers, *OENO one*. 58,4.
- [8] Schmitt M., Christmann. (2022). Dealcoholization of white wines. *White wine Technology* (pp. 813-834). Elsevier Inc.
- [9] Schmitt M., Freund M., Schuessler C., Rauhut D., Brezina S. (2023). Strategies for the sensorial optimization of alcohol-free wines. BIO Web of Conferences 43rd World Congress of Vine and Wine. 56.
- [10] Schulz F.N. Kugel, Hanf, J.H. (2024). Balancing Gains and Losses - A Research Note on Tradeoffs in the Case of Non-Alcoholic Wines in Germany. *Sustainability*. 16, 2451.
- [11] Statista. (2023). Gen Z Alcohol consumption in the US. Statistics and Facts.
- [12] WMO. (2024). Prospect of the EU Wine Sector. *EU Wine Market Observatory*.

IL MARKETING E LA PROMOZIONE DEL VINO A LIVELLO INTERNAZIONALE

Diego Saluzzo

Studiare un piano promozionale per la vendita internazionale di vino

Il vino rientra per sua natura all'interno della più ampia categoria delle bevande alcoliche e spiritose e, sebbene il consumo di tali bevande risulti perfettamente legale nella maggior parte dei Paesi al mondo, le attività promo-pubblicitarie aventi ad oggetto le bevande alcoliche risultano essere fortemente regolamentate, con discipline che variano spesso in misura sostanziale da nazione a nazione, con obiettivo di assicurarne un consumo moderato e consapevole.

Si tratta di tematiche che l'esportatore non può certo ignorare, in particolare dovendo valutare con attenzione e caso per caso se ed in quale misura campagne promo-pubblicitarie attuate nel Paese di produzione, ovvero in mercati di esportazioni già presidiati direttamente o attraverso importatori e distributori locali, siano esse pure "esportabili" nella loro totalità, ovvero occorra apportare adattamenti, talora sostanziali, al di là del presentarli nella lingua più fruibile per la propria clientela target.

Vendita di vino online e digital marketing

Ed ancor maggiore attenzione va posta allorché per far ciò ci si avvalga di strumenti digitali, nonché di **testimonial, web influencer e blogger**, per poter trasmettere messaggi non soltanto promozionalmente adeguati e incisivi, ma anche e soprattutto **in linea con la normativa applicabile nei Paesi destinatari dei messaggi** o dove in ogni caso si trovino consumatori che hanno accesso a tali comunicazioni di natura promo-pubblicitaria.

Si tratta del resto di **strumenti sempre più utilizzati** dalle aziende, anche nel comparto vitivinicolo, non solo per ragioni di costo, di norma estremamente più contenuto rispetto a campagne pubblicitarie tradizionali su media radio-televisivi e stampa, ma anche per la

loro pervasività e capacità di penetrazione quando ci si avvalga di testimonial adeguati, in particolare per rivolgersi alle fasce di consumatori più giovani. Consumatori che peraltro più di altri i sistemi normativi delle singole nazioni vanno a tutelare in materia di consumo di bevande alcoliche, in quanto soggetti a maggior rischio, anche perché dotati di un minor grado di giudizio e consapevolezza.

Limiti e cautele nella promozione di vino e alcolici

Proprio per questa ragione si richiede pressoché ovunque in materia di accesso ai siti e alle promozioni di vino e altre bevande alcoliche che chi commercializza prodotti alcolici introduca ed applichi adeguatamente il cosiddetto **age-gating**, per verificare l'età di chi accede ai propri siti e garantire così che gli utenti minorenni non abbiano accesso a post relativi a bevande spiritose, né li raggiungano contenuti inappropriati ad esse correlati.

E se il rischio di ubriacarsi per un consumo smodato produce guasti dai tempi di Noè in poi, oltre che danni più a lungo termine sulla salute dell'individuo, può essere parimenti inopportuno e **spesso vietato ricollegare tale consumo a situazioni di particolare successo**, personale o in ambito sociale e sessuale, e più in generale adottare messaggi che per tali posizionamento e contenuti siano tali da attrarre giovani e giovanissimi con motivazioni fuorvianti e tali da **incentivare un consumo inconsapevolmente smodato di prodotti alcolici**. Nel marketing digitale vi è poi la necessità di distinguere il messaggio pubblicitario originario da contenuti ulteriori che possano essere generati da altri utenti, nonché da altri messaggi commerciali correlati al messaggio originario o a cui rimandino impropriamente i **link**, che possono a loro volta influenzare o compromettere la comprensione del consumatore, portando a risultati fuorvianti a livello di interpretazione.

Il tema della **salvaguardia della salute e della sicurezza sociale** come detto rimane il driver principale delle scelte politiche e normative in materia di consumo delle bevande alcoliche e spiritose. E sebbene pressoché ogni Paese adotti al riguardo normative proprie, a tutela di diritti primari e incompressibili dei propri cittadini, vi sono **molti temi comuni a tutte le giurisdizioni**, trattati sia a livello normativo che di autoregolamentazione da produttori e distributori di prodotti vinicoli. E tra questi temi troviamo - oltre alla tutela di

soggetti più fragili e potenzialmente esposti quali i **minori e le donne in gravidanza** - limitazioni volte a scongiurare un consumo smoderato e improprio, a cui si ricollegano, a livello di comunicazione ai consumatori, l'attenzione a non mostrare in sede di pubblicità del prodotto persone che consumino vino in **circostanze potenzialmente rischiose**, dalla guida dell'auto o altri mezzi di locomozione al consumo sui luoghi di lavoro.

Indicazioni dell'OMS sulla promozione delle vendite di vino

In particolare, un appropriato marketing del vino e delle altre bevande alcoliche e spiritose rientra tra le **linee programmatiche varate dall'Organizzazione mondiale della sanità (OMS)** nella sua strategia globale per ridurre l'uso eccessivo e dannoso di alcool, come sottoscritta nel 2010 da delegati di 193 stati (*WHO Global Strategy to reduce the Harmful Use of Alcohol 2010*, [disponibile qui](#)). Per L'OMS, infatti, le restrizioni globali sulla pubblicità di alcolici rappresentano uno dei tre interventi più efficaci - ed economici - per affrontare eccessi dannosi sia per la salute dell'individuo che per le casse pubbliche, in particolare in sistemi sanitari come quello italiano, dove l'intera spesa medica risulti essere a carico dello Stato.

Evoluzione delle linee guida OMS: rafforzamento delle misure e focus sul marketing digitale

Successivamente all'adozione della strategia globale del 2010, l'Organizzazione mondiale della sanità ha ulteriormente rafforzato il proprio orientamento attraverso iniziative quali il **piano d'azione globale 2022–2030**, che individua tra le priorità il contenimento dell'esposizione al marketing degli alcolici, soprattutto **nei confronti dei minori e dei gruppi vulnerabili**. In tale contesto, particolare attenzione è stata dedicata al **marketing digitale e transfrontaliero**, ritenuto più difficile da controllare rispetto ai canali tradizionali e potenzialmente più pervasivo. L'OMS sottolinea come le **tecniche di profilazione e targeting algoritmico** possano amplificare l'impatto della pubblicità, rendendo necessario un aggiornamento degli strumenti normativi nazionali e una maggiore cooperazione internazionale per garantire un'efficace applicazione delle restrizioni.

Un pilastro fondamentale dell'azione attuale è l'iniziativa **SAFER** dell'OMS, che dal 2024

funge da roadmap tecnica per i governi. Essa non si limita a suggerire restrizioni, ma **monitora attivamente l'efficacia dei divieti totali o parziali sulle sponsorizzazioni**, con l'obiettivo di rendere il marketing dell'alcol socialmente meno accettabile, seguendo la scia delle politiche di successo applicate al tabacco.

L'evoluzione più recente e dirompente dell'OMS riguarda la posizione scientifica espressa sul **rischio oncologico**, che impatta direttamente su come il vino può essere promosso. La dichiarazione dell'OMS pubblicata su *The Lancet Public Health* ([disponibile qui](#)) e ribadita nei **report 2025/2026**, secondo cui **non esiste un livello sicuro di consumo di alcol per la salute**, spingendo i legislatori all'imposizione di avvertenze sanitarie (**health warnings**) che non distinguono più tra abuso e consumo occasionale.

Nuove raccomandazioni: approccio integrato e maggiore trasparenza informativa

Parallelamente, l'Organizzazione mondiale della sanità promuove un approccio sempre più integrato, che affianchi alle restrizioni pubblicitarie **ulteriori misure di salute pubblica**, tra cui politiche di prezzo, limitazioni della disponibilità e un **rafforzamento dell'informazione al consumatore**. In questa prospettiva, si inserisce anche il crescente interesse verso forme di **etichettatura sanitaria più esplicita**, in grado di comunicare in modo chiaro i rischi associati al consumo di alcol, sulla scorta di quanto già avvenuto in altri settori come quello del tabacco. L'OMS evidenzia inoltre l'importanza della trasparenza nelle comunicazioni commerciali, raccomandando che qualsiasi contenuto promozionale sia chiaramente identificabile come tale e che vengano evitati messaggi ambigui o fuorvianti, soprattutto quando diffusi attraverso **influencer, contenuti lifestyle o piattaforme digitali**.

Infine, l'OMS ha evidenziato la necessità di una **regolamentazione cross-border**. Poiché il marketing digitale ignora le frontiere nazionali, l'Organizzazione spinge per **standard globali** che impediscano ai produttori di colpire consumatori in Paesi con leggi restrittive operando da giurisdizioni più permissive, definendo questa come una delle principali minacce alla salute pubblica nell'era del commercio elettronico globale.

In sintesi, l'approccio dell'OMS oggi non è più solo restrittivo, ma mira a una **de-**

normalizzazione culturale del consumo di alcol. Le nuove raccomandazioni suggeriscono agli Stati di considerare il marketing non come un'attività isolata, ma come parte di un ambiente che deve condurre alla rimozione totale dell'alcolismo d'atmosfera, il cosiddetto ***lifestyle marketing***, a favore di una comunicazione puramente tecnica e scientifica, priva di elementi emozionali o aspirazionali.

Alla posizione globale dell'OMS ianzi citata si aggiunta, a livello europeo, la posizione espressa nel documento ***European framework for action on alcohol 2022-2025*** ([disponibile qui](#)) adottato dal *Regional Committee for Europe* dell'OMS in occasione del suo settantaduesimo convegno tenutosi a Tel Aviv il 12–14 settembre 2022, che connota il vino come prodotto potenzialmente nocivo alla salute. Per questo motivo oggi in Europa **ben quindici Stati aderenti alla Carta dell'OMS hanno in essere un divieto totale del marketing di alcolici** (intesi come vino, birra e liquori) attraverso TV, radio, carta stampata e punti vendita, mentre negli altri Stati operano **restrizioni legali parziali o derivanti dall'autoregolamentazione e correlati codici di condotta.**

Indicazioni Europee sulla promozione delle vendite di vino

L'architettura legale europea sulla promozione del vino si fonda oggi su un sistema multi-livello che combina direttive sui media, regolamenti sull'informazione alimentare e nuove norme sulla trasparenza digitale.

Servizi di media audiovisivi (Direttiva 2010/13 e s.m.i.)

La promozione sui media resta disciplinata dalla **Direttiva 2010/13/UE (AVMSD)**, come modificata dalla **Direttiva (UE) 2018/1808** ([disponibile qui](#)), che riafferma la necessità di stabilire criteri rigorosi relativi alla pubblicità televisiva dei prodotti alcolici, con comunicazioni che non devono essere rivolte specificamente ai minori e incoraggiare il consumo smodato di tali bevande.

Il punto cardine risiede nel rigore dei criteri stabiliti dall'Articolo 22, che vieta tassativamente alle comunicazioni commerciali di:

- Raffigurare minori o rivolgersi specificamente a loro.

- Associare l'alcol al miglioramento delle prestazioni fisiche o alla guida.
- Suggestire che il consumo contribuisca al successo sociale o sessuale.
- Attribuire al vino qualità terapeutiche o proprietà stimolanti/sedative.
- Presentare l'astinenza o la moderazione in una luce negativa.
- Enfatizzare l'elevata gradazione alcolica come elemento di valore positivo.

Informazione al consumatore e packaging (Reg. UE 1169/2011)

Il **Regolamento 1169/2011** del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori ([disponibile qui](#)) garantisce la correttezza delle informazioni al consumatore in relazione all'etichettatura e alla pubblicità degli alimenti e prevede all'articolo 7 delle **buone pratiche**, stabilendo che le informazioni sugli alimenti non devono essere fuorvianti e devono essere accurate, chiare e di facile comprensione per il consumatore, stabilendo altresì come tali regole si applichino espressamente sia alla pubblicità che alla presentazione dei prodotti, guardando in particolare al packaging, al modo in cui sono disposti e presentati e all'ambiente in cui sono esposti. L'articolo 7 impone che ogni comunicazione (inclusa la presentazione nel punto vendita o sul web) sia accurata e non fuorviante. Questo quadro normativo è stato poi integrato dal **Regolamento (UE) 2021/2117** ([disponibile qui](#)) che dal dicembre 2023 rende obbligatorio indicare la lista degli ingredienti e la dichiarazione nutrizionale. Per il vino, è consentito l'uso di e-label (QR Code) sulla bottiglia, a patto che il link digitale non contenga messaggi di marketing e non tracci i dati degli utenti, garantendo una netta separazione tra informazione legale e promozione commerciale.

Ulteriori requisiti e prescrizioni pertinenti possono essere trovati nelle norme di attuazione varate da ciascun Paese dell'Unione Europea della **Direttiva UE 2005/29/CE** sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno ([disponibile qui](#)), che considera sleale e ingannevole la pratica commerciale che ometta di fornire, quando si tratta di prodotti potenzialmente dannosi alla sicurezza o alla salute dei consumatori, informazioni adeguate tali da indurre i consumatori a ignorare rischi o

normali regole di cautela.

Trasparenza digitale

Il **Digital Services Act (DSA - Regolamento UE 2022/2065)** ([disponibile qui](#)) impone standard di trasparenza inediti per la pubblicità online. Ogni annuncio deve ora indicare chiaramente chi è l'inserzionista e i parametri di profilazione utilizzati.

Le piattaforme sono obbligate ad adottare misure di **age-verification** proporzionate per impedire che la pubblicità di alcolici raggiunga profili appartenenti a minori, pena sanzioni gravissime che colpiscono sia il brand che il fornitore del servizio digitale.

L'esempio Italiano

Funzioni di controllo a tale riguardo sono esercitate in Italia **dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)**, che agisce su iniziativa o denuncia di un soggetto interessato con il potere di adottare provvedimenti d'urgenza per bloccare campagne pubblicitarie illecite, applicare sanzioni pecuniarie, sospendere i trasgressori dall'attività, dar pubblica informazione della trasgressione, ovvero, quando la comunicazione commerciale contestata viene effettuata attraverso particolari media (TV, radio o stampa), **dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)**, che è chiamata anche ad emanare regolamenti e linee guida per la pubblicità diffusa attraverso tali mezzi. Infine, l'Istituto per l'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) gestisce i codici di autodisciplina e che all'Art.22 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale ([disponibile qui](#)) prevede che. *“... la comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche”.*

In particolare, **la comunicazione commerciale non deve:**

- incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche;

- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali;
- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi o soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di alcol;
- utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;
- associare la guida di veicoli con l'uso di bevande alcoliche;
- indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;
- utilizzare come tema principale l'elevato grado alcolico di una bevanda.

Nel contesto attuale, il sistema italiano ha subito un'importante evoluzione digitale. L'AGCOM, nel **suo nuovo ruolo di Coordinatore dei Servizi Digitali (DSC)** ai sensi del Digital Services Act (Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE, [disponibile qui](#)), esercita oggi una vigilanza capillare anche sui servizi di video-sharing e sui social media, con il potere di imporre alle piattaforme la rimozione di contenuti promozionali di alcolici non conformi.

Parallelamente, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha aggiornato la propria Digital Chart (2025), rendendo obbligatoria una trasparenza totale nell'**influencer marketing vitivinicolo**: ogni post, storia o video deve recare avvisi inequivocabili (es. #ADV #BeviResponsabilmente) e i brand sono ritenuti responsabili anche dei commenti

degli utenti che incitano all'abuso sotto i propri post sponsorizzati, qualora non moderati tempestivamente.

Infine, l'emergente **utilizzo di Intelligenza Artificiale Generativa** per la creazione di campagne pubblicitarie è oggi sottoposto al vaglio delle Autorità: la rappresentazione di contesti di consumo creati artificialmente deve evitare di idealizzare il rapporto con l'alcol o di colpire, attraverso algoritmi di profilazione predittiva, soggetti con fragilità pregresse o minori, garantendo che l'innovazione tecnologica non diventi uno strumento per eludere i rigorosi limiti dell'Articolo 22 del Codice.

In questo quadro, emerge chiaramente come il **modello italiano** si fondi su un sistema multilivello, in cui la regolazione pubblica e l'autodisciplina privata operano in modo complementare, rafforzandosi reciprocamente. Tuttavia, l'evoluzione delle tecnologie digitali e delle pratiche di marketing richiede un costante aggiornamento degli strumenti di controllo e un coordinamento sempre più efficace tra le Autorità coinvolte. In particolare, la rapidità e la pervasività dei contenuti online rendono necessario un **approccio proattivo**, capace non solo di reprimere le violazioni, ma anche di prevenirle attraverso linee guida chiare e responsabilizzazione degli operatori economici.

In definitiva, il sistema italiano appare oggi orientato verso una **tutela rafforzata del consumatore**, soprattutto delle fasce più vulnerabili, nel tentativo di bilanciare le esigenze del mercato con la salvaguardia della salute pubblica e dei valori sociali connessi al consumo responsabile di bevande alcoliche.

Il codice ICC

Se già complessa ed articolato è il quadro normativo italiano, la tematica si fa ben più complessa a livello internazionale, in particolare in Paesi dove anche per ragioni climatiche la piaga dell'alcolismo è più diffusa.

Una cornice comportamentale di riferimento comune è peraltro offerta a livello di autoregolamentazione dal **Codice ICC sulle buone prassi in materia di pubblicità, marketing e comunicazione**, integrato dai principi sulla corretta pratica di marketing del

Council of Ethics at Advertising (ICC Code of Advertising and Marketing and Communication Practice – Edizione 2018, [disponibile qui](#)), integrato dai principi di buona prassi commerciale del *Council of Ethics at Advertising* ([disponibile qui](#)), posto che ovviamente i codici di condotta e la legislazione perseguono obiettivi diversi e, in particolare, il Codice di condotta ICC definisce standard di condotta e non specifici requisiti legali, né è inteso come uno strumento di applicazione della legge, ma piuttosto come **indice di serietà diligenza professionale degli operatori che ad esso fanno riferimento**. Tuttavia, sin dall'articolo 1 il codice di autoregolamentazione ICC abbraccia il principio di legalità, affermando che "... *tutte le comunicazioni di marketing dovrebbero essere legali, decenti, oneste e veritiere*". Ne consegue che violare la legge non può mai essere conforme a buoni standard aziendali. Ma il fatto che una comunicazione sia legale non significa necessariamente che essa risulti per ciò soltanto anche **eticamente accettabile o appropriata**. Pertanto, i professionisti del marketing e le aziende che di essi si avvalgono devono accertarsi che le loro attività di comunicazione di marketing rispettino le leggi e i regolamenti applicabili in un determinato mercato, nonché le disposizioni di autoregolamentazioni applicabili, dove **il Codice ICC è stato fatto proprio da ben 42 Stati**. E nuovamente a tale riguardo per le bevande a contenuto alcolico l'attenzione è massima per i soggetti di giovane età, in quanto l'art.18.1 stabilisce che prodotti il cui acquisto sia illegale se fatto da bambini o adolescenti o che non siano comunque adatti a loro, non devono essere pubblicizzati nei media a loro destinati e il Codice ICC prevede altresì che i siti web dedicati a prodotti soggetti a limiti di età, come le bevande alcoliche, debbano adottare **screening** ed altre misure atte a impedire o limitare l'accesso a tali siti web da parte dei minori.

Nell'aggiornamento più recente delle proprie **linee guida (2025)**, l'ICC ha esteso il principio di trasparenza all'uso dell'**Intelligenza Artificiale Generativa**: le aziende sono invitate a dichiarare l'uso di influencer virtuali o immagini sintetiche nella promozione di alcolici, evitando che la perfezione estetica dei modelli digitali possa trasmettere un messaggio di "consumo senza conseguenze" o colpire fasce d'età protette attraverso algoritmi di micro-targeting.

L'interpretazione evolutiva dell'Articolo 18 del Codice pone oggi l'accento sulla prevenzione dei **dark patterns**: le buone prassi ICC scoraggiano l'uso di interfacce digitali che forzano il consumatore verso l'acquisto o che mascherano la natura pubblicitaria del contenuto all'interno di contesti ludici (ad esempio nel metaverso o nei videogiochi), dove il pubblico giovane è maggiormente presente

In tale prospettiva, il Codice ICC assume una funzione essenziale di **armonizzazione dei comportamenti a livello globale**, soprattutto in un contesto digitale in cui le comunicazioni commerciali travalicano facilmente i confini nazionali e sfuggono alle sole giurisdizioni interne. Esso rappresenta dunque un parametro di riferimento per le imprese multinazionali, chiamate a conformarsi non solo alle normative locali, ma anche a standard etici condivisi, capaci di garantire un livello minimo e uniforme di tutela dei consumatori.

Tuttavia, proprio la natura volontaria e non vincolante di tale strumento evidenzia alcuni limiti applicativi, legati in particolare all'assenza di poteri sanzionatori diretti e alla disomogeneità dei sistemi di recepimento nei diversi ordinamenti. Ne deriva che l'efficacia del Codice ICC dipende in larga misura dal grado di adesione degli operatori e dall'integrazione con i sistemi nazionali di regolazione e autodisciplina.

In definitiva, il Codice ICC si configura come uno **strumento complementare alle normative statali**, idoneo a promuovere una cultura della responsabilità nel marketing internazionale delle bevande alcoliche, ma la cui reale incidenza richiede un costante dialogo tra istituzioni, imprese e organismi di autoregolamentazione, al fine di garantire una tutela effettiva, soprattutto nei confronti dei consumatori più vulnerabili.

Nel panorama internazionale odierno l'adesione al Codice ICC non è più solo una scelta etica, ma un **indicatore di performance ESG** (Environmental, Social, Governance). Le multinazionali del settore vitivinicolo integrano la conformità agli standard ICC nei propri bilanci di sostenibilità, riconoscendo che una comunicazione commerciale irresponsabile rappresenta un rischio reputazionale e finanziario concreto, oltre che una violazione deontologica.

In definitiva, il Codice ICC si configura oggi come uno strumento dinamico e complementare alle normative statali. La sua reale incidenza risiede nella capacità di colmare il vuoto legislativo nelle aree grigie del digitale – come il marketing nei mondi virtuali o la pubblicità programmatica – offrendo alle imprese una bussola etica per navigare la complessità globale. Sebbene privo di poteri sanzionatori diretti, la sua violazione comporta oggi il rischio di 'sanzioni reputazionali' e l'esclusione dai principali circuiti di investimento sostenibile, rendendo la **legalità, decenza, onestà e veridicità** non solo ideali morali, ma pilastri della continuità aziendale nel mercato globale del vino.

Il nord Europa

L'attenzione ad un consumo particolarmente moderato di bevande alcoliche, che porti con sé una altrettanto moderata promozione commerciale di detti prodotti, assume valenze rilevanti nei **Paesi del Nord Europa**, dove al tema climatico, che può indurre a consumi significativi di alcol, si aggiunge quello sociosanitario, con sistemi sanitari nazionali che, anche se non in misura estesa come in Italia, si fanno carico a livello sociale delle spese sanitarie dei cittadini e dei residenti. Ciò con profili di particolare rigore normativo, cresciuto a livello di applicazione delle norme a seguito di una stagione pandemica che ha costretto le persone a lunghe permanenze obbligate a casa, dove l'uso ed abuso di alcolici ha rappresentato criticità non infrequente.

Per questo motivo sin dal 2018 i Paesi Scandinavi hanno tradizionalmente adottato, guardando a **Svezia, Norvegia e Finlandia** in particolare, un sistema distributivo basato, almeno in origine, sul **monopolio pubblico** e varato un protocollo di monitoraggio congiunto per la commercializzazione di alimenti e bevande alcoliche ai giovani, finalizzato ad acquisire una comprensione condivisa su **come studiare e comprendere il marketing dei prodotti alcolici per le nuove generazioni** e individuare una modalità comune e adeguata per raccogliere e analizzare risultati comparabili e studiare trend di tendenza. Ciò guardando sia a campagne di marketing rivolte ad un pubblico giovane, sia a messaggi promozionali ai quali i giovani si trovano ad essere esposti, effettivamente e potenzialmente, in diversi contesti mediatici.

E in tutti questi Paesi, in molti dei quali l'attività di commercializzazione degli alcolici viene svolta tuttora in regime di monopolio proprio per garantire un maggior livello di controllo pubblico, **il marketing deve non solo indurre a un consumo moderato, ma essere esso stesso moderato**, limitandosi a comunicare il solo prodotto e il suo contenuto, rifuggendo da modalità troppo invadenti o penetranti.

Si assiste poi oggi ad un'evoluzione dei monopoli, dove è emblematico il caso dello svedese **Systembolaget** che non è più solo un punto vendita fisico, ma un hub di dati dove, paradossalmente, mentre i brand privati non possono fare targeting, il Monopolio può utilizzare algoritmi per suggerire prodotti meno alcolici o alternative "*zero-alcohol*", attraverso una sorta di algoritmo etico. Una recente disputa legale ha riguardato proprio le cosiddette raccomandazioni correlate inserite sul sito del monopolio: la giurisprudenza svedese ha stabilito che i suggerimenti d'acquisto devono essere basati su criteri oggettivi (prezzo, vitigno) e mai su criteri aspirazionali o di *lifestyle*, per non violare l'**obbligo di neutralità**.

In alcuni Paesi nordici, tra cui la Svezia, al messaggio pubblicitario va affiancato un **testo informativo sui rischi connessi al consumo di alcol** (ad esempio: "l'alcol può danneggiare la salute"), **non diversamente dal consumo di tabacco e con modalità che garantiscano a questi messaggi particolare evidenza**. Parimenti nei Paesi nordici più rigorosi non è ammessa neppure la pubblicità delle bevande alcoliche in TV o alla radio, e neppure all'aperto, su cartelloni e mezzi pubblici, in quanto non considerata di per sé moderata e parimenti risulta off-limits la pubblicità effettuata nei cinema, nei centri sportivi, negli ospedali e in prossimità di istituti scolastici. Il tutto peraltro declinato con limiti di età, misure normative, codici di autoregolamentazione varati sia da agenzie pubbliche a tutela dei consumatori che da associazioni di categoria dei produttori e, non certo ultime, decisioni giurisprudenziali che, pure improntate sempre a un significativo rigore, variano significativamente da nazione a nazione. Un profilo di estremo interesse riguarda la **gestione del marketing dei prodotti analcolici o a basso contenuto alcolico (No-Lo)**. In Norvegia e Finlandia, la giurisprudenza recente tende a equiparare la promozione di versioni *zero-alcohol* a quella dei prodotti tradizionali quando il branding

(etichetta, font, colori) sia sovrapponibile, per evitare il cosiddetto marketing di riflesso. Nel 2025, l'autorità sanitaria norvegese (**Helsedirektoratet**) è intervenuta contro alcuni produttori che promuovevano pesantemente versioni 0.0% di vini e birra con lo **stesso branding della versione alcolica**. La tesi è che la promozione dell'analcolico sia un modo per mantenere il brand *top of mind* per il prodotto alcolico, eludendo il divieto pubblicitario. Inoltre, il ruolo dei Monopoli si è trasformato: non più solo controllori della vendita, ma veri e propri **gatekeeper digitali**. Ad esempio, in Svezia, il Systembolaget ha implementato linee guida rigorose per i fornitori, che vietano l'uso di influencer per promuovere la presenza di un vino a scaffale, ritenendo che la notorietà social di un prodotto distorca la missione di salute pubblica del monopolio, basata esclusivamente sulla qualità e sul merito enologico del prodotto

Evoluzione dell'enforcement e ruolo della giurisprudenza

Negli ultimi anni si è assistito a un significativo rafforzamento dell'attività di controllo e sanzione da parte delle autorità nazionali nei Paesi nordici, con un approccio sempre più sostanzialistico volto a verificare non solo il rispetto formale delle norme, ma anche l'effettivo impatto dei messaggi promozionali sui consumatori. In tale contesto, la giurisprudenza ha svolto un ruolo centrale nel delineare i confini della nozione di **pubblicità “moderata”**, chiarendo, ad esempio, come anche comunicazioni apparentemente neutre possano risultare illecite ove idonee a evocare stili di vita attrattivi o a normalizzare il consumo di alcol. Le decisioni delle autorità di vigilanza e dei giudici tendono inoltre a valorizzare il **principio di precauzione**, imponendo agli operatori economici un elevato livello di diligenza nella progettazione delle campagne, soprattutto quando queste possano essere accessibili, anche indirettamente, a un pubblico giovane. Ne deriva un contesto in cui l'incertezza interpretativa viene gestita attraverso un approccio prudentiale da parte delle imprese, che spesso optano per forme di comunicazione estremamente sobrie al fine di ridurre il rischio sanzionatorio.

Digitalizzazione, piattaforme online e nuove sfide regolatorie

Parallelamente, la crescente **centralità dei canali digitali** ha imposto un aggiornamento

delle strategie di controllo, estendendo i principi tradizionali anche all'ambiente online. In questo ambito, i Paesi nordici si distinguono per un approccio particolarmente rigoroso, che tende a considerare il marketing digitale non meno invasivo di quello tradizionale, soprattutto in ragione della sua **capacità di profilazione e diffusione virale**. Si rafforza pertanto l'esigenza di garantire sistemi di verifica dell'età realmente efficaci, nonché di evitare qualsiasi forma di targeting, anche algoritmico, verso utenti potenzialmente vulnerabili. Inoltre, si registra una crescente attenzione verso i contenuti generati da terzi, inclusi influencer e utenti, laddove riconducibili – anche indirettamente – a strategie promozionali dei produttori. Tali sviluppi si inseriscono nel più ampio quadro normativo europeo delineato dal Digital Services Act, che impone maggiori obblighi di trasparenza e responsabilità alle piattaforme online, contribuendo a ridefinire i confini della comunicazione commerciale anche nel settore delle bevande alcoliche.

Il Digital Border Trade e la sfida alla sovranità

I consumatori nordici acquistano sempre più spesso da siti basati in Germania o Danimarca, dove le tasse sono inferiori. Per questo motivo **l'attenzione si è spostata sulla tracciabilità logistica**.

Paesi come la Norvegia stanno collaborando con i corrieri internazionali per imporre un *age-gating* fisico: il pacco contenente alcol può essere consegnato solo previa scansione elettronica di un documento d'identità valido, trasformando il corriere in un'estensione del braccio di controllo dello Stato.

Promozione online e digital marketing: spunti generali

Visto che la promozione e vendita online sta acquisendo rilievo a livello globale, con una marcata crescita generata dalla pandemia Covid19, attenzione viene poi riservata sia dalla normativa che, soprattutto, dalla giurisprudenza e in sede di autoregolamentazione, ai **siti web e alla pubblicità attraverso strumenti digitali**. Ciò nuovamente con maggior rigore nei Paesi Nord Europei dove i siti web delle aziende produttrici e distributrici di bevande alcoliche sono chiamati ad essere **puramente informativi, accessibili soltanto a chi**

dichiari di avere almeno una determinata età minima, chiarendo in modo esplicito il fatto di occuparsi di prodotti alcolici e dotandosi pertanto di appropriate avvertenze sul fatto di come un consumo inappropriato possa essere lesivo per la salute sanitarie richieste in un formato appropriato.

Anche a livello tecnico spesso non sono ammessi taluni link e neppure annunci pop-up, perché non coerenti con un approccio di marketing particolarmente moderato.

Ancora più delicato il tema del digital marketing, dove il tema centrale a livello pubblico, in numero sempre maggiore di stati, è assicurarsi che vengano fornite, a seconda del contesto, tutte le informazioni di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione commerciale informata, evidenziando in ogni caso – a maggior ragione quando ci si avvalga di blogger e influencer – **che si sta veicolando una pubblicità commerciale e non condividendo una personale visione esperienziale, e più in generale mettendo al bando la pubblicità subliminale**. Quindi, se lo scopo del post di un influencer è commerciale, il post dovrà essere chiaramente contrassegnato come tale, e in ogni caso il consumatore medio, al fine di evitare probabili distorsioni della sua capacità di prendere una decisione commerciale informata, dovrà essere messo in grado di percepire che il post rappresenta un messaggio di natura commerciale, anche soltanto dopo un breve contatto sul proprio smartphone e a prescindere dalla cura con cui il consumatore abbia letto il testo e guardato le immagini.

Nel caso dell'associazione svedese Visita si è discusso invece se i ristoratori potessero pubblicare foto di calici di vino sulle loro pagine Instagram. La Corte ha stabilito che l'immagine del calice è permessa solo se inserita nel contesto di un servizio di ristorazione completo, vietando **close-up artistici** sulla bevanda che potrebbero enfatizzare l'alcol oltre la funzione gastronomica.

Quando si utilizzano piattaforme di social media vanno poi rispettate non solo la legislazione nazionale e le regole di autoregolamentazione, ma anche le policies adottate dalle piattaforme social, che di norma escludono la vendita diretta dei prodotti alcolici dai loro servizi, ma non la loro promozione commerciale. **Facebook, Twitter,**

YouTube e Instagram richiedono espressamente che tutte le pubblicità di alcolici siano in linea con la legislazione nazionale e i codici di settore e le pagine che promuovono vini ed altri prodotti alcolici non devono consentire l'accesso agli utenti minori di età pari, con un age-gating che va di volta in volta adeguato a più elevati standard di età imposti dalla normativa nazionale del Paese a cui il messaggio è destinato. Oltre alle pagine ufficiali del marchio e all'influencer marketing, i social media possono poi consentire ai marchi di bevande alcoliche di diffondere i propri post pagando il fornitore del servizio e rendendo il contenuto visibile anche agli utenti che non seguano già la pagina del marchio o i loro influencer, ma questi post vanno contrassegnati come “**sponsorizzati**” e devono essere limitati ad un'utenza adulta.

Targeting algoritmico, responsabilità delle piattaforme e nuove restrizioni emergenti

Negli sviluppi più recenti, l'attenzione delle autorità si sta progressivamente spostando anche sul funzionamento degli algoritmi di profilazione e targeting pubblicitario utilizzati nel digital marketing. In particolare, si osserva una crescente tendenza a ritenere che non sia sufficiente limitarsi a dichiarare la natura commerciale del contenuto o ad applicare sistemi di age-gating formale, ma che sia necessario garantire che i contenuti promozionali non vengano in alcun modo indirizzati – neppure indirettamente – a categorie vulnerabili, inclusi i minori o i consumatori a rischio. Ciò comporta una crescente responsabilizzazione non solo degli inserzionisti, ma anche delle piattaforme digitali, chiamate ad adottare sistemi più efficaci di verifica dell'età e di controllo dei pubblici raggiunti.

Parallelamente, alcune giurisdizioni stanno iniziando a intervenire in modo più incisivo anche sui contenuti cosiddetti ***lifestyle***, che pur non presentando un messaggio promozionale esplicito, possono contribuire a normalizzare o rendere attrattivo il consumo di alcolici, soprattutto quando diffusi attraverso formati brevi e ad alta viralità, come video e *stories*. In tale contesto, si registra un irrigidimento interpretativo del concetto stesso di pubblicità, che tende ad includere qualsiasi comunicazione idonea, anche indirettamente, a promuovere il prodotto.

Il marketing online deve integrarsi poi oggi con i sistemi di e-labelling (QR code): il sito web o la *landing page* di atterraggio di una sponsorizzata devono fornire accesso immediato alle informazioni nutrizionali e alla lista degli ingredienti, mantenendo però una separazione netta tra informazioni obbligatorie per legge e contenuti promozionali, per evitare di inquinare l'informazione obbligatoria con messaggi di marketing.

Infine, un ulteriore profilo di evoluzione riguarda l'estensione al settore degli alcolici di principi già affermatasi in ambito più generale nel diritto digitale europeo, con particolare riferimento alla **trasparenza delle comunicazioni commerciali, alla tracciabilità degli inserzionisti e alla responsabilità per contenuti diffusi tramite terzi**. Tali sviluppi si inseriscono in un quadro normativo più ampio che, anche attraverso strumenti come il **Digital Services Act**, mira a rafforzare gli obblighi di controllo e trasparenza nel contesto delle piattaforme online, con inevitabili ricadute anche sulle strategie di promozione delle bevande alcoliche. Oltre alla trasparenza, il Digital Services Act impone oggi il divieto di **dark patterns**: le aziende non possono disegnare interfacce che manipolino l'utente, specialmente se vulnerabile, spingendolo verso l'acquisto impulsivo di alcolici tramite notifiche *push* invasive o *countdown* di offerte a tempo. Del resto anche la giurisprudenza più recente ha sancito la responsabilità in solido del produttore per le omissioni dei propri partner digitali. Non è più sufficiente un contratto che imponga l'**uso di #adv**; il brand deve perciò monitorare attivamente che l'influencer non associ il prodotto a situazioni pericolose (guida, gravidanza, sport estremi) in tutto il *feed* correlato, non solo nel post sponsorizzato.

Uno scenario complesso

Solo una consulenza **mirata** è in grado di offrire, Paese per Paese, un quadro chiaro e aggiornato della situazione. Nonostante la crescente armonizzazione sovranazionale, ogni Stato mantiene normative peculiari dettate da tradizioni giuridiche e politiche di salute pubblica differenti.

Il modello francese: rigore e obiettività

In **Francia**, storica concorrente e punto di riferimento del settore, la normativa è governata

dalla cosiddetta Loi Évin. Secondo l'articolo L. 3323-4 del Code de la Santé Publique ([disponibile qui](#)), la pubblicità di bevande alcoliche è strettamente regolamentata secondo il principio di tassatività.

Contenuti consentiti: è ammesso esclusivamente quanto esplicitamente indicato dalla legge (es. indicazione geografica, grado alcolico, riferimenti al terroir e ai metodi di produzione). Ogni informazione non prevista è considerata vietata.

Obiettività informativa: la comunicazione deve essere oggettiva. È consentito raffigurare persone che lavorano nel settore (produttori o professionisti), ma rimane controversa e spesso sanzionata l'esposizione di immagini che associno il consumo di vino a situazioni di piacere, socialità intensa o abbinamenti gastronomici evocativi.

Avvertenze obbligatorie: Ogni annuncio deve recare il monito sull'abuso di alcol ("*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé*") e il logo o l'avvertenza del divieto di vendita ai minori di 18 anni.

Il Caso Irlanda: la frontiera degli "health warnings"

Con l'introduzione delle Public Health (Alcohol) (Labeling) Regulations 2023 ([S.I. No. 249/2023 - Public Health \(Alcohol\) \(Labelling\) Regulations 2023](#)), l'Irlanda è diventata il primo Paese a imporre **avvertenze sanitarie sui prodotti alcolici simili a quelle del tabacco**, sfidando il principio della libera circolazione delle merci nel mercato dell'Unione Europea. Sebbene la legge sia stata approvata nel 2023, il periodo di transizione scadrà il **22 maggio 2026**, data in cui le norme diventeranno pienamente operative e sanzionabili.

L'approccio irlandese è diverso da quello francese, imponendo una sorta di **etichettatura salutistica**, indicando cosa deve essere scritto obbligatoriamente su ogni singola unità di prodotto e su ogni materiale pubblicitario (online e offline). Punto Chiave: Mentre la Francia si focalizza sull'evitare l'associazione alcol-piacere a livello di contenuti del messaggio, l'Irlanda punta sull'**associare esplicitamente l'alcol alla malattia**, attuando una sorta di deterrenza sanitaria.

Requisiti di etichettatura in vigore da Maggio 2026

Ogni bottiglia di vino o altra bevanda alcolica venduta in Irlanda deve recare in modo visibile e indelebile:

- **avvertenze sanitarie testuali** come *Drinking alcohol causes liver disease* (Il consumo di alcol causa malattie del fegato) e *There is a direct link between alcohol and fatal cancers* (Esiste un legame diretto tra alcol e tumori mortali).
- **Simboli di pericolo:** Inclusi il pericolo del consumo in gravidanza e il divieto ai minori.
- **Informazioni nutrizionali obbligatorie** del contenuto calorico (KJ/Kcal) e dei grammi di alcol per contenitore.

Marketing e pubblicità online

La normativa irlandese (Section 15 e 16) riguarda la **comunicazione digitale** sotto i seguenti profili:

Contenuto dei Post social: qualsiasi post sponsorizzato o contenuto di *brand awareness* rivolto al mercato irlandese deve includere le medesime avvertenze sanitarie presenti in etichetta. Non basta un piccolo testo a margine; l'avvertenza deve occupare una percentuale specifica dell'area pubblicitaria.

Targeting e Age-Gating: è fatto obbligo di utilizzare sistemi di verifica dell'età estremamente rigorosi. Le sanzioni per la mancata protezione dei minori nei contenuti digitali sono tra le più alte d'Europa.

Restrizioni espositive: è vietata la pubblicità di alcolici in occasione di eventi aperti ai minori o in spazi pubblici specifici (fermate dei bus, cinema, parchi), limitando fortemente la visibilità dei brand durante i grandi festival.

L'impatto sul mercato UE

Il caso irlandese ha creato un **precedente pericoloso** per i produttori europei, ma nonostante le proteste formali di Italia, Francia e Spagna presso la Commissione Europea, Dublino ha ottenuto di procedere in forza di silenzio-assenso.

Altri Paesi, tra cui Norvegia e **Lituania** (dove dal 2018 esiste un divieto generalizzato di marketing dei prodotti alcolici) stanno valutando l'adozione di misure simili, minacciando la standardizzazione dell'etichetta unica europea e comportando oneri logistici maggiori per i produttori.

Negli ultimi mesi anche la **Polonia** ha avviato un pacchetto di proposte normative per rendere molto più restrittivo il marketing delle bevande alcoliche, inserendosi in una tendenza europea di maggiore tutela della salute pubblica.

Oltre i confini europei: la Cina e la nuova frontiera del marketing digitale

Il panorama si complica ulteriormente uscendo dai confini dell'Unione Europea. In **Cina**, ad esempio, le restrizioni sulla pubblicità dell'alcol si sono inasprite negli ultimi anni. A differenza della Francia, la normativa cinese (e i relativi codici di condotta delle piattaforme digitali) tende a proibire qualsiasi immagine che ritragga l'**atto del bere**. Non è quindi consentito mostrare persone, siano esse produttori o testimonial, nell'atto di consumare il prodotto, al fine di non incentivare comportamenti ritenuti dannosi per l'ordine sociale e la salute pubblica.

Se in Europa la regolamentazione si concentra sul messaggio, in Cina l'attenzione si è spostata drasticamente sul **mezzo** e sulla **responsabilità delle piattaforme**. Oltre al divieto assoluto di mostrare l'atto del consumo (sia per produttori che per consumatori), il quadro attuale presenta sfide inedite:

Il giro di vite sul live-streaming e le linee guida SAMR 2025: con l'esplosione delle vendite di vino su piattaforme come **Douyin** (TikTok cinese) e **WeChat**, la *State Administration for Market Regulation (SAMR)* ha introdotto nel 2025 nuove linee guida più stringenti. I **livestreamer** (i cosiddetti **KOL - Key Opinion Leaders**) sono ora equiparati legalmente ai testimonial pubblicitari: non possono vantare proprietà salutistiche del vino né indurre al consumo eccessivo. Violazioni comuni, come brindare in diretta o mostrare stati di euforia da alcol, comportano l'immediata sospensione del canale e sanzioni pecuniarie che possono raggiungere il milione di RMB (circa 130.000€).

Contenuti generati dagli utenti (UGC): una novità rilevante riguarda la responsabilità del brand sui contenuti dei fan. Se un'azienda vitivinicola riposta sui propri canali ufficiali la foto di un cliente che beve il suo vino, quella foto viene considerata pubblicità ufficiale. Pertanto, deve rispettare tutti i rigidi canoni della **Advertising Law**, inclusa l'assenza di persone che bevono, pena sanzioni per pubblicità impropria.

Etichettatura digitale e tracciabilità (GB 7718-2025, [disponibile qui](#)): entro il 2027 la Cina sta rendendo obbligatoria l'adozione di standard di etichettatura digitale (QR code) che devono contenere non solo dati tecnici, ma anche avvertenze specifiche sulla salute e sull'origine del prodotto, eliminando ogni termine assoluto o superlativo (es. "il miglior vino", "il numero uno") se non supportato da certificazioni governative o di enti terzi.

Restrizioni nel settore B2B e istituzionale: una direttiva del maggio 2025 ha ulteriormente limitato la promozione di alcolici durante eventi ufficiali e governativi. Questo ha costretto le aziende a orientare il marketing sulla nozione di consumo leggero e conviviale, a casa propria, peraltro restando assai cauti per non rischiare di incorrere nel divieto di arrivare a glorificare le bevande alcoliche.

Una azienda cinese che produce vini dealcolizzati, la Ge Ying (Shanghai) Brand Management, titolare del marchio **MissBerry**, è stata sanzionata dalle autorità di Shanghai perché il suo account social ufficiale mostrava un video di *lifestyle* in cui dei ragazzi brindavano in un locale. Sebbene l'intento fosse mostrare la socialità, l'autorità ha contestato la promozione di comportamenti sociali legati all'ebbrezza, ribadendo che la pubblicità deve limitarsi alle caratteristiche organolettiche e alla storia della produzione e dello specifico vigneto.

Il caso cinese dimostra come il futuro della regolamentazione mondiale si stia spostando **dal controllo del contenuto alla vigilanza algoritmica in tempo reale**. In questo contesto, l'intelligenza artificiale utilizzata dalle autorità di Pechino per scansionare video e dirette streaming funge da sorta di filtro moralizzatore automatizzato. Per sopravvivere in questo ecosistema, i produttori vitivinicoli devono oggi privilegiare una comunicazione asettica ma informativa, dove l'evocazione del piacere è sostituita dalla certificazione

della provenienza e dalla narrazione del terroir, uniche aree grigie ancora concesse dal rigore normativo della SAMR.

La Cina rappresenta oggi l'avanguardia di un **modello di controllo *platform-based***, dove la conformità non è più una scelta etica, ma una condizione tecnica di esistenza digitale. Per il produttore vinicolo, il successo nel Paese del Dragone (e forse non soltanto lì) non dipende più solo dalla qualità nel calice, ma dalla capacità di narrare il vino senza mai mostrare eccessi nel saperlo degustare.

In definitiva, il caso cinese non è che l'estremizzazione di una tendenza globale: lo spostamento del marketing del vino dal piano della persuasione pura a quello dell'integrazione sistemica. Se un tempo il digitale era un megafono per il racconto del terroir, oggi ne è il filtro normativo. Per le aziende vinicole, la sfida del futuro risiede dunque in un paradosso comunicativo: preservare l'ebbrezza poetica del racconto sapendo abitare le geometrie rigide di un codice. Il successo arriderà a chi saprà tradurre l'essenza millenaria del vino in un linguaggio che sia, allo stesso tempo, gradito all'utente e coerente alle norme.

IL METODO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Pierantonio Gallu

Perché è necessario lavorare con metodo?

Internazionalizzazione è una parola difficile da pronunciare, ma soprattutto è una strategia di sviluppo d'impresa che, come ormai dimostrato da tutte le statistiche, le aziende che vogliono crescere non possono non intraprendere.

Nell'affrontare i mercati esteri molte aziende, soprattutto le **PMI**, hanno però spesso il problema di trasformare in un percorso chiaro e attuabile tutte le informazioni che hanno magari acquisito da libri, corsi e seminari sull'internazionalizzazione, e questo rende difficoltoso mettere in pratica la teoria acquisita. Per questo è necessario un metodo di lavoro che costituisca una guida per l'azienda nel processo di internazionalizzazione, e che fornisca una logica e degli strumenti concreti che possano essere applicati da chi lavora in azienda per entrare e operare sui mercati esteri.

Nella mia esperienza un **metodo di internazionalizzazione efficace si basa su 6 step** fondamentali e sequenziali:

- l'analisi della struttura organizzativa dell'azienda ai fini di supportare una strategia di internazionalizzazione;
- la raccolta ed elaborazione strutturata di informazioni sui mercati esteri;
- la definizione dei paesi più attrattivi e dei mercati prioritari;
- la scelta di una modalità strategica di entrata e sviluppo nei paesi target;
- la formulazione di un Business Plan per l'internazionalizzazione;
- lo sviluppo dei canali distributivi nei nuovi mercati.

Vediamo sinteticamente queste fasi una per una, soffermandoci – visto che questa Guida

tratta di distribuzione commerciale internazionale – su quella dedicata alla costruzione e allo sviluppo dei canali distributivi.

Chi fosse interessato ad approfondire i 6 passaggi citati sopra con i relativi strumenti operativi può fare riferimento alla pagina di [Channel Marketing](#).

L'analisi della struttura organizzativa dell'azienda

Prima di pensare di sviluppare una strategia di internazionalizzazione l'azienda deve chiedersi se la propria struttura organizzativa può supportare questa strategia. Per fare questo deve valutare in modo approfondito le **risorse** di cui dispone, in termini di **persone**, di **competenze**, di **prodotti**, di **processi** e di **risorse finanziarie**. Questo le consentirà di individuare quali sono i **punti deboli** da correggere, se vuole praticare con successo la strada dell'internazionalizzazione.

Per le PMI, la prima e fondamentale valutazione da fare è quella sul commitment della Proprietà, di chi guida l'azienda, riguardo l'importanza strategica dell'internazionalizzazione. “Andare all'estero” richiede fatica ed **investimenti**, e solo con l'impegno convinto e perseverante che deriva da una Proprietà committed si riusciranno a superare i momenti difficili che inevitabilmente arriveranno.

La raccolta ed elaborazione strutturata di informazioni sui mercati

Questa è la fase più lunga e laboriosa, perché comporta la raccolta e l'aggiornamento sistematico di tutte le informazioni necessarie a supportare una strategia di internazionalizzazione.

La prima cosa da fare è decidere **quali sono gli indicatori utili** per valutare quanto un Paese estero può essere interessante per lo specifico business dell'azienda. È importante scegliere bene questi indicatori, dai più generali di carattere demografico ed economico a quelli più specifici per il settore in cui opera l'azienda, e limitarli a non più di una dozzina per non rendere la raccolta e l'analisi troppo complicate.

È fondamentale, inoltre, che la raccolta dei dati sia sistematica, e che i dati vengano

raccolti in un database da aggiornare almeno annualmente.

Oltre alle informazioni **quantitative**, che permettono di avere una prima panoramica su un gran numero di nazioni, sarà necessario raccogliere anche delle informazioni **qualitative** su quei paesi che l'azienda ritiene più appetibili per il suo business.

Sono quelle informazioni mirate a capire meglio le opportunità e i rischi che può comportare il fare business in un determinato paese, come per esempio la situazione politica ed economica, l'imposizione fiscale, il livello della concorrenza, i canali distributivi.

Un esempio eclatante nel mondo del vino è quello che è successo in Cina nella prima metà del 2021, quando il governo cinese a fronte di tensioni commerciali con l'Australia ha imposto dazi sul vino australiano tra il 116,2% e il 218,4%, quando fino ad allora erano esenti da dazi come i vini cileni. Questo ha fatto crollare la quota di mercato dei vini australiani, primi esportatori in Cina, dal 40% al 7%, con una perdita del 81% in valore e del 84% in volume. Si è aperta così un'opportunità enorme, di diverse centinaia di milioni di dollari, per i vini europei. Opportunità sfruttata in primis dalla Francia, che è diventata leader nelle importazioni, ma anche dall'Italia che è passata dal quinto al terzo posto, scavalcando appunto Australia e Spagna.

La definizione dei paesi più attrattivi e dei mercati prioritari

Questa è una fase cruciale, il primo snodo decisionale della strategia di internazionalizzazione: la definizione dei mercati prioritari per l'azienda.

In questa fase si devono passare al setaccio tutti i mercati analizzati nella fase precedente e, come fanno i cercatori d'oro che separano le pepite dalla sabbia e dai sassi, trovare i mercati potenzialmente più preziosi.

In tutte le decisioni di marketing, come lo è la scelta dei mercati prioritari, vi è una parte di scienza, basata su dati e metodo, e una parte di arte, basata sull'intuito e l'esperienza. Quanto più intuito ed esperienza si avvalgono di dati che supportano le decisioni tanto migliori sono le scelte che si fanno.

Partendo dagli **indicatori** che si sono scelti nella fase precedente, per ognuno di essi si dovrà stabilire un **peso** e definire dei **range** di attrattività identificati da dei punteggi da assegnare ai diversi range. Valutando con questo metodo tutti i mercati potenzialmente interessanti si arriva a definire una prima graduatoria di attrattività. A questo punto, per scegliere su quali mercati concentrare le risorse in maniera prioritaria, la graduatoria ottenuta va pesata con tutte le informazioni di tipo non quantitativo riguardanti i diversi mercati.

Questo metodo consente di fare delle scelte non più basate solo su dei giudizi soggettivi o delle opportunità estemporanee, come purtroppo spesso accade, ma su dei dati oggettivi e delle informazioni affidabili.

La scelta di una modalità strategica di entrata e sviluppo nei paesi target

Questa fase fa da ponte fra la fase analitica e quella strategica del processo di internazionalizzazione. La definizione della modalità di entrata o di sviluppo nei diversi paesi, per esempio tramite esportazioni dirette o istituendo una filiale propria o in joint venture con un operatore locale, è una decisione che influenza tutta la strategia che si metterà in atto nel paese stesso. È una decisione complessa, che deve tenere conto di molti fattori e che richiede una attenta valutazione di costi, benefici e rischi.

La **decisione sulla modalità di entrata** viene presa mediante una serie di approssimazioni o deduzioni successive, che derivano sia dalle fasi precedenti di analisi che da quelle successive, soprattutto dallo sviluppo del Business Model che vogliamo adottare nel nuovo mercato. Può però essere d'aiuto uno **strumento di analisi costituito da una matrice** che mette in relazione **l'attrattività dei mercati** che abbiamo definito nella fase precedente, con la **valutazione della capacità competitiva dell'azienda negli stessi mercati**.

La **valutazione della capacità competitiva** richiede di considerare diversi aspetti, i più importanti dei quali sono:

- le linee di prodotto offerte;
- la qualità del prodotto;
- la conoscenza del brand;
- la competitività di prezzo;
- i segmenti di utilizzatori target;
- i canali di distribuzione.

Anche per la capacità competitiva si dovrà definire un indice per ogni paese, con un metodo simile a quello adottato per la definizione dell'attrattività, assegnando un peso e dando una valutazione numerica ai diversi parametri.

La matrice attrattività/competitività che risulta da questa analisi dà una indicazione di quale potrebbe essere la **modalità di entrata più adatta nel medio/lungo periodo**, a seconda dell'area della matrice in cui ogni paese oggetto di analisi è posizionato.

Dopo avere effettuato l'analisi attrattività/competitività, per giungere a una definizione delle strategie di sviluppo internazionale nei vari paesi target sarà importante porsi le domande corrette, per arrivare a delle scelte ben ponderate e condivise.

La formulazione di un Business Plan per l'Internazionalizzazione

È fondamentale mettere per iscritto la strategia di internazionalizzazione, definire gli **obiettivi** e gli **investimenti** nel medio termine e tradurli in **azioni e responsabilità operative**. Inoltre, coinvolgendo nella formulazione del Business Plan tutte le funzioni aziendali si condividono gli obiettivi, le strategie e le azioni, con il risultato che tutti sanno quello che devono fare e come la loro attività si coordina con quella degli altri.

La strategia che si sviluppa in ogni mercato è influenzata da quello che l'azienda intende fare negli altri mercati, perché le sue risorse sono limitate. Per questo l'azienda deve riportare in un unico Business Plan la sua strategia di internazionalizzazione su tutti i mercati.

Chiarito il Business Model, occorre definire un preciso posizionamento competitivo

attuale e prospettico, rispetto ai concorrenti.

Il Business Plan che scaturisce da queste analisi sarà poi declinato in un Piano di Marketing, un Piano Organizzativo, un Piano delle Operations e un Piano Finanziario.

Lo sviluppo dei canali distributivi dei nuovi mercati

La gestione dei canali distributivi è una delle 4 P del **marketing mix** di Philip Kotler: **Product, Price, Promotion e Place**. Sul marketing mix si fonda tutto il marketing operativo.

Nell'ambito del marketing mix da implementare nei mercati target, esplicitato nel Piano di Marketing, lo sviluppo dei canali distributivi ha un'importanza fondamentale nella strategia di internazionalizzazione. Soprattutto per le PMI che operano sui mercati internazionali prevalentemente tramite una rete di intermediari commerciali. Per l'azienda è necessario avere **una rete di distributori forti, fedeli** e che trasmettano correttamente agli utilizzatori finali il **valore** che l'azienda ha sviluppato per loro.

Perché questo avvenga è necessario un **processo strutturato di analisi, qualificazione e sviluppo dei distributori**, in base a un sistema di indicatori e obiettivi definiti insieme con il personale commerciale dell'azienda e con le persone che sono a diretto contatto con i distributori. Saranno infatti questi ultimi ad avere in prima battuta la responsabilità di raggiungere gli obiettivi previsti per ciascun mercato.

Inoltre, il coinvolgimento della forza vendita costruisce le competenze per gestire in modo più professionale i clienti, in modo che diventino patrimonio aziendale per operare in modo più efficace sui mercati esteri.

La ricerca di un distributore sul mercato cinese

Per la stragrande maggioranza delle PMI, soprattutto se parliamo di B2B, il canale per eccellenza per entrare e fare business nel mercato cinese sono i distributori.

Alle aziende che si affacciano per la prima volta sul mercato cinese, io consiglio sempre un **approccio graduale** per la ricerca e lo sviluppo dei distributori

- parti con il trovare uno o due buoni distributori, nelle aree che hai definito come prioritarie

da una precedente ricerca di mercato;

- gestiscili con cura per qualche tempo, per prendere confidenza con il mercato;
- se poi le cose procedono bene inizia ad allargare la rete dei distributori coprendo altre province e magari considera degli investimenti diretti.

Ma come puoi fare per trovare dei buoni distributori in Cina? Tradizionalmente le nostre PMI si affidano a metodi del tutto destrutturati e basati più sulle opportunità che su una ricerca mirata. Il caso tipico è l'incontro in fiera con aziende cinesi, che si spacciano per leader di mercato in Cina e promettono risultati mirabolanti, per poi fallire miseramente alla prova dei fatti.

Il caso della Cina è particolarmente **complesso**, perché è difficile verificare le informazioni societarie dei candidati e il loro track record, con il rischio di affidarsi a soggetti che vantano un avviamento commerciale in realtà inesistente e prospettano obiettivi commerciali del tutto fuori dalle loro capacità.

Il mercato del vino in Cina, inoltre, è molto **volatile** e popolato ad un gran numero di intermediari che spesso non hanno esperienza specifica nel settore e si occupano di vino solo come business secondario.

Affidarsi ad un distributore sbagliato può significare **perdere tempo ed opportunità** nel migliore dei casi, **andare incontro ad inadempimenti** e vere e proprie **truffe**, nel peggiore. Ma il problema non è solo individuare il candidato giusto: è necessario condividere il piano di sviluppo sul mercato, le azioni necessarie per gli investimenti, l'attività promozionale: vendere uno (o tanti) container e sperare che del resto si occupi il distributore è un comportamento molto frequente, che però non aiuta a costruire una relazione solida di lungo termine.

Per questo, per la ricerca di distributori io consiglio di dotarsi di un metodo strutturato, che parte dalla **definizione** del profilo del proprio distributore ideale in Cina. In questo modo è possibile attirare i candidati giusti, gestire al meglio gli incontri con i potenziali distributori e soprattutto a valutare in seguito con obiettività le aziende che incontri. Per tracciare il **profilo ideale** è

necessario ragionare su questi aspetti:

- che tipo di azienda mi interessa;
- come deve essere organizzata;
- quali prodotti deve distribuire;
- quale deve essere la sua area di copertura commerciale;
- a che tipo di clienti si rivolge;
- quale deve essere la sua esperienza nel trattare con aziende internazionali;
- qual è il suo approccio di marketing e commerciale al mercato.

Con il profilo del distributore ideale in mano, e soprattutto in testa, sarà molto più facile cercare e valutare i potenziali distributori in Cina.

EXPORT DEL VINO ITALIANO TRA DAZI, DOGANE E RISCHI DI EXPORT COMPLIANCE

Zeno Poggi

Introduzione

L'esportazione comporta l'applicazione di un insieme articolato di norme provenienti da ordinamenti diversi e che si aggiungono a quelle già previste a livello nazionale. A differenza delle attività limitate al territorio nazionale, la vendita verso l'estero richiede il rispetto di disposizioni stabilite non solo dall'ordinamento italiano e dall'Unione europea, ma anche da quello dei Paesi di destinazione e, in alcuni casi, da accordi internazionali che disciplinano specificamente gli scambi commerciali. Tali norme incidono su aspetti operativi, documentali e contrattuali e costituiscono una condizione necessaria per l'accesso ai mercati esteri e per la regolarità delle operazioni commerciali.

Il settore vitivinicolo è certamente influenzato dalla dimensione internazionale. In Italia, nonostante una contrazione registrata nel 2025 secondo i dati ISTAT, l'export di vino mantiene un valore di circa 8 miliardi di euro e rappresenta una componente essenziale dell'attività economica del comparto. Una quota rilevante della produzione nazionale è destinata ai mercati esteri, con la conseguente necessità di confrontarsi con regole che variano a seconda del Paese di destinazione e della tipologia di prodotto esportato. La conoscenza delle regole rilevanti per l'esportazione assume quindi rilievo per l'intero settore, soprattutto per le imprese che dipendono in misura significativa dalle vendite all'estero.

Tra i profili da considerare rientrano i dazi applicati all'importazione nei mercati di destinazione, con impatto sul prezzo di vendita finale e sulla competitività, i termini di resa Incoterms®, che disciplinano la ripartizione delle responsabilità e dei rischi nel trasporto, le disposizioni in materia di imballaggi, nonché i regimi di sanzioni internazionali e i divieti di esportazione verso determinati Paesi. Ciascuno di questi elementi può incidere in modo

significativo sulla gestione del contratto e sulla corretta esecuzione della fornitura. Il presente capitolo intende offrire una panoramica di alcune tra le tematiche più impattanti sul settore vitivinicolo, con l'obiettivo di fornire agli operatori strumenti utili per organizzare le proprie attività di esportazione in conformità alla normativa applicabile, coerenti con le scelte commerciali e adeguati ai rischi connessi ai mercati esteri.

Dazi USA

Gli Stati Uniti d'America rappresentano un mercato chiave per il vino italiano, assorbendo circa un quarto dell'export vinicolo tricolore. Nel 2024 le esportazioni di vino italiano verso gli USA hanno sfiorato i due miliardi di euro, con una **crescita di oltre il 10% rispetto al 2023**. Gli USA si confermano così il **primo mercato di destinazione per i vini italiani**, davanti a Germania e Regno Unito. Tuttavia, il recente irrigidimento delle politiche tariffarie statunitensi ha introdotto nuove incognite per il settore. L'amministrazione Trump, ad esempio, aveva già più volte utilizzato i dazi come leva negoziale: nel 2019 impose un sovrapprezzo del 25% su alcuni vini europei nell'ambito della disputa Boeing-Airbus (il vino italiano ne fu inizialmente esentato), mentre nel 2020 minacciò dazi fino al 100% su tutti i vini UE. Ancora, nel 2021 venne ipotizzato un dazio addizionale del 20% sul vino italiano, poi sospeso in attesa di accordi USA-UE.

L'imposizione di dazi da parte degli USA nei confronti di prodotti europei ha poi rappresentato una delle principali preoccupazioni degli esportatori nel corso del 2025, con l'adozione dei dazi reciproci globali nel mese di aprile che colpivano la quasi totalità dei prodotti importati, con un'aliquota (aggiuntiva al dazio MFN) per i prodotti dell'Unione Europea del 20%. Successivamente, **l'accordo tra gli Stati Uniti e l'Unione Europea dell'agosto 2025 ha stabilito un'aliquota diversa, fissata al massimo al 15%, compreso il dazio MFN**.

A complicare ulteriormente il quadro è intervenuta, nel **febbraio 2026**, una **sentenza della Corte Suprema degli USA che ha dichiarato incostituzionali diverse misure tariffarie adottate dall'amministrazione Trump**, poiché basate su una norma, lo International Emergency Economic Powers Act (IEEPA), che non consente al Presidente di derogare alla

competenza esclusiva del Congresso di introdurre tributi o imposte, tra cui anche i dazi. Aniché favorire un allentamento delle tensioni commerciali, la pronuncia ha però generato una nuova situazione di incertezza giuridica, spingendo l'amministrazione a rimodulare la propria politica daziaria su basi normative diverse.

In risposta alla sentenza, Trump ha infatti introdotto un **dazio del 10% sulle importazioni provenienti da tutti i Paesi**, fondato questa volta sulla Section 122 del Trade Act del 1974, una norma che consente al Presidente di imporre misure tariffarie temporanee in caso di squilibri nella bilancia dei pagamenti. Il provvedimento si applica in modo trasversale, in aggiunta al dazio MFN, e si è già accompagnato alla minaccia di un ulteriore innalzamento fino al 15%, non concretizzatasi alla data della redazione del presente articolo.

Per gli esportatori italiani, il nodo centrale è **capire se questo nuovo dazio si applichi anche alle merci europee, in aggiunta all'accordo USA-UE dell'agosto 2025, che aveva fissato un'aliquota massima del 15%, oppure se ne rappresenti invece una deroga di fatto**. Il problema è che il dazio della Section 122 si cumula con altre tariffe già esistenti, con il rischio concreto di far lievitare il carico tariffario complessivo. Diversi alti funzionari europei hanno già sollevato la questione, sostenendo che l'accordo bilaterale debba prevalere – in applicazione del generale principio *pacta sunt servanda* – e che le merci UE non debbano essere soggette al nuovo prelievo. Tuttavia, al momento della stesura di questo articolo, le autorità statunitensi non hanno ancora fornito chiarimenti ufficiali, lasciando aperta una partita che rischia di ridisegnare ancora una volta le condizioni di accesso al principale mercato di sbocco per il vino italiano.

Classificazione doganale e origine delle merci per l'importazione negli USA

Una delle prime sfide nell'esportare vino (o qualsiasi altro prodotto) negli USA è la corretta classificazione doganale. Per verificare i dazi applicabili all'importazione negli USA, occorre infatti identificare il codice doganale applicabile ai prodotti di interesse in base alla tariffa statunitense, nota come **Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS)**. A riguardo, si specifica che il codice doganale fino alle 6 cifre è uguale in tutti i

Paesi che hanno recepito la Convenzione Internazionale sul Sistema Armonizzato, tra cui Unione europea e USA. Pertanto, le prime 6 cifre dei codici doganali USA sono uguali a quelle dei codici doganali UE, mentre le cifre successive alla 6° devono essere individuate nella tariffa statunitense e possono differire da quelle dell'Unione europea.

Negli ultimi anni, anche a causa dell'introduzione dei nuovi dazi statunitensi, le procedure doganali sono diventate più rigorose. Oggi è spesso richiesta una dichiarazione molto dettagliata sui prodotti, che ne descriva la composizione, l'eventuale presenza di materiali specifici (ad esempio la percentuale di acciaio, alluminio o rame), la loro origine e il tracciamento dell'intera filiera di approvvigionamento. In pratica, il codice doganale assegnato al prodotto e la descrizione precisa delle sue caratteristiche (ad esempio vino spumante o vino fermo, grado alcolico, volume del contenitore, ecc.) determinano sia il dazio applicabile sia le eventuali normative tecniche da rispettare.

Per il vino italiano, ciò significa verificare la giusta sottovoce tariffaria (che corrisponde al codice doganale a sei cifre) ad esempio distinguendo tra 2204 10 - *vini spumanti* e 2204 21 - *altri vini; mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita o fermata con l'aggiunta d'alcole (mistelle) in recipienti di capacità inferiore o uguale a 2 litri*, compilando con precisione la documentazione di esportazione. Gli errori di classificazione possono infatti risultare onerosi: oltre al rischio di sanzioni, i controlli doganali possono comportare ritardi nello sdoganamento, con la merce che rimane ferma finché non vengono fornite all'autorità doganale le informazioni necessarie. Una classificazione errata può inoltre comportare l'applicazione di dazi più elevati del dovuto.

Un altro aspetto cruciale è **l'origine delle merci**, in particolare la tracciabilità del Made in Italy. L'origine non preferenziale – quella rilevante ai fini del "Made in..." – identifica il Paese in cui il prodotto è stato interamente ottenuto o ha subito la sua ultima trasformazione sostanziale. Per i vini ciò coincide generalmente con il luogo di coltivazione delle uve e di vinificazione. Garantire l'autentica origine italiana non è solo una questione di marketing, ma anche di conformità al diritto doganale. **Negli USA è infatti obbligatorio indicare chiaramente il Paese d'origine** ("Made in Italy") sull'etichetta del prodotto e nella

dichiarazione doganale di importazione. Le normative statunitensi richiedono inoltre che il marchio d'origine sia ben visibile e permanente sul prodotto (o sul suo imballaggio), preceduto dalla dicitura "Made in..." oppure "Product of...".

La mancata o errata indicazione dell'origine può comportare pesanti conseguenze: oltre ai **ritardi** nello sdoganamento, l'autorità doganale statunitense può richiedere la **rietichettatura** della merce sotto controllo doganale, applicare dazi aggiuntivi o, nei casi più gravi, di indicazioni false o ingannevoli, procedere al sequestro (*seizure*) della merce. L'esportatore deve quindi predisporre una documentazione accurata sull'origine, generalmente costituita da una dichiarazione riportata in fattura o nella packing list oppure, se richiesto dal cliente, da un certificato di origine rilasciato dalla competente Camera di Commercio. Si ricorda che, in ogni caso, la corretta determinazione dell'origine italiana del prodotto non dà diritto a dazi agevolati - non essendoci al momento accordi preferenziali USA-UE sul vino - ma evita possibili ritardi, sanzioni o ostacoli all'ingresso legati all'origine.

Incoterms: EXW vs DDP e implicazioni doganali

La scelta della resa Incoterms® incide in modo determinante sulla distribuzione di costi, rischi e responsabilità tra venditore e compratore. Secondo un criterio di responsabilità crescente a carico del venditore, agli estremi si collocano EXW (Ex Works – Franco fabbrica) e DDP (Delivered Duty Paid – Reso sdoganato), che rappresentano modelli opposti di allocazione degli obblighi contrattuali: la resa EXW comporta il livello minimo di responsabilità per il venditore, mentre la resa DDP ne rappresenta il massimo.

Con la clausola EXW, il venditore adempie al proprio obbligo principale mettendo la merce a disposizione del compratore presso i propri locali (stabilimento, cantina o magazzino) nel luogo convenuto. In linea di principio, il venditore non è tenuto né a caricare la merce sul mezzo di trasporto fornito dal compratore, né a organizzare il trasporto internazionale, né a curare le formalità doganali di esportazione. Tutti i costi e i rischi successivi alla messa a disposizione della merce - inclusi il caricamento, il trasporto, l'assicurazione e le procedure doganali, sia in uscita dall'Unione europea sia all'ingresso nel Paese di

destinazione - ricadono quindi sull'acquirente.

Negli USA, tale resa implica che l'importatore (o il suo spedizioniere) assuma normalmente il ruolo di Importer Of Record (IOR), ossia il soggetto responsabile del contenuto della dichiarazione doganale e del pagamento dei relativi dazi all'importazione.

Tuttavia, la riduzione degli obblighi a carico del venditore nella resa EXW è in larga misura solo apparente. Nella prassi commerciale, infatti, il venditore finisce spesso per svolgere attività ulteriori rispetto a quelle strettamente previste dagli Incoterms®, come il caricamento della merce sul mezzo di trasporto o il supporto nella preparazione della documentazione per l'esportazione. Ciò può generare incertezze nella ripartizione delle responsabilità, ad esempio nel caso in cui la merce venga danneggiata durante il caricamento o a causa di un caricamento non corretto. Inoltre, poiché le formalità doganali di esportazione restano formalmente a carico del compratore estero, il venditore potrebbe non avere accesso alla documentazione doganale (come il documento amministrativo unico o il relativo MRN) necessaria a dimostrare l'avvenuta esportazione ai fini dell'esenzione IVA dovendo talvolta ricorrere al broker doganale per ottenerne copia, sostenendone i costi.

All'estremo opposto si colloca la clausola DDP, che attribuisce al venditore il massimo livello di obblighi. In questo caso, l'esportatore si assume la responsabilità dell'intera operazione logistica fino alla consegna della merce nel luogo di destinazione convenuto. Egli deve quindi organizzare il trasporto internazionale, espletare le formalità doganali di esportazione nell'Unione europea e quelle di importazione, nonché sostenere il pagamento dei dazi, delle imposte e degli altri oneri doganali eventualmente applicabili. Il prezzo concordato con il compratore include quindi tutti i costi fino alla consegna finale, configurando una soluzione "chiavi in mano" particolarmente apprezzata da molti importatori e distributori statunitensi, che preferiscono ricevere la merce già sdoganata e pronta per la commercializzazione.

L'adozione della resa DDP richiede tuttavia una solida organizzazione operativa per esportare verso gli USA: l'esportatore italiano dovrà normalmente avvalersi di un customs

broker in loco e individuare un soggetto che possa operare come IOR, che può essere una propria società locale oppure lo stesso distributore statunitense che agisce per suo conto. Dal punto di vista economico, **i dazi e gli oneri doganali sostenuti dal venditore incidono direttamente sul margine di profitto** e devono quindi essere attentamente considerati nella determinazione del prezzo di vendita.

Sanzioni internazionali e mercato del vino

Oltre ai complessi aspetti della gestione dei dazi all'importazione, in particolare dei dazi statunitensi, anche la situazione geopolitica globale incide sull'esportazione di prodotti vitivinicoli. Il vino, infatti, è soggetto anche a **misure restrittive adottate dall'Unione Europea nell'ambito della politica estera e di sicurezza comune**, comunemente definite “sanzioni internazionali”. Tra queste assume particolare rilievo il regime sanzionatorio nei confronti della Federazione russa, introdotto nel 2014 in seguito all'annessione della Crimea e successivamente ampliato in seguito all'aggressione militare contro l'Ucraina iniziata nel 2022. Il riferimento normativo principale, per quanto riguarda le restrizioni di natura merceologica, è il **Regolamento (UE) n. 833/2014**, che contiene restrizioni all'esportazione verso la Russia o all'importazione dalla Russia di numerose categorie di prodotti, indicate in diversi allegati del Regolamento.

In particolare, l'articolo 3 nonies prevede il divieto di vendere, fornire, trasferire o esportare, direttamente o indirettamente, i beni di lusso elencati nell'allegato XVIII a qualsiasi persona fisica o giuridica, entità od organismo in Russia, o per un uso in Russia. Il divieto si applica anche alle operazioni effettuate all'interno dell'Unione europea quando i beni sono destinati, direttamente o indirettamente, al mercato russo.

A differenza che per altri allegati del Regolamento che non prevedono soglie minime di valore, **il divieto dell'articolo 3 nonies si applica quando il valore unitario del bene è pari o superiore a 300 euro**, salvo i casi in cui l'allegato preveda una soglia diversa per specifiche categorie di prodotti. Il valore di riferimento è il valore statistico indicato nella dichiarazione di esportazione, corrispondente al prezzo effettivamente pagato o da pagare per i beni esportati, al netto dell'IVA, e comprensivo dei costi accessori, quali trasporto e

assicurazione, sostenuti fino al confine dello Stato membro di esportazione, conformemente a quanto previsto dal Regolamento di esecuzione (UE) 2020/1197.

L'allegato XVIII include un'ampia gamma di beni qualificati come beni di lusso e comprende espressamente **diverse categorie di prodotti vitivinicoli**. Tra questi rientrano, a titolo esemplificativo, l'Asti spumante DOC (di cui al codice doganale 2204 10 91), i vini spumanti DOC diversi da Champagne, Cava, Prosecco o Asti spumante (2204 10 94), i vini spumanti IGP (2204 10 94), i vini, diversi dagli spumanti, in recipienti di capacità inferiore o uguale a due litri (2204 21), nonché i vermut e gli altri vini aromatizzati classificati alla voce doganale 2205. Per l'elenco completo dei prodotti vitivinicoli e degli altri prodotti di lusso si rimanda all'allegato del Reg. (UE) 833/2014.

La **violazione delle misure restrittive** dell'Unione Europea comporta conseguenze rilevanti anche sotto il profilo penale. In attuazione della direttiva (UE) 2024/1226, il decreto legislativo 30 dicembre 2025, n. 211 ha introdotto nel Codice penale, Libro II, Titolo I, il nuovo Capo I-bis, dedicato ai delitti contro la politica estera e la sicurezza comune dell'Unione europea. In particolare, l'articolo 275-bis, comma 1, lettera d), punisce con la reclusione da due a sei anni e con la multa da 25.000 a 250.000 euro chiunque, in violazione di una misura restrittiva dell'Unione, esporta, vende, trasferisce o commercia beni soggetti a divieto, ovvero presta servizi connessi a tali beni. Quando il valore dei beni è inferiore a 10.000 euro, si applica, in luogo della sanzione penale, una sanzione amministrativa pecuniaria da 15.000 a 90.000 euro. A tali profili si aggiunge la responsabilità amministrativa dell'ente ai sensi del decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231, anch'esso modificato dal decreto legislativo n. 211 del 2025, che prevede l'applicazione di sanzioni pecuniarie fino al cinque per cento del fatturato globale della società, nonché possibili misure interdittive e la pubblicazione della sentenza.

Normativa sui prodotti a duplice uso

Una normativa meno nota, e la cui applicazione al settore vitivinicolo può risultare inattesa, è il **Regolamento (UE) 2021/821 relativo ai prodotti a duplice uso**. Per prodotti a duplice uso si intendono beni, software e tecnologie che, in ragione delle loro

caratteristiche tecniche, possono avere applicazioni sia civili sia militari. Considerata la sensibilità di tali prodotti, la loro esportazione verso Paesi terzi, nonché, in determinati casi, il loro trasferimento all'interno dell'Unione europea, le attività di intermediazione, il transito e l'assistenza tecnica a essi connessi, sono soggetti a un regime di autorizzazione preventiva. In Italia, l'autorità competente per il rilascio delle autorizzazioni è l'Unità per le autorizzazioni dei materiali di armamento (UAMA), istituita presso il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), che valuta le richieste di esportazione sulla base dei criteri stabiliti dalla normativa europea e nazionale.

L'elenco dei prodotti a duplice uso è contenuto nell'allegato I del Regolamento (UE) 2021/821 e **non include prodotti alimentari**. Tuttavia, alcune **attrezzature** comunemente utilizzate nel settore vitivinicolo o alimentare possono rientrare nelle categorie soggette a controllo, in ragione delle loro specifiche tecniche.

Tra queste rientrano i **contenitori in vetro di grande capacità**, quali le damigiane con volume superiore a 100 litri, classificabili nella categoria di controllo 2B350.a.3 di cui all'allegato I del regolamento sopra menzionato. Tale categoria comprende contenitori aventi un volume interno superiore a 0,1 metri cubi e inferiore a 20 metri cubi, realizzati con superfici in vetro a contatto diretto con le sostanze contenute. Laddove il bene abbia effettivamente tali caratteristiche, è qualificato come prodotto a duplice uso ai fini della normativa europea. Ne consegue che l'esportazione verso Paesi terzi di tali contenitori è subordinata al rilascio di una preventiva autorizzazione da parte dell'autorità competente. Anche i beni di impiego ordinario nel settore possono quindi essere considerati, in base alle loro caratteristiche tecniche, beni sensibili ai fini della disciplina applicabile ai prodotti a duplice uso. Per questo, la conoscenza approfondita non solo del proprio prodotto, ma anche dei prodotti strumentali, come lo è una damigiana di vetro, è parte integrante di una gestione consapevole dei rischi connessi all'esportazione, tanto più in un settore in cui l'attenzione è tradizionalmente rivolta al prodotto finito e non agli strumenti della sua produzione.

Conclusioni

I temi affrontati, pur appartenenti a ambiti normativi distinti, condividono un tratto comune. La complessità dell'esportazione non si esaurisce nella qualità del prodotto o nella capacità di trovare acquirenti sui mercati esteri, ma richiede una conoscenza puntuale di un insieme di regole che variano nel tempo, dipendono dal Paese di destinazione e possono incidere in modo significativo sulla sostenibilità economica e sulla liceità delle operazioni commerciali. La vicenda dei dazi statunitensi ci mostra come il quadro daziario possa mutare rapidamente e in modo imprevedibile, rendendo necessario un monitoraggio costante delle condizioni di accesso ai mercati esteri. La scelta degli Incoterms® non è una mera formalità contrattuale, ma una decisione che determina in modo strategico chi sopporta il rischio e il costo di queste variazioni. Le sanzioni internazionali nei confronti della Russia ricordano, invece, che esistono mercati verso i quali l'esportazione è vietata o fortemente limitata, con conseguenze penali e amministrative rilevanti in caso di violazioni. Infine, la normativa sui prodotti a duplice uso mostra che il perimetro dell'export compliance può estendersi ben oltre il prodotto finito, fino a comprendere attrezzature di uso comune nel settore.

La conoscenza delle numerose regole applicabili ai diversi aspetti dell'esportazione è quindi un requisito imprescindibile per tutte le imprese, incluse quelle vitivinicole, che intendono operare nei mercati esteri e consente alle aziende virtuose, dotate dei giusti strumenti, di trasformare la compliance in un fattore di competitività internazionale.

Bibliografia essenziale:

- Osservatorio Economico MAECI – *Scheda Paese USA* (aggiornamento 03/02/2026) – Dati di interscambio Italia–USA e principali settori merceologici
- Agenzia ICE New York – *Importare negli Stati Uniti* (dispensa informativa) – Linee guida su classificazione doganale, origine e requisiti di etichettatura “Made in”
- Favaro, Maurizio, *Guida ragionata agli Incoterms® 2020*, ICC Italia, Handbook ICC ItaliaExportUSA/Il Post – *Dazi USA e consigli per le aziende italiane*– Approfondimento

sull’impatto dei dazi americani, con focus su classificazione HS e ruolo degli Incoterms (EXW/DDP)

- ExportUSA - *Esportare e vendere vino negli Stati Uniti d’America nel 2025*
- WITS (World Bank) – *Comtrade HS6 Trade Data* – Statistiche 2024–2025 sull’export di vino italiano verso gli USA (valori e volumi, codice HS 2204).
- Promos Italia / Intesa Sanpaolo – *Esportazioni di vino italiano nel 2024*– Report sul record dell’export vinicolo italiano, quota USA e scenari tariffari.
- WineNews – *Export vino italiano in USA 2025*– Analisi di mercato sui primi sette mesi 2025.
- Camera di Commercio Mantova - *Le norme sull’origine delle merci (“Made In” e origine “preferenziale”)*

FOCUS BRASILE

MERCATO E OPPORTUNITÀ PER IL VINO ITALIANO IN BRASILE

Silvana Oliveira

Dimensione e potenziale del mercato

Il Brasile rappresenta uno dei mercati emergenti più interessanti per il settore vitivinicolo. Sebbene il consumo pro capite resti ancora inferiore rispetto a quello dei mercati europei tradizionali, il Paese mostra un rilevante potenziale di crescita, sostenuto da una popolazione di oltre 200 milioni di abitanti e dalla progressiva diffusione della cultura del vino.

Negli ultimi dieci anni, il mercato ha registrato una crescita significativa. Il consumo complessivo ha raggiunto circa 445 milioni di litri, con un incremento di circa il 41% nei volumi commercializzati. Nello stesso periodo, anche le importazioni di vino sono quasi raddoppiate.

Il consumo pro capite ha superato i 2 litri annui per abitante e continua a crescere, avvicinandosi gradualmente alla soglia dei 3 litri l'anno.

Il profilo del consumatore brasiliano

Il consumatore brasiliano di vino è estremamente eterogeneo e in continua evoluzione.

Una parte significativa del mercato è composta da consumatori relativamente nuovi, che prediligono vini leggeri, fruttati e di facile approccio, generalmente collocati in fasce di prezzo accessibili.

Accanto a questo segmento, cresce una fascia di **consumatori più esperti e sofisticati**, interessati a vini di maggiore complessità e disposti a investire in etichette premium. Si tratta, di regola, di un pubblico che associa il vino alla gastronomia, alla ristorazione di

qualità e, più in generale, a esperienze legate allo stile di vita.

Nel contesto culturale brasiliano, il vino è spesso associato a momenti di convivialità e celebrazione. Per questo motivo, la narrazione del prodotto, la sua origine e l'identità del marchio assumono un ruolo particolarmente rilevante nelle strategie di posizionamento.

Principali aree di consumo

Il consumo di vino in Brasile è fortemente concentrato nelle principali aree urbane. Lo **Stato di San Paolo** rappresenta, da solo, circa il 26,2% delle vendite nazionali, confermandosi il principale hub commerciale del Paese.

Tra gli altri principali poli di consumo figurano Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Brasília.

Anche gli **Stati del Sud**, in particolare Rio Grande do Sul e Santa Catarina, presentano livelli elevati di consumo pro capite, grazie a una maggiore familiarità culturale con il vino.

Negli ultimi anni, inoltre, la diffusione dell'**e-commerce** e delle piattaforme digitali di vendita ha ampliato l'accesso ai vini d'importazione anche in mercati tradizionalmente meno rilevanti, come le città di medie dimensioni e le regioni interne del Paese.

Competizione internazionale e posizionamento dell'Italia

Il mercato brasiliano è complesso e altamente competitivo, con la presenza di numerosi Paesi esportatori.

Un ruolo di primo piano è svolto dai **Paesi sudamericani**, in particolare Cile e Argentina, che beneficiano di condizioni commerciali più favorevoli grazie agli accordi regionali del Mercosur. Ciò consente loro di operare, in molti casi, in un contesto fiscale e commerciale più vantaggioso rispetto ai vini provenienti dall'Unione Europea.

Anche i vini europei mantengono una presenza significativa sul mercato brasiliano, soprattutto attraverso i **grandi produttori storici**, tra cui Italia, Portogallo, Francia e Spagna.

In questo scenario, l'**Italia occupa una posizione consolidata** nel mercato brasiliano, collocandosi, secondo i dati del 2025, tra i primi cinque esportatori per valore.

L'immagine del vino italiano è generalmente associata a qualità, tradizione e gastronomia, elementi ulteriormente rafforzati dalla forte presenza della cucina italiana nella cultura alimentare brasiliana.

Prodotti come **Prosecco, Chianti, Barolo e Lambrusco** risultano familiari anche a una parte del pubblico meno esperto, agevolando il riconoscimento e la diffusione del vino italiano.

Inoltre, la presenza di una delle più numerose comunità italo-brasiliane al mondo contribuisce a rafforzare i legami culturali e la percezione positiva dei prodotti italiani.

Tendenze di mercato

Tra le tendenze più rilevanti del mercato brasiliano si segnalano:

- la crescita del consumo di **spumanti**, soprattutto nei momenti di celebrazione;
- l'aumento della domanda di **vini leggeri e freschi**, più adatti al clima tropicale;
- lo sviluppo dei **segmenti premium** e super premium nelle grandi città;
- l'espansione dei canali e-commerce e dei **wine club**.

Considerazioni finali

Il Brasile non è un mercato semplice né privo di concorrenza, ma rappresenta uno dei **contesti più promettenti** per lo sviluppo futuro del vino internazionale.

Si tratta di un mercato ancora in **fase di consolidamento**, nel quale il consumatore sta progressivamente sviluppando una maggiore cultura enologica e nel quale esistono opportunità concrete per i produttori che investono in distribuzione, comunicazione e formazione del mercato.

SCHEDE PAESE

Di seguito le Schede Paese con le principali informazioni per accedere ai mercati internazionali, preparate da legali esperti nei seguenti paesi: Austria, Brasile, Canada, Cina, Federazione Russa, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Indonesia, Israele, Italia, Latvia, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Romania, Singapore, Slovenia, Spagna, Stati Uniti, Svizzera, Ucraina, Unione Europea e Vietnam

Austria [Aggiornata 2026]

Andreas Eustacchio

Austria: un mercato piccolo, ma interessante

Con 2,5milioni di ettolitri di vino, l'Austria produce circa l'1% della produzione di vino globale in un'area di 44.210 ha. Le zone ove si concentra la produzione sono la Bassa Austria (Niederösterreich), specie l'area della Wachau (a ovest di Vienna) e l'area (non a caso) denominata Weinviertel (in italiano "regione del vino"), a nord di Vienna, il Burgenland (al confine con l'Ungheria, nella zona del Lago Neusiedl) e in Stiria, specie Bassa Stiria, zona a sud di Graz, nella c.d. "Weinstraße", che prosegue nella Stiria slovena. Molto rinomati in questa zona, detta anche "la piccola Toscana" austriaca, per via del clima e dell'ambiente quasi mediterranei, sono i cd. "*Buschenschänke*", che invece in Bassa Austria prendono il nome di "*Heuriger*", da "*heuer*", che in ted. significa "nuovo", in riferimento al vino dell'anno corrente; questi locali sono gestiti direttamente dai viticoltori ed ivi è possibile degustare i vini che producono e mangiare piatti freddi tradizionali. Player di nicchia, ma con una **qualità in continua crescita**: i produttori austriaci rappresentano alcuni dei migliori Riesling e Sauvignon Blanc al mondo. Il principale partner nel settore export austriaco è la Germania (42,3%), seguita da Stati Uniti (8,5%), Paesi Bassi (8,2%) e rilevante anche la Svizzera (circa 7,6%) Le **importazioni di vino** sono dominate principalmente dai vini rossi italiani e in buona parte dai vini frizzanti italiani. Visto che gli austriaci consumano una quantità leggermente superiore di vino rispetto a quella prodotta localmente, il mercato del vino offre un **gran numero di opportunità per l'import di vino italiano**.

Come proteggere il proprio marchio in Austria

La scelta del giusto ambito di tutela per un marchio è fondamentale e dipende in gran parte dal mercato di destinazione.

La protezione del marchio è aperta a **tre possibili opzioni**: registrazione di: (i) un **marchio UE**, (ii) un **marchio nazionale**; e (iii) un **marchio internazionale**. Il **marchio UE** offre diversi vantaggi ([si veda qui in dettaglio](#)), sebbene le attività che si concentrano soltanto in pochi paesi UE potrebbero trarre maggiori benefici da registrazioni di marchi nazionali su misura. La **procedura di registrazione di un marchio nazionale** in Austria costa all'incirca € 294,00. Fino a tre classi, ossia le "categorie" standard che raggruppano i prodotti e servizi,

incluse – e poi ogni classe aggiuntiva ulteriori € 75 ciascuna. Dura generalmente 2-3 mesi, ma esiste anche una procedura semplificata “fast track” disponibile nel caso di utilizzo delle classificazioni di Nizza “standard”, ossia “predefinite” e dunque senza formulazioni “libere” che richiedano un controllo, la quale dura soltanto una decina di giorni. È preferibile compilare online la richiesta di registrazione attraverso il sito web dell’Ufficio brevetti austriaco.

Prima di procedere alla registrazione, è fondamentale effettuare le opportune **ricerche di anteriorità** per scongiurare possibili conflitti con altri marchi, anche se potrebbero non essere (ancora) attivi sul mercato austriaco. L’Ufficio brevetti austriaco offre una **piattaforma di ricerca gratuita online**, ma anche un servizio di ricerca similarità di marchio al costo di € 105 fino a 5 classi, poi per ogni “scaglione” successivo (fino a 10 classi aggiuntive) ulteriori € 25, con consegna dei risultati entro 24 ore.

L’etichetta del vino secondo le norme austriache

In aggiunta normative UE ([si veda qui nel dettaglio](#)), la legge austriaca in materia non solo definisce una serie di standard sulla produzione del vino, ma specifica anche il contenuto dell’etichetta.

Le informazioni da inserire obbligatoriamente sull’etichetta (in lingua tedesca o inglese) sono:

- nome del prodotto
- nome della denominazione d’origine protetta o indicazione geografica protetta o del paese produttore
- volume nominale
- nome e indirizzo dell’imbottigliatore
- contenuto di alcol (limite di tolleranza +/- 0,5%vol)
- contenuto di zucchero (obbligatorio solo se il vino è prodotto in Austria)
- allergeni (solo se vengono superati certi limiti)
- (in caso di vino importato): nome dell’importatore

L’uso di termini specifici (ad es. Classico, Selezione, Tradizione) **è limitato ai Vini di Qualità** (*Qualitätswein*), mentre altri termini (ad es. *Reserve*, *Premium*), così come le indicazioni geografiche, sono legati a rigidi requisiti. Alcuni termini sono vietati in generale, ad esempio: *senza istamina*, *basso contenuto di istamina*, *vino vegano*, *naturwein* (ma è consentito l’uso del termine vino naturale sull’etichetta di un vino all’arancia realizzato da

specifici produttori biologici sulla base di determinate condizioni); in ogni caso, **in generale, sono vietati tutti i termini fuorvianti**.

A partire dall'8 dicembre 2023, in conformità al Regolamento UE 2021/2117, è diventato obbligatorio indicare sull'etichetta il valore energetico del vino e la presenza di allergeni. La lista completa degli ingredienti e la dichiarazione nutrizionale possono essere fornite tramite mezzi elettronici (ad es. codice QR). Queste nuove disposizioni, tuttora in vigore, hanno iniziato ad essere applicate a tutti i vini ottenuti dalla vendemmia 2024 in poi; i vini prodotti prima dell'8 dicembre 2023 possono continuare ad essere commercializzati secondo le regole precedenti fino ad esaurimento scorte.

Come ulteriore complicazione, l'Austria ha **due sistemi di classificazione dei vini**: un sistema di **classificazione qualità** (che è simile a quello tedesco, ma con significati e categorie leggermente differenti) e un **sistema di aree designate** attraverso l'uso dell'abbreviazione DAC (=Districtus Austriae Controllatus) che indica vini tipici di una certa regione. Attualmente l'Austria ha 18 regioni DAC (ognuna di esse con regole differenti).

Le regole per la pubblicità del vino in Austria

L'Austria ha un doppio sistema di regolamentazione della pubblicità di bevande alcoliche, caratterizzato da restrizioni stabilite dalla legge e un codice di "autolimitazione".

Le **norme di legge austriache sono conformi alla direttiva europea** sui servizi di media audiovisivi e vietano la promozione di bevande alcoliche (bevande distillate contenenti il 15% o più di alcol). Di conseguenza, alcune restrizioni legali per la pubblicità di bevande alcoliche si applicano alle trasmissioni pubbliche e alle radiotelevisioni private, specie con riguardo ai minori e all'indicazione, naturalmente vietata, che il consumo di alcol possa avere benefici psicofisici o di altro genere.

Il **codice di autolimitazione** è governato dall'Austrian Advertising Council e si basa sulla European Advertising Self-Regulation Chart e sulla European Advertising Standards Alliance.

Export del vino in Austria: operazioni doganali, dazi e tassazione

Per informazioni sulle operazioni doganali rimandiamo alla Sezione UE di questa Guida, [disponibile qui](#).

Diversamente dal nord Europa e dagli stati membri anglosassoni, l'Austria non intende ridurre la disponibilità generale di alcol e si concentra invece, come rilevato, su specifiche criticità connesse al consumo di bevande alcoliche, come la guida in stato di ebbrezza o la diffusione tra i minori di età.

In Austria la tassazione sui vini frizzanti (Schaumweinsteuer), originariamente prevista per un importo di € 100,00 per ettolitro, è stata formalmente azzerata dal 1° luglio 2020. Ad oggi, né i vini fermi né quelli frizzanti sono soggetti ad accisa in Austria.

È prevista **l'IVA** del 20% su tutte le vendite di vino in Austria.

Le opportunità di mercato sul mercato del vino austriaco

L'**eccellenza** del vino è profondamente radicata nella cultura austriaca. Nel 1860, venne fondata a Klosterneuburg una delle prime scuole mondiali di viticoltura. A seguito dei problemi di qualità riscontrati all'inizio degli anni '80, l'Austria adottò alcune delle leggi sul vino più rigide al mondo, che portarono alla comparsa di un'ampia gamma di produttori di vino con competitor nazionali e internazionali. La richiesta di vini locali è molto alta, ma a causa del crescente focus dei vinificatori locali su vini di fascia alta, il mercato austriaco offre grandi opportunità agli esportatori di prodotti di fascia medio-bassa. Inoltre, siccome la produzione nazionale si concentra sul vino bianco (68% della produzione totale), vi sono grandi possibilità per chi esporta vino rosso e frizzante.

A causa del *Germanic Wine System* (diversamente dal *Romanic System* utilizzato in Spagna, Italia, Francia), il focus dei consumatori è sulla varietà di uva e non sulla tipicità regionale del vino. I venditori al dettaglio preferiscono i *cuvée* (ossia vini composti da blend di diverse uve) perché sono facili da sostituire con prodotti dal medesimo sapore.

In Austria non vi sono restrizioni amministrative al commercio di vini; pertanto, è sufficiente una generica licenza al commercio e i negozi di beni alimentari hanno il permesso di vendere vino e alcol.

Per quanto riguarda la ristorazione, le licenze sono genericamente vincolate ad una prova di competenza dell'operatore commerciale (essendo una c.d. attività regolamentata) ma non è richiesta alcuna licenza aggiuntiva per la somministrazione di bevande alcoliche.

Contratti per la distribuzione commerciale del vino in Austria

La distribuzione commerciale del vino avviene principalmente attraverso contratti di agenzia ([qui una guida su contratti internazionali di agenzia in Austria](#)) e contratti di

distribuzione: mentre i primi sono disciplinati dalla Direttiva UE 86/653 ([qui maggiori informazioni](#)). La Direttiva citata è stata recepita in Austria nella legge sull'agente commerciale (HVertrG), i secondi sono contratti atipici, senza una normativa di dettaglio. Qui di seguito, allora, alcuni suggerimenti pratici da tenere in considerazione al momento della redazione di uno di questi contratti.

Oggetto del contratto: si suggerisce di definire in modo chiaro e completo nel testo contrattuale i diritti e gli obblighi in capo a ciascuna parte, specialmente nei contratti di distribuzione, che – come visto – non hanno una disciplina normativa di dettaglio.

Remunerazione: Agli agenti spetta una commissione durante la vigenza del contratto e, in casi speciali, anche nel periodo immediatamente successivo alla terminazione. La legge fissa delle regole sulle modalità di calcolo che possono essere modificate dalle parti, a condizione di non violare le norme inderogabili poste a tutela dell'agente.

Indennità di fine rapporto: Gli agenti di commercio hanno generalmente diritto ad un'indennità di fine rapporto, che non può essere esclusa pattiziamente. – pur dovendo essere richiesta, dall'agente stesso, a certi requisiti, nonché entro e non oltre un anno dalla cessazione del rapporto, pena decadenza, e che è quantificata – in linea con la Direttiva UE in materia ([qui maggiori informazioni](#)) – in un importo massimo corrispondente ad un anno di commissioni, considerando la media degli ultimi cinque anni di rapporto. Nei contratti di distribuzione, invece, non è prevista alcuna indennità di fine rapporto, tranne in un caso: qualora il distributore, in costanza di rapporto, si sia inserito in un rapporto con il preponente, equiparabile, *in via di fatto*, a quello tipico di un agente commerciale. Inoltre, soggetti che o fanno parte di un sistema di distribuzione verticale – quale può essere un distributore “legato” al fornitore – oppure gli agenti commerciali – possono, a certe condizioni di legge, ottenere, alla fine del rapporto, un rimborso per gli investimenti specifici richiesti dal contratto, se al momento della cessazione non sono ancora ammortizzati (né realisticamente recuperabili); in questo modo, si evita che gli intermediari commerciali sopportino da soli il peso di investimenti importanti che diventano inutili, e irrecuperabili, solo perché il rapporto viene interrotto.

Termine: I contratti con un termine indefinito possono essere portati a termine da ognuna delle due parti tramite comunicazione di recesso (accordandosi su un adeguato periodo di preavviso e sulla forma più appropriata, nel caso dell'agenzia occorre rispettare un periodo di preavviso minimo previsto dalla legge). I contratti con un termine fisso finiscono

automaticamente alla data concordata e vi si può porre termine solo per giusta causa. Attenzione: l'apertura di una procedura fallimentare sui beni del preponente, per legge, provoca la cessazione automatica del contratto dell'agente commerciale; quest'ultimo da un lato è tenuto, in caso di necessità, a prestare ancora servizio fino a che non venga trovata altra soluzione, dall'altro può chiedere risarcimento del danno causato dalla risoluzione anticipata per effetto del fallimento.

Clausola di non concorrenza: Secondo la legge austriaca, l'agente commerciale è legato da un obbligo di non concorrenza per tutta la durata del contratto. Si badi che in Austria un patto di non concorrenza post-contrattuale con l'agente è espressamente vietato dalla legge. Se del caso, piuttosto, potrebbe anche essere inserito, nel contratto, un patto di esclusiva, non essendo detta caratteristica, a differenza che in Italia, "tipica" di detto rapporto.

Legge applicabile e foro competente: Le parti sono libere di scegliere per iscritto la legge applicabile e il foro competente. Le clausole di arbitrato devono essere concordate per iscritto. E' poi sempre possibile escludere l'applicazione della Convenzione di Vienna sul commercio internazionale (CISG) – in mancanza di esclusione espressa, questa troverà applicazione in via automatica.

L'etichetta del vino secondo le norme austriache

In aggiunta alla [normativa UE](#), la legge austriaca in materia non solo definisce una serie di standard sulla produzione del vino, ma specifica anche il contenuto dell'etichetta.

Le informazioni da inserire obbligatoriamente sull'etichetta (in lingua tedesca o inglese) sono:

- nome del prodotto
- nome della denominazione d'origine protetta o indicazione geografica protetta o del paese produttore
- volume nominale
- nome e indirizzo dell'imbottigliatore
- contenuto di alcol (limite di tolleranza +/- 0,5%vol)
- contenuto di zucchero (obbligatorio solo se il vino è prodotto in Austria)
- allergeni (solo se vengono superati certi limiti)
- (in caso di vino importato): nome dell'importatore

L'uso di termini specifici (ad es. Classico, Selezione, Tradizione) **è limitato ai Vini di Qualità** (*Qualitätswein*), altri termini (ad es. *Reserve*, *Premium*) così come le indicazioni geografiche sono legate a rigidi requisiti. Alcuni termini sono vietati in generale, ad esempio: *senza istamina*, *basso contenuto di istamina*, *vino vegano*, *naturwein* (ma è consentito l'uso del termine vino naturale sull'etichetta di un vino all'arancia realizzato da specifici produttori biologici sulla base di determinate condizioni); ma **in generale sono vietati tutti i termini fuorvianti**.

Come ulteriore complicazione, l'Austria ha **due sistemi di classificazione dei vini**: un sistema di **classificazione qualità** (che è simile a quello tedesco, ma con significati e categorie leggermente differenti) e un **sistema di aree designate** attraverso l'uso dell'abbreviazione DAC (=Districtus Austriae Controllatus) che indica vini tipici di una certa regione. Attualmente l'Austria ha 15 regioni DAC (ognuna di esse con regole differenti).

Le regole per la pubblicità del vino in Austria

L'Austria ha un doppio sistema di regolamentazione della pubblicità di bevande alcoliche, caratterizzato da restrizioni stabilite dalla legge e un codice di "autolimitazione".

Le **norme di legge austriache sono conformi alla direttiva europea** sui servizi di media audiovisivi e vietano la promozione di bevande alcoliche (bevande distillate contenenti il 15% o più di alcol). Di conseguenza, alcune restrizioni legali per la pubblicità di bevande alcoliche si applicano alle trasmissioni pubbliche e alle radiotelevisioni private.

Il **codice di autolimitazione** è governato dall'Austrian Advertising Council e si basa sulla European Advertising Self-Regulation Chart e sulla European Advertising Standards Alliance.

Export del vino in Austria: operazioni doganali, dazi e tassazione

Per informazioni sulle operazioni doganali rimandiamo alla [sezione UE di questa Guida](#). Diversamente dal nord Europa e dagli stati membri anglosassoni, l'Austria non intende ridurre la disponibilità generale di alcol e si concentra invece su specifiche criticità connesse al consumo di bevande alcoliche, come la guida in stato di ebbrezza o la diffusione tra i minori di età.

In Austria è prevista unicamente la tassazione di vini frizzanti per un importo di € 100,00 per ettolitro, anche se è attualmente sospesa fino a nuove indicazioni in forza della normativa emergenziale introdotta per fare fronte alla pandemia da COVID-19.

È prevista **un'imposta sul fatturato** del 20% su tutte le vendite di vino in Austria.

Le opportunità di mercato sul mercato del vino austriaco

L'**eccellenza** del vino è profondamente radicata nella cultura austriaca. Nel 1860, venne fondata a Klosterneuburg una delle prime scuole mondiali di viticoltura. A seguito dei problemi di qualità riscontrati all'inizio degli anni '80, l'Austria adottò alcune delle leggi sul vino più rigide al mondo, che portarono alla comparsa di un'ampia gamma di produttori di vino con competitor nazionali e internazionali. La richiesta di vini locali è molto alta, ma a causa del crescente focus dei vinificatori locali su vini di fascia alta, il mercato austriaco offre grandi opportunità agli esportatori di prodotti di fascia medio-bassa. Inoltre, siccome la produzione nazionale si concentra sul vino bianco (70% della produzione totale), vi sono grandi possibilità per chi esporta vino rosso e frizzante.

A causa del *Germanic Wine System* (diversamente dal *Romanic System* utilizzato in Spagna, Italia, Francia), il focus dei consumatori è sulla varietà di uva e non sulla tipicità

regionale del vino. I venditori al dettaglio preferiscono i *cuvée* (ossia vini composti da blend di diverse uve) perché sono facili da sostituire con prodotti dal medesimo sapore.

In Austria non vi sono restrizioni amministrative al commercio di vini, pertanto è sufficiente una generica licenza al commercio e i negozi di beni alimentari hanno il permesso di vendere vino e alcol.

Per quanto riguarda la ristorazione, le licenze sono genericamente vincolate ad una prova di competenza dell'operatore commerciale, ma non è richiesta alcuna licenza aggiuntiva per la somministrazione di bevande alcoliche.

Contratti per la distribuzione commerciale del vino in Austria

La distribuzione commerciale del vino avviene principalmente attraverso contratti di agenzia ([qui una guida sui contratti internazionali di agenzia in Austria](#)) e contratti di distribuzione: mentre i primi sono disciplinati dalla Direttiva UE 86/653 ([qui maggiori informazioni](#)), i secondi sono contratti atipici, senza una normativa di dettaglio. Qui di seguito, allora, alcuni suggerimenti pratici da tenere in considerazione al momento della redazione di uno di questi contratti.

Oggetto del contratto: si suggerisce di definire in modo chiaro e completo nel testo contrattuale i diritti e gli obblighi in capo a ciascuna parte, specialmente nei contratti di distribuzione, che – come visto – non hanno una disciplina normativa di dettaglio.

Remunerazione: Agli agenti spetta una commissione durante la vigenza del contratto e, in casi speciali, anche nel periodo immediatamente successivo alla terminazione. La legge fissa delle regole sulle modalità di calcolo che possono essere modificate dalle parti, a condizione di non violare le norme inderogabili poste a tutela dell'agente.

Indennità di fine rapporto: Gli agenti di commercio hanno generalmente diritto ad un'indennità di fine rapporto, che non può essere esclusa pattiziamente e che è quantificata – in linea con la Direttiva UE in materia ([qui maggiori informazioni](#)) – in un importo massimo corrispondente alla media di un anno di commissioni. Nei contratti di distribuzione non è prevista alcuna indennità di fine rapporto, ma il distributore può chiedere un indennizzo per gli investimenti realizzati sulla base del contratto di distribuzione, non ammortizzati durante il rapporto con il fornitore.

Termine: I contratti con un termine indefinito possono essere portati a termine da ognuna delle due parti tramite comunicazione di recesso (accordandosi su un adeguato periodo

di preavviso e sulla forma più appropriata, nel caso dell'agenzia occorre rispettare un periodo di preavviso minimo previsto dalla legge). I contratti con un termine fisso finiscono automaticamente alla data concordata e vi si può porre termine solo per giusta causa.

Clausola di non concorrenza: Secondo la legge austriaca, l'agente commerciale è legato da un obbligo di non concorrenza per tutta la durata del contratto. Inoltre, è consigliabile valutare se aggiungere una clausola di non concorrenza post-contrattuale.

Legge applicabile e foro competente: Le parti sono libere di scegliere per iscritto la legge applicabile e il foro di competenza. Le clausole di arbitrato devono essere concordate per iscritto.

Brasile

Felipe Katz

Brasile: Un vasto potenziale da esplorare

Il mercato brasiliano del vino nel 2021 ha registrato una crescita del 38,8% in termine di volumi e del 44,4% del valore, raggiungendo 489,4 milioni di litri. Le importazioni sono aumentate del 4,8% in quantità e dell'11,8% in valore rispetto al 2020 che era già un record, raggiungendo 17,6 milioni di casse da 9 litri, con un valore totale di 467,7 milioni di dollari. I rapporti mostrano che tale aumento si è verificato non solo sulla quantità, ma anche sul valore aggregato dei vini importati, a dimostrazione della crescente consapevolezza dei consumatori brasiliani. I principali paesi esportatori verso il Brasile nel 2021 sono stati: (1) Cile, (2) Portogallo, (3) Argentina, (4) Italia, (5) Francia, (6) Spagna e (7) Uruguay.

Come proteggere il tuo marchio in Brasile

È consigliabile che i produttori con l'intenzione di distribuire i loro prodotti in Brasile proteggano i loro marchi registrandoli in modo adeguato. Nonostante il deposito in malafede dei marchi da parte di terzi ("trademark squatting") sia un fenomeno piuttosto contenuto, è comunque consigliabile registrare i marchi prima ancora che i prodotti entrino nel mercato brasiliano.

Ci sono due procedure disponibili per **registrare un marchio in Brasile**:

- depositare la domanda direttamente presso l'Ufficio brasiliano dei brevetti (INPI); o
- registrare un marchio internazionale presso l'OMPI e chiedere la sua estensione al Brasile, entro un anno dalla data della registrazione iniziale.

Anche se il Brasile sta gradualmente digitalizzando i processi amministrativi, la registrazione del marchio richiede ancora tempistiche molto lunghe (fino a 36 mesi), ma la priorità viene comunque acquisita al momento del deposito della domanda.

La registrazione ha una durata di **10 anni** e può essere rinnovata.

La contraffazione dei vini non è una pratica comune in Brasile, mentre si verifica frequentemente con il whisky e altri alcolici.

Il sigillo con la denominazione d'origine o l'indicazione geografica, quando applicabile, è un'aggiunta molto apprezzata. Ulteriori informazioni sulla storia, sui metodi di produzione e i vini biodinamici sono anche molto apprezzati dai consumatori brasiliani.

Regole di etichettatura per il vino in Brasile

I requisiti di etichettatura per la vendita di vino in Brasile sono i seguenti:

- marchio del prodotto;
- contenuto alcolico;
- volume della bottiglia.

Sul retro della bottiglia devono essere riportate le seguenti informazioni, in lingua portoghese:

- tipo di vino: classificato secondo la gradazione alcolica e il livello di zucchero residuo;
- elenco degli ingredienti (principalmente il mosto d'uva fermentato è ottenuto da uve fresche), compresi i conservanti, paese d'origine, nome e indirizzo del produttore e del distributore;
- nome dell'importatore, indirizzo, codice fiscale federale, registro dell'importatore presso il Ministero dell'Agricoltura brasiliano;
- paese di origine del prodotto;
- vintage.

La legge brasiliana prevede specifiche diciture obbligatorie, posizionamento delle informazioni e codici. Per evitare qualsiasi potenziale problema, si consiglia di consultare un importatore locale prima di spedire i prodotti, al fine di evitare costi aggiuntivi, in quanto potrebbero essere richiesti dati aggiuntivi o modifiche al momento dell'ispezione doganale.

Registrazioni obbligatorie per il vino nel mercato brasiliano

Tutti i produttori ed esportatori stranieri di vino devono registrare i **prodotti presso il Ministero dell'Agricoltura brasiliano**.

Il vino deve essere certificato con un certificato di origine e analisi (COCA). La certificazione di origine deve essere firmata e timbrata da un organismo ufficiale del paese

in cui il vino è stato prodotto. L'analisi deve essere firmata da un laboratorio di analisi anch'esso certificato, elencato nel database del Ministero dell'Agricoltura brasiliano.

All'arrivo in Brasile, una controprova deve essere presentata per un confronto con i dati forniti al COCA, al fine di confermare che le condizioni siano le stesse dal momento della spedizione. Se vengono rilevate discrepanze, il vino può avere bisogno di una rietichettatura che indichi i risultati del confronto tra l'analisi originale e la controprova. Di conseguenza, il Ministero dell'Agricoltura rilascia il Certificato di Ispezione (CI), permettendo all'importatore di vendere i vini nel territorio brasiliano.

Per l'invecchiamento, la tipicità o l'indicazione geografica, è necessario fornire i relativi attestati.

L'importazione di bottiglie di capacità superiore a 5 litri non è consentita. L'importazione singola di piccoli volumi (fino a 12 litri) è esente dalle autorizzazioni del Ministro dell'Agricoltura. Le importazioni di volumi maggiori (oltre i 12 litri) per esposizioni, promozione commerciale, degustazioni e concorsi e per il proprio consumo necessitano di autorizzazione ma possono essere effettuate senza il certificato di analisi e di origine.

Al fine di intraprendere un processo senza intoppi, si consiglia di far verificare tutti i requisiti insieme all'importatore per evitare ulteriori ritardi.

È da ricordare che qualsiasi incongruenza comporterà probabilmente il trattenimento del carico alla dogana. Anche se questi costi devono essere sostenuti dall'importatore, i vini possono essere esposti a rischi (luce solare eccessiva, calore) se non sono immagazzinati correttamente, mettendo in pericolo la qualità del prodotto.

Tutti i requisiti dettagliati e le registrazioni con il Ministero dell'Agricoltura per la produzione e l'importazione di vini sono stabiliti in una specifica Normativa Interna n°1/2019 ("NORMA INTERNA DIPOV/SDA N° 01, DE 24 DE JANEIRO DE 2019").

Sdoganamento, dazi e tasse per vendere il suo vino in Brasile

È importante sapere che la tassazione del vino importato in Brasile è alta, raggiungendo il 70% sul prezzo finale di vendita.

Al fine di stimare l'impatto fiscale sull'importazione dei vini, si prega di trovare le tasse applicabili qui sotto:

Tariffa doganale - tassa d'importazione ("II") - 27%: calcolata sul valore dichiarato della merce. Tale tassa è esente per i prodotti Mercosul (Argentina, Cile, Uruguay e Paraguay).

Imposta sui prodotti industrializzati ("IPI") - 10%: Imposta federale calcolata sul valore dichiarato delle merci. Tale imposta è applicata a tutti i prodotti.

Contributi sociali ("PIS/COFINS") - 9,65%+2,10% [11,75%]: Imposta federale calcolata come un'imposta sul valore aggiunto, ma visto che l'importatore è il primo partecipante alla catena di distribuzione, l'importo è calcolato sul valore dichiarato della merce.

Imposta sul valore aggiunto ("ICMS") - 25%: Imposta statale, raccolta dallo stato in cui viene effettuato lo sdoganamento. È calcolata come un'imposta sul valore aggiunto, ma visto che l'importatore è il primo partecipante alla catena di distribuzione, l'importo è calcolato sul valore dichiarato della merce. Inoltre, nella maggior parte degli stati, l'importatore è considerato il sostituto dell'intera catena di distribuzione e, come tale, la base di calcolo è stimata e determinata dall'autorità fiscale statale.

Per sdoganare, l'importatore deve ottenere l'IC.

Strategia omnichannel per la vendita di vino nel mercato brasiliano

Anno dopo anno, il Brasile sta crescendo anche nelle vendite online di vino. I supermercati sono ancora in testa alle vendite per la quantità venduta, ma l'e-commerce ha mostrato una crescita vigorosa con negozi online come Evino.com.br (www.evino.com.br), wine.com.br (www.wine.com.br) insieme a una vasta gamma di wine club. Anche gli importatori tradizionali di vini più sofisticati hanno strutturato le loro piattaforme di e-commerce, come Mistral (www.mistral.com.br), World Wine (www.worldwine.com.br) e Grand Cru (www.grandcru.com.br), che è stato acquisito da Evino nel 2021.

Considerando la complessità delle procedure di importazione, la tassazione, la promozione commerciale, lo stoccaggio e la logistica e i canali già stabiliti, entrare direttamente nel mercato brasiliano può essere un'impresa difficile.

Per questo, il modello ideale per vendere vini in Brasile è un formato di distribuzione, avendo l'importatore che lavora anche come distributore. D'altronde, la definizione di una strategia - volume con piccolo margine vs vini boutique con margine alto, è cruciale per determinare quale canale scegliere.

Contratti per la distribuzione di vino in Brasile

- **trovare e controllare l'importatore.** Assicurarsi un partner locale di fiducia è fondamentale per qualsiasi tentativo di distribuzione. Oltre a verificare la conoscenza del mercato applicabile e la reputazione, è importante fare un controllo del background commerciale e legale dell'importatore (reputazione, focus, strategia coerente con i piani del produttore in Brasile, buona reputazione fiscale, stato di qualsiasi reclamo giudiziario identificato, reclami dei consumatori, conformità con le autorità governative, specialmente il Ministero dell'Agricoltura) è altamente raccomandato. La maggior parte delle informazioni sono di dominio pubblico, ma la consultazione di professionisti renderà questo controllo preliminare più veloce e sicuro;
- **validità dei contratti in Brasile.** I contratti privati sono validi con la firma delle parti (firmatari autorizzati) e, per accelerare l'esecutività giudiziaria, la firma di due testimoni. Il contratto può essere redatto ed eseguito in formato bi-colonna, portoghese e inglese (o qualsiasi altra lingua) per evitare i costi dei traduttori pubblici. L'autenticazione della firma del rappresentante legale dell'importatore brasiliano nei contratti non è una misura necessaria per la validità dei contratti, anche se è una misura raccomandata. Anche la firma elettronica è valida in Brasile e riconosciuta dai tribunali;
- **commercio elettronico.** Nonostante l'estensione geografica del paese, il mercato del vino è ancora concentrato nelle grandi città brasiliane (San Paolo rappresenta circa il 30% del mercato del vino). I canali di e-commerce stanno permettendo ai consumatori ricchi delle città di seconda fascia di ricevere comodamente i vini a prezzi competitivi;
- **esclusività.** È comunemente richiesto dagli importatori e garantisce il loro controllo sulla distribuzione. Una strategia online e offline senza soluzione di continuità, al fine di evitare conflitti di interessi tra i diversi attori della rete di distribuzione è una pratica raccomandata;
- **legge applicabile e giurisdizione.** Il Brasile è un sistema di diritto civile, con leggi codificate e statuti. L'indennizzo potenziale per una violazione del contratto si basa generalmente sulle perdite effettive subite come conseguenza della violazione. I danni liquidati o il massimale per l'indennizzo sono limiti comunemente accettati per il calcolo delle indennità da pagare da una parte all'altra. Vale la pena ricordare che il Brasile è anche firmatario della Convenzione delle Nazioni Unite sui contratti di vendita internazionale di beni - CISG, che si applica a meno che non sia stato espressamente escluso nei contratti di vendita.

A seconda delle dimensioni dell'operazione, può essere conveniente che il contratto di distribuzione contenga una clausola arbitrale per le **controversie tra produttore e importatore/distributore**: questo permette una procedura più rapida, con arbitri competenti e ha il vantaggio della riservatezza. È anche importante ricordare che il Brasile è membro della Convenzione di New York del 1958 e l'esecuzione di un lodo arbitrale internazionale è, nella maggior parte dei casi, più facile e veloce del processo di riconoscimento di una decisione giudiziaria straniera. Se le parti desiderassero avere la sede dell'arbitrato in Brasile, la legge brasiliana sarebbe la legge più conveniente da scegliere.

Canada

Martha Harrison

Canada: uno stato con diversi regimi regolamentari

La regolamentazione legata alla distribuzione del vino in Canada è complessa e si **basa sia sulle normative federali che su quelle provinciali**. I regimi provinciali spaziano da **sistemi “chiusi”** in cui una corporazione della Corona opera come commissione designata (“**liquor board**”) e responsabile dell’importazione e delle vendite al dettaglio nella provincia, a **sistemi “aperti”**, in cui le vendite vengono effettuate attraverso una **rete commerciale privata**. Alcuni di questi regimi normativi provinciali subiranno probabilmente delle modifiche significative nei prossimi quattro anni a seguito di una recente risoluzione parziale della controversia dinanzi al WTO con l’Australia (“**Controversia WTO**”).

Come proteggere il proprio marchio in Canada

In Canada, è possibile registrare un marchio soltanto a **livello nazionale** e coprire con quest’ultimo l’intero Canada. La registrazione dura 10 anni e può essere rinnovata per un intervallo di altri 10 anni a pagamento. Le richieste possono essere inoltrate all’Office of the Registrar of Trademarks online o via posta. Chiunque può opporsi a una domanda di registrazione di un marchio depositando una dichiarazione di opposizione dopo che la domanda è stata pubblicata sul Trademarks Journal. Ciò fa scattare il procedimento di opposizione, che consiste in un processo simile a quello di un procedimento giudiziario. I motivi più comuni per un’opposizione sono che il marchio richiesto si confonde con un marchio che (1) è già stato utilizzato in Canada, (2) è già stato richiesto in Canada e/o (3) è già stato registrato in Canada.

Inoltre, ai sensi del *Trademarks Act*, il Canada offre una protezione speciale per le indicazioni geografiche (“**IG**”) dei vini, identificando il vino come originario di una specifica regione o territorio. Il Canadian Intellectual *Property Office* detiene un elenco di IG registrate in Canada. La richiesta di questo tipo di registrazione deve essere presentata da o per conto di una “autorità responsabile” per il vino in questione, identificata come persona o entità sufficientemente collegata e con una conoscenza adeguata di quel vino.

La registrazione delle IG offre vantaggi aggiuntivi. Ad esempio, un terzo può opporsi a una IG soltanto dimostrando che non si tratta di fatto di una IG. Questo alleggerisce alcuni tradizionali motivi di contestazione specifici delle domande di marchio, come la confusione con un marchio registrato.

Le regole di etichettatura del vino in Canada

L'etichettatura delle bevande alcoliche vendute in Canada è regolata dal *Food and Drugs Act* e dal *Safe Food for Canadians Act* e dalle norme ad esso connesso. Le etichette dei vini devono essere conformi al *Consumer Packing and Labelling Act*, che stabilisce alcuni requisiti generali legati al packaging, all'etichetta e alla pubblicizzazione dei prodotti preconfezionati (inclusi i prodotti vinicoli). Esistono poi regolamenti provinciali contenenti altri requisiti di etichettatura validi per i prodotti venduti all'interno di quella provincia.

Gli esportatori sono tenuti a verificare che le loro etichette siano conformi alle leggi e alle normative canadesi, prestando particolare attenzione alla normativa locale, dato il suo livello di complessità e la non corrispondenza con gli standard globali.

In generale, tutte le informazioni obbligatorie devono essere inserite in entrambe le lingue ufficiali, ovvero francese e inglese. Il contenuto dell'etichetta e i reclami vengono rigidamente monitorati. In particolare, le illustrazioni e le scritte che pubblicizzano ingredienti o processi produttivi "naturali" o contenuti "biologici" sono attualmente nel radar delle diverse autorità regolatorie.

Nello specifico, le regole di etichettatura legate al vino regolano aspetti quali:

- l'uso del nome comune (ad esempio, il nome comune del vino importato dovrebbe apparire in grassetto e non in corsivo), comprese le IG;
- presenza di allergeni, glutine e solfati;
- gradazione alcolica (comprese le modalità per indicare quest'informazione);
- affermazioni e dichiarazioni volontarie sull'etichetta (età, certificazione di autenticità, uso del termine "secco" o "leggero" ecc.);
- affermazioni sulla quantità netta;
- affermazioni sul paese di origine.

Il mercato canadese del vino

Il Canada adotta un approccio molto restrittivo nella distribuzione e la vendita di bevande alcoliche. **Solitamente il vino deve essere importato in Canada attraverso un liquor board o commissione della provincia** in cui verrà venduto. Per poter vendere vino in quella provincia, gli esportatori devono prima far sì che venga **“inserito nelle liste” dalla liquor board locale**. Le liste sono legate alla provincia e la liquor board funge da importatore.

Nella maggior parte delle province, si viene inseriti nelle liste della liquor board tramite un agente locale o un rappresentante che ha ricevuto l’incarico dal board di riferimento. Gli agenti ricevono o sollecitano ordini per la vendita di prodotti alcolici, anche se in molti casi gli è proibita la vendita diretta di questi prodotti. **Gli agenti possono** anche espletare le pratiche inerenti all’etichettatura e **assistere il produttore nelle altre questioni regolatorie**. Di norma, l’agente che si occupa della registrazione coordina l’importazione del prodotto in collaborazione con la commissione o il board provinciale.

La **promozione di bevande alcoliche in Canada ha delle forti limitazioni**. I messaggi commerciali non possono incoraggiare o incentivare il consumo da parte di minorenni, suggerire che il consumo del prodotto è fondamentale per il godimento di un’attività o ritrarre il consumo in situazioni illegali (come durante la guida), ecc. Basti pensare che le campagne di marketing globale spesso non sono consentite in Canada ed è necessario sviluppare spot pubblicitari e copie stampate appositamente per il mercato canadese.

Sdoganamento, dazi e tasse per la vendita di vino in Canada

Come indicato sopra, l’importazione di vino in Canada viene condotta quasi esclusivamente attraverso un liquor board provinciale che regola l’acquisto, la distribuzione e la vendita di tutti gli alcolici. **Alla dogana, la fattura(e) deve indicare come importatore il board provinciale** e (se applicabile) identificare la cantina come destinatario. È necessario, inoltre, avere copia dei visti di conformità alle regolamentazioni locali di modo da poterle presentare alla Canada Border Services Agency, in caso di necessità.

In Canada **anche la tassazione è disciplinata in modo concorrente tra la normativa federale e quella provinciale**. A livello federale vi sono le seguenti tasse sui prodotti a base di bevande alcoliche, incluso il vino:

- **accise:** riscossa su tutti i prodotti alcolici. Dal 1° aprile 2020 le aliquote applicabili al vino variano da 0,021 dollari a 0,665 dollari al litro. Attualmente, l'accisa non si applica ai vini prodotti in Canada, ma probabilmente questa esenzione sarà rimossa nei prossimi due anni, come parte dell'accordo raggiunto a chiusura della Controversia WTO.
- **dazi doganali:** l'aliquota **varia a seconda del tipo di vino importato e della sua origine.**
- **GST/HST:** l'imposta sui beni e servizi (Goods and Services Tax - "**GST**") ammonta al 5% del prezzo al dettaglio. Il Canada ha stipulato accordi con alcune province per la riscossione armonizzata di un'imposta unica sulle vendite (Harmonized Sales Tax "**HST**") con un'aliquota totale del 13%.

Aperture di mercato in arrivo per i vini stranieri

A gennaio 2018 l'Australia ha presentato un reclamo all'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC o, usando l'acronimo inglese, WTO) sostenendo che vi erano una serie di misure canadesi in materia di distribuzione, licenze e vendite che discriminavano il vino di importazione. Tra queste l'Australia segnalava: le politiche di accesso al mercato e di quotazione, i mark-up sui prodotti, i dazi e le differenti tassazioni applicate sia a livello federale che provinciale.

Nel **luglio 2020 è stato trovato un accordo che ha parzialmente risolto la Controversia WTO** ed avrà conseguenze di vasta portata per l'industria vinicola canadese e per quella d'importazione. In particolare, il **Canada e le province dell'Ontario e della Nuova Scozia si sono impegnate ad attuare le seguenti misure:**

- **abrogare l'esenzione dall'accisa federale sul vino nazionale** entro giugno del 2022;
- **eliminare le differenze nella tassazione** tra il vino dell'Ontario e il vino non proveniente dall'Ontario venduto nei negozi al dettaglio delle cantine fuori sede entro giugno 2023;
- **modificare le norme provinciali dell'Ontario che limitano l'accesso al vino d'importazione** nei negozi di alimentari;
- **eliminare gradualmente la politica di mark-up applicata dalla Nuova Scozia** al vino delle regioni vinicole emergenti locali. L'eliminazione graduale inizierà non più tardi della fine di giugno 2021.

I contratti per la distribuzione del vino in Canada

Come visto, ogni provincia canadese ha un regime di distribuzione e vendita differente, con una propria commissione (o altra autorità governativa) responsabile. La **maggior parte delle province hanno ciò che viene definito un sistema “chiuso”, in cui la corporazione della Corona è responsabile dell’importazione** del prodotto nella provincia, **ma anche della maggior parte delle vendite al dettaglio. Alcune province, come l’Alberta, fanno uso di una rete commerciale privata, mentre altre, tra cui l’Ontario, la British Columbia e il Québec usano una combinazione di punti vendita al dettaglio privati e pubblici.** Il Liquor Control Board of Ontario è attualmente il più grande importatore/acquirente mondiale di bevande alcoliche.

Le misure standard di approvvigionamento comprendono **i processi interni fissati dalle corporazioni della Corona** che contemplano i profili dei prodotti, incorporando modelli di acquisto storici e nuove tendenze di consumo. Il Liquor Control Board dell’Ontario, ad esempio, ha un manuale di procedure e politiche di gestione del prodotto che stabilisce le regole di accesso e vari altri processi attraverso i quali i nuovi prodotti vitivinicoli possono essere valutati, approvati e infine introdotti nel mercato dell’Ontario. Generalmente **viene stipulato un contratto tra il produttore e la corporazione della Corona, che stabilisce gli obblighi di fornitura, la disciplina dei prezzi, la compensazione tra le parti, ecc.** Il prodotto deve spesso soddisfare i test di analisi chimica e gli audit di garanzia della qualità, deve essere conforme agli standard di imballaggio e di etichettatura applicabili e, in molti casi, deve essere spedito in contenitori con marcature specifiche della provincia per facilitare lo stoccaggio.

Nonostante molti si assomiglino, ogni provincia ha un proprio processo di scelta indipendente, pertanto i produttori che desiderano entrare nel mercato canadese dovranno considerare ogni provincia come un territorio separato.

Spesso sono **gli agenti a fornire consulenza in relazione ai processi di approvvigionamento provinciali**, consulenza che può rivelarsi particolarmente utile sin dalla fase iniziale delle trattative il board provinciale.

Il processo di approvvigionamento canadese per le bevande alcoliche – molto diverso dalla maggior parte dei principali stati mondiali – è stato frequentemente argomento di discussione e contestazione a livello internazionale dal punto di vista commerciale, sia in seno al WTO, sia in seno a convenzioni regionali, come l’Accordo di libero scambio nordamericano (NAFTA). Come già visto in precedenza, è lecito aspettarsi che, a seguito

della risoluzione della Controversia WTO questo processo subisca cambiamenti significativi, per renderlo conforme ai principali accordi internazionali di libero scambio.

Cina

Roberto Luzi Crivellini

La distribuzione del vino italiano in Cina

La Cina è un territorio immenso con un mercato estremamente poliedrico. Offre enormi opportunità, ma trovare il partner giusto è arduo e la concorrenza tra i marchi stranieri è agguerrita, soprattutto nelle città di primo livello (Pechino, Shanghai, Shenzhen e Guangzhou).

La consapevolezza del consumatore medio è ancora molto bassa, pertanto tende a scegliere prevalentemente marchi internazionali conosciuti, che sono presenti da anni sul mercato cinese. La barriera linguistica e le differenze culturali rappresentano le principali criticità per i produttori stranieri che vogliono accedere a questo mercato, sia nelle pratiche amministrative che nella cura delle relazioni con i distributori ed i partner commerciali e, infine, nella promozione e nella vendita dei prodotti.

Come proteggere il marchio del vino in Cina

Un tasto dolente del mercato cinese è la contraffazione: le autorità cinesi stimano che **oltre il 20%** del vino in circolazione sia contraffatto e che **30.000 bottiglie** di vino falsificato siano vendute ogni ora... e si tratta di dati probabilmente sottostimati.

Il fenomeno del c.d. “**trademark squatting**” costituisce un’ulteriore criticità: ovvero sia l’accaparramento di marchi internazionali da parte di cittadini cinesi, i quali procedono alla registrazione del marchio in Cina prima che lo faccia il legittimo titolare. Purtroppo, questa pratica è molto diffusa e ottenere l’annullamento della registrazione è assai difficile e richiede un contenzioso complesso e costoso.

Ancor prima di affacciarsi sul mercato cinese, dunque, la è fortemente consigliabile registrare i marchi denominativi dell’azienda e dei vari vini (ad es. “Cantina Rossi”) e figurativi (il logo o l’etichetta nel suo complesso, se hanno un carattere distintivo).

Per registrare un marchio in Cina è possibile seguire **due diverse procedure**, tra loro alternative:

1. depositare la domanda direttamente all’ufficio marchi cinese – Chinese Trademark Office (CTMO) – oppure

2. effettuare una registrazione internazionale all'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale e richiederne l'estensione in Cina. Il nostro consiglio è quello di registrare il marchio direttamente presso il CTMO, perché il sistema cinese non corrisponde esattamente a quello internazionale e l'estensione di una registrazione internazionale rischia essere poco efficace.

La procedura si completa entro 15/18 mesi, ma la priorità sul marchio si ottiene al momento del deposito della domanda. **La registrazione dura 10 anni** ed è rinnovabile.

È inoltre opportuno valutare se registrare contestualmente una **versione in caratteri cinesi** del marchio, ossia la sua translitterazione in ideogrammi cinesi. Questo può prevenire eventuali tentativi di registrazione in malafede di marchi assonanti in caratteri cinesi e può garantire una maggiore riconoscibilità del marchio presso il pubblico.

Oltre alla registrazione del marchio, al fine di contrastare il problema della contraffazione delle bottiglie o del loro contenuto, è bene valutare le soluzioni tecnologiche disponibili sul mercato, tra le quali **l'apposizione di un QR code, con la scansione del quale il consumatore ha modo di collegarsi al sito web** (o ancor meglio all'account WeChat) **del produttore, verificando l'originalità del prodotto** ed ottenendo informazioni che possono guidarlo e coinvolgerlo nell'acquisto: caratteristiche del vitigno, organolettiche, abbinamenti consigliati etc.

Per approfondire il tema della tutela e della registrazione del marchio in Cina rimandiamo [a questo articolo su Legalmondo](#).

Le etichette del vino sul mercato cinese

La normativa in materia è molto complessa e soggetta a continue modifiche. Al momento richiede che l'etichetta dei prodotti vinicoli contenga le seguenti **informazioni minime**:

- nome e tipologia del vino;
- volume, grado alcolico ed elenco degli ingredienti;
- paese di origine, nome e indirizzo del produttore e del distributore;
- data d'imbottigliamento e modalità di conservazione;
- numero di licenza dell'importatore e codice a barre originale;
- avvertimenti sui rischi del consumo (minorenni e donne in stato di gravidanza).

Per ognuno di questi requisiti sono stabilite **specifiche modalità di scrittura, di posizionamento e dei codici da utilizzare**. Inoltre, le norme vengono **interpretate dalle varie autorità in maniera difforme**, per cui è consigliabile confrontarsi con un importatore locale ed essere pronti ad apportare eventuali modifiche alle etichette, inserendo ulteriori dati che – seppur non previsti obbligatoriamente dalla legge – possono essere richiesti al momento dei controlli doganali.

È necessario (generalmente se ne occupa l'importatore/distributore) **sottoporre le etichette al controllo della China Inspection and Quarantine (CIQ)**, depositando una domanda contenente copia dell'etichetta in caratteri cinesi, copia della business license dell'importatore ed eventuali documenti a prova di premi/certificazioni/marchi di origine riportati sull'etichetta.

La procedura – interamente in lingua cinese – prevede che entro 10/15 gg il CIQ verifichi le etichette ed esprima un parere: se negativo, conterrà le motivazioni del rigetto; se positivo porterà al *certificate of import food labelling verification*, valido per due anni.

Come esportare il vino italiano in Cina

Tutti i **produttori e gli esportatori stranieri** di vino sono tenuti a registrarsi sulla piattaforma web dell'Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (**parzialmente in lingua cinese**). Dovranno quindi inserire una serie di **dati inerenti alla propria società ed all'importatore**, la tipologia di bene prodotto/esportato e le modalità di produzione/esportazione.

Prima di procedere con l'esportazione, è consigliabile **verificare che anche l'importatore sia correttamente registrato** nel database, perché una sua mancata o erronea registrazione può portare ad un blocco della merce in dogana.

Dogane, dazi e tasse d'importazione del vino in Cina

Prima dell'arrivo delle merci in dogana, l'importatore dovrà aver già predisposto e depositato la domanda di sdoganamento. Quando i prodotti giungono al porto di destinazione, sono sottoposti all'ispezione doganale (di regola richiede da 1 a 3 settimane), che deve verificarne sia il contenuto che l'etichettatura.

La normativa è piuttosto complessa, ma in estrema sintesi la **tassazione complessiva** dei prodotti vinicoli in Cina **ammonta all'incirca al 50% del valore dei beni**, ed è suddivisa nelle seguenti tre voci:

- **Dazi Doganali (14%)**: la dogana cinese quantifica i dazi di tutte le merci importate, verificandone i prezzi. Nel caso di una divergenza significativa tra il prezzo indicato dall'importatore e quello presente nel database della dogana, sarà quest'ultima a stimare il valore della merce e quantificare i dazi.
- **IVA (13%)**: viene calcolata sul prezzo d'importazione comprensivo dei dazi doganali, ed è riscossa non appena le merci entrano in Cina.
- **Tassa di consumo (10%)**: Gli alcolici sono soggetti alla tassa di consumo.

Strategia omnichannel per la vendita del vino sul mercato cinese

Il mercato cinese si sta spostando sempre più verso il mondo digitale, e anche quello del vino è popolato da importanti player dell'online. Le piattaforme si possono suddividere tra **marketplace generali**, nei quali si vendono tutte le categorie merceologiche, e **verticali**, specializzati per il settore vinicolo. Limitandoci agli attori principali, tra le prime i due soggetti dominanti sono Tmall (gruppo Alibaba, detiene circa il 58% del mercato) e JD.com (22%), mentre Yesmywine.com, Jiumei.com, GJW.com, Vinehoo.com e 99mi.com sono i principali siti specializzati.

Omni-channel non è un sinonimo di e-commerce ma descrive un **sistema molto più complesso**, che richiede una **chiara strategia di comunicazione, promozione** e vendita dei prodotti integrata su **vari canali**, tra i quali rimane fondamentale quello "tradizionale" o fisico.

Aprire oppure disporre di un *virtual store* su *Tmall* o *JD.com* senza aver prima elaborato una strategia *omni-channel* comporta spesso costi altissimi per l'avvio e la gestione, insostenibili a medio termine, soprattutto se le vendite, come spesso accade, stentano a decollare.

È imprescindibile, dunque, avere le **idee chiare ed una strategia solida**, che si traduca in un *business plan* focalizzato sulla distribuzione *omni-channel*, messo a punto con **consulenti esperti del mercato cinese**. Infatti, ci sono molti aspetti da tenere in considerazione: protezione del marchio, importazione dei prodotti, magazzinaggio e logistica, accordi con il gestore del negozio virtuale e distributori (sia online che offline),

gestione di attività promozionali su internet e social media, assistenza clienti, etc. Per qualche considerazione ulteriore rimandiamo a questo articolo su [Legalmondo](#).

I contratti per la distribuzione del vino in Cina

Negoziare e redigere un contratto per la distribuzione del vino in Cina richiede una specifica conoscenza del paese, le cui caratteristiche e dinamiche rappresentano un unicum rispetto agli altri mercati internazionali.

Questi sono i principali punti a cui prestare maggiore attenzione durante la negoziazione di un contratto di distribuzione:

- **chi è il tuo distributore?** Le imprese cinesi si presentano spesso con una denominazione sociale in caratteri latini, la quale, tuttavia, non ha alcun valore ufficiale: l'unica denominazione valida resta quella in caratteri cinesi. Utilizzando quest'ultima è possibile verificare la licenza commerciale e verificare i dati fondamentali relativi alla società e il nome del rappresentante legale. Lo stesso vale nel caso in cui il produttore promuova la vendita dei suoi vini in Cina attraverso agenti commerciali: rimando [a questa Guida su Legalmondo](#) per approfondire il punto.
- **attenzione alle truffe via internet.** Accade spesso che i produttori ricevano manifestazioni di interesse per i loro prodotti da parte di potenziali clienti cinesi, che entrano in contatto tramite i social media o il sito web dell'azienda. Purtroppo, molte di queste richieste nascondono tentativi di truffa. L'ordine di grandi partite di vino in realtà è solo un mezzo per entrare in contatto con il produttore, senza un vero interesse a dare adempimento all'accordo. In questi casi l'obiettivo del fantomatico compratore cinese è quello di estorcere al produttore straniero una serie di pagamenti per adempimenti amministrativi preliminari all'ordine, come l'anticipo di spese di notaio, spese doganali, costi di registrazione del marchio in Cina. Occorre prestare molto attenzione a questi contatti spontanei: la cartina di tornasole è la richiesta di pagamenti anticipati al produttore. Rimandiamo [a questo articolo](#) per un approfondimento sul tema.
- Una volta verificata la serietà e le credenziali del potenziale cliente / distributore, occorre essere consapevoli che il negoziato per un contratto in Cina è spesso un'esperienza molto differente da quella di altri mercati internazionali. La trattativa è generalmente lunga e complessa e richiede pazienza e idee chiare sugli obiettivi che si vogliono realizzare. L'importanza di raggiungere un buon contratto, scritto in maniera corretta e completo, è

spesso sottovalutata, in primis dalla parte cinese: questo è un errore che si può pagare molto caro, [in questo articolo](#) un approfondimento con qualche consiglio utile su come negoziare un contratto in Cina.

- **definire chiaramente il modello di collaborazione.** Vendita, distribuzione, licenza di aprire negozi monomarca o di vendere attraverso un *virtual store*: è essenziale avere chiaramente definito in che modo il distributore o il business partner opererà sul mercato **prima** di iniziare a negoziare qualsiasi contratto, specialmente se ci possono essere vari distributori sul mercato cinese che operano in aree o tramite canali diversi.
- **redigere il contratto in inglese e cinese.** Il contratto è validamente concluso anche solo in lingua inglese, ma un testo a fronte in mandarino può essere molto utile sia per escludere incomprensioni sul contenuto dell'accordo, sia nel caso il contratto debba essere in qualche momento utilizzato in Cina (ad esempio per adempiere a determinati oneri di registrazione o in contenziosi in tribunale o in dogana), posto che l'unica lingua ufficiale è il mandarino. Il modo migliore di procedere è preparare un **contratto standard ad hoc per il mercato cinese** con l'ausilio di un **legale specializzato**, per poi proporlo alla controparte e lavorare su quel testo.
- Al fine di una maggior cautela, si consiglia di richiedere sempre non solo la firma della controparte ma anche l'apposizione del timbro societario sul contratto: il timbro della società è infatti un pezzo unico consegnato al momento del rilascio della business licence e consuetamente è nel possesso del legale rappresentante.
- **conferire l'esclusiva territoriale solo a certe condizioni.** La Cina è un mercato di dimensioni continentali: l'esclusiva a favore di un singolo distributore è un'opzione che dovrebbe essere considerata attentamente e limitata a determinate aree geografiche o a certi canali di distribuzione (ad esempio un determinato marketplace online), nei quali il distributore garantisca di ottenere un certo **fatturato minimo**. È inoltre essenziale elaborare un'armonica strategia per online e offline, al fine di evitare conflitti di interesse tra i diversi attori della rete di distribuzione.
- **legge applicabile e giurisdizione.** Spesso non conviene insistere per ottenere che nel contratto di preveda il foro italiano per eventuali dispute. In generale in Cina il livello di preparazione della magistratura è migliorato, i **costi** di un contenzioso sono **contenuti** ed i tempi di un giudizio di primo grado **rapidi** (circa 6 mesi). Si dovrebbe, dunque, valutare l'opzione di prevedere la giurisdizione cinese e l'applicazione della legge cinese in contratto, soprattutto se è prevedibile che la sentenza andrà eseguita in Cina, come nel

caso di azioni di recupero del credito, di contraffazione o di concorrenza sleale. **L'arbitrato** può rappresentare una **valida alternativa**, in quanto la Cina è membro della Convenzione di New York del 1958 e l'esecuzione di un lodo arbitrale si rivela nella maggior parte dei casi più facile e veloce rispetto al processo di riconoscimento di una decisione di un tribunale straniero. Per ulteriori informazioni su questo argomento, fai riferimento a [questo articolo su Legalmondo](#).

Vuoi approfondire l'argomento degli accordi di distribuzione commerciale in Cina? Puoi consultare [questo articolo](#) dal blog di Legalmondo.

Federazione Russa

Alexander Katzendorn

Russia: un mercato in espansione innamorato del vino

Sulla base di una ricerca pubblicata da marketing.rbc.ru, nel 2019 – per la prima volta in cinque anni – le vendite di vino sono aumentate del 4,4% rispetto al 2018, ovvero di 40,9 milioni di litri. Questi numeri fotografano come l'interesse dei consumatori per i vini di importazione sia in generale aumento. Nonostante ciò, nel 2020 è prevista una diminuzione del 10,1%, che però è dovuta al generale calo dei redditi reali causato dall'epidemia di Coronavirus, che ha colpito principalmente la domanda di vini del settore HoReCa, che la quarantena è scesa quasi allo 0. Nel triennio 2021-2024, però, si prevede una ripresa delle vendite di vino in Russia ad un tasso annuo di circa il 4%.

Nuova legge federale russa sulla vinificazione

Il 26 giugno 2020 è entrata in vigore la legge federale del 27 dicembre 2019 "Sulla viticoltura e la vinificazione nella Federazione Russa".

La legge ha lo scopo di sostenere i produttori locali di vino e proteggere i consumatori dalla contraffazione del vino. Essa stabilisce:

- la classificazione dei prodotti vitivinicoli;
- le norme tecnologiche per la produzione di prodotti vitivinicoli, i requisiti per le materie prime e i materiali utilizzati;
- lo status giuridico dei soggetti della viticoltura e della vinificazione;
- i requisiti per la contabilità e lo sfruttamento economico dei vigneti;
- la creazione di commissioni di degustazione per la valutazione organolettica della qualità dei prodotti vitivinicoli;
- la creazione del sistema nazionale russo di protezione del vino per indicazione geografica e luogo di origine;
- le peculiarità dell'etichettatura e della vendita al dettaglio dei prodotti vitivinicoli;
- la creazione di collezioni e valutazione dei prodotti vitivinicoli;
- le forme, condizioni e procedure per il sostegno statale ai produttori di prodotti vitivinicoli coltivati in Russia.

Denominazione d'origine e registrazione del marchio in Russia

La legislazione russa tutela tanto i diritti di denominazione di origine geografica quanto il marchio: la protezione dei suddetti diritti da parte della normativa russa è, però, **condizionata alla registrazione sia della denominazione di origine geografica, sia del marchio**, presso l'organo esecutivo federale della proprietà intellettuale (Rospatent).

È permessa la registrazione di una denominazione di origine geografica situata in uno stato estero se il nome del prodotto in questione è protetto, a sua volta, nel paese di origine dello stesso. Il diritto esclusivo all'uso del nome dello specifico luogo di provenienza delle merci è riservato solo al soggetto che gode della tutela di tale diritto nel paese di origine del prodotto.

Rispetto al marchio, oltre alla possibilità di registrazione in Russia, vi è anche la registrazione internazionale, in virtù dell'accordo di Madrid e al relativo protocollo.

Il **Sistema di Madrid** può rappresentare una soluzione conveniente e vantaggiosa per gestire e registrare il marchio a livello mondiale. Con la presentazione di una sola domanda ed il pagamento delle spese, si può richiedere la tutela del diritto in 118 paesi, tra i quali la Russia.

In base alla legislazione sulla **responsabilità civile derivante da violazione dei diritti del titolare del diritto di denominazione di origine e marchio**, è previsto il risarcimento danni. Tuttavia, si può anche optare per una "compensazione", ossia una sanzione prevista specificamente in materia IP come alternativa al risarcimento danni.

Regole sull'etichettatura del vino in Russia

Ai sensi della normativa russa, l'etichettatura dei prodotti alimentari deve essere conforme ai requisiti previsti dagli standard tecnici dell'Unione Doganale, la quale, una volta verificatane l'ottemperanza, apporrà il relativo marchio di conformità.

Queste le **informazioni minime** da indicare obbligatoriamente in russo sull'etichetta:

- nome e tipo di vino;
- contenuto e lista degli ingredienti;
- volume;
- data d'imbottigliamento;
- data di scadenza;
- condizioni per la conservazione prima e dopo l'apertura della bottiglia;

- nome ed indirizzo del produttore e dell'importatore autorizzato;
- raccomandazioni e/o restrizioni sul consumo;
- contenuto nutrizionale;
- avvertenza di OGM presenti nel prodotto;
- marchio di conformità dell'Unione Doganale.

In conformità alla nuova legge federale, le persone che si occupano della vendita al dettaglio di prodotti vitivinicoli devono garantire che il consumatore sia informato sulla/e varietà, sul luogo di origine e sull'anno di raccolta dell'uva utilizzata per la produzione dei prodotti vitivinicoli venduti, indipendentemente dal luogo di produzione.

Le informazioni relative alla/e varietà, al luogo di origine e all'anno di vendemmia sono comunicate al consumatore indicandole sull'etichetta. In questo caso, le informazioni relative al luogo di origine e all'anno di vendemmia devono essere indicate nel carattere, la cui dimensione è pari ad almeno 14 punti. Sull'etichetta e nel nome delle bevande alcoliche ottenute dalla fermentazione di un frutto diverso dall'uva **non è consentito l'uso della parola "vino"**, così come delle frasi e dei derivati.

L'etichetta e la controetichetta delle bevande alcoliche contenenti uva con il contenuto effettivo di alcol etilico in volume non superiore al 22% devono indicare che le bevande in questione non sono vino mediante la dicitura **"IS NOT WINE"**. La superficie della parte dell'etichetta e della controetichetta destinata esclusivamente alla collocazione delle informazioni non deve essere inferiore a un quinto della superficie totale dell'etichetta e della controetichetta.

In caso di vendita al dettaglio di bevande alcoliche contenenti uva il contenuto effettivo di alcol sia inferiore al 22%, queste devono essere collocate (rivestite) separatamente dal vino, in modo da consentire al consumatore di separare visivamente tali prodotti. Queste bevande devono inoltre essere accompagnate da una dicitura informativa **"PRODUCTION IS NOT WINE"**.

I vigneti che producono vino spumante nel territorio della Federazione Russa a partire dalle uve coltivate nel territorio della Federazione Russa con il metodo della fermentazione cuvée hanno il diritto di indicare il nome **"Russian Champagne"** sull'etichetta di tali prodotti.

Le importazioni parallele del vino straniero in Russia

Le importazioni parallele consistono nell'**importazione** all'interno della Federazione Russa di prodotti originali recanti l'etichetta del marchio registrato del titolare **da parte di soggetti diversi dal proprietario**, appunto, del marchio **o da un importatore da questi autorizzato**. É importante tenere presente che questo tipo di importazione ha ad oggetto prodotti fabbricati dal titolare del marchio o, almeno, sotto il controllo dello stesso; pertanto, bisogna **distinguerla dal fenomeno della contraffazione**, che è, invece, la produzione e l'etichettatura di prodotti da parte di terzi senza il consenso del titolare del marchio.

L'importazione di un prodotto in Russia da parte di un soggetto non autorizzato, senza il consenso del titolare del marchio, è lecita solo in presenza del consenso del titolare (anche se l'importatore ha acquistato il prodotto dal titolare stesso o dal suo distributore in uno stato estero). In mancanza del consenso, il titolare potrà agire contro l'importatore non autorizzato per responsabilità civile, ai sensi della legislazione russa.

Al fine di migliorare la vigilanza sulle **importazioni parallele** all'interno della Federazione Russa, i titolari iscrivono i marchi al registro della proprietà intellettuale, tenuto dalle autorità doganali federali russe.

Il titolare del marchio che abbia motivi fondati di ritenere che vi sia stata una violazione dei diritti relativi all'importazione di merci all'interno della Federazione, in conformità con la normativa locale, può fare domanda alle autorità doganali di iscrizione della proprietà intellettuale al registro doganale della proprietà intellettuale della dogana. Di conseguenza, una delle condizioni basilari per l'iscrizione di un marchio al Registro è l'esistenza di fondati motivi per credere che il marchio in questione abbia subito una violazione da parte di terzi. **L'iscrizione al registro doganale prevede**, per il titolare, **i seguenti vantaggi**:

- possibilità di vietare ai terzi non autorizzati l'importazione delle merci in Russia;
- possibilità di concedere il diritto di importazione delle merci con il marchio in etichetta iscritto al Registro solo ad importatori autorizzati. Il titolare può cambiare, in qualsiasi momento, la lista degli importatori autorizzati, includendone altri (o escludendone);
- possibilità di ottenere informazioni (entro un giorno lavorativo) da parte di un'autorità doganale, riguardo alla presunta violazione dei diritti relativi al marchio e sulle possibili misure per la tutela dello stesso.

Sdoganamento, dazi e tassazione del vino in Russia

Aliquote d'accisa: può variare dai 5 ai 36 rubli al litro:

- 5 rubli al litro (per vini con denominazioni di origine controllata)
- 18 rubli al litro (per gli altri vini)
- 14 rubli al litro (per vini frizzanti / champagne con denominazione di origine controllata)
- 36 rubli al litro (per altri vini frizzanti / champagne)

Dazi doganali: 12,5% del valore delle merci

IVA: 20%

Promozione e pubblicità per la vendita del vino sul mercato russo

La pubblicità delle bevande alcoliche in Russia è **strettamente regolamentata** dalla normativa in materia. Di seguito riportiamo alcuni esempi di requisiti indicati dalla legge.

La pubblicità delle bevande alcoliche non può:

- contenere affermazioni che facciano supporre che l'uso di alcolici abbia un ruolo importante ai fini del riconoscimento del successo pubblico, professionale, e/o sportivo, o che migliori le proprie condizioni fisiche o mentali;
- stigmatizzare la cessazione del consumo di bevande alcoliche;
- contenere espressioni che descrivano gli alcolici come innocui o salutari. Nel divieto sono incluse le informazioni sulla presunta esistenza di additivi biologicamente attivi e vitamine negli alcolici;
- contenere informazioni che descrivano gli alcolici come dissetanti;
- essere rivolta a minorenni;
- usare immagini (comprese quelle elaborate con l'uso di cartoni animati) di persone e animali).

La pubblicità delle bevande alcoliche non può essere inserita in: riviste, giornali, trasporti pubblici o cartellonistica. Il divieto è esteso anche a organizzazioni di tipo militare, scolastico o medico. Inoltre, non è permessa la pubblicità di alcolici in teatri; circhi; musei; sale concerti ed esibizioni; sale conferenze; biblioteche e strutture sportive. Per quanto riguarda i mezzi d'informazione, è parzialmente consentita la **pubblicità su internet** di vini prodotti da uve coltivate sul territorio nazionale; a parte questa rara eccezione, però, il divieto vale per tutti i media (radio, Tv e internet).

I Contratti per la distribuzione di vino in Russia

Distribuzione all'ingrosso

Per poter importare merci in Russia, le parti devono firmare un **contratto di fornitura**. In questo, è necessario che si riflettano le informazioni fondamentali sulle condizioni di consegna di ogni tranche (in conformità ai regolamenti doganali) e sui requisiti di controllo della valuta. Sarà onere del compratore presentare il contratto alla dogana (per lo sdoganamento, appunto) e in banca, per il pagamento al fornitore e per conformità alla legislazione in materia di controllo della valuta.

Nonostante il **contratto di distribuzione** non abbia una regolamentazione specifica in Russia, le parti possono validamente concludere contratti di distribuzione, possibilità espressamente contemplata dalla legge (ai sensi dell'art. 421 del Codice civile russo), che prevede che le parti siano libere di firmare contratti "atipici", ossia senza una disciplina specifica nella legislazione.

In considerazione del fatto che i contratti di distribuzione prevedono una serie di obbligazioni più ampia rispetto ai contratti di fornitura (tra le quali, ad esempio, vi sono clausole riguardanti: esclusività, territorio, concorrenza, uso del marchio, ecc.), le parti, in genere, inseriscono le clausole sui termini e condizioni richiesti per i contratti di fornitura nei contratti di distribuzione o, in alternativa, concludono un altro contratto di fornitura recante la specifica regolamentazione dei termini di consegna di ogni tranche.

La fornitura di vino in Russia richiede una licenza specifica per l'acquirente del vino (il distributore), che deve essere registrato come ente avente personalità giuridica in conformità alla legislazione russa in materia.

Dato che la nuova legge federale sulla vinificazione non contiene disposizioni relative all'istituzione di attività specifiche di concessione di licenze per la produzione e la circolazione di prodotti vitivinicoli, non è necessaria una nuova registrazione delle licenze.

Vendita al dettaglio

La distribuzione di vino attraverso il commercio elettronico è vietata in Russia.

La vendita al dettaglio è strettamente regolamentata dalla legge ed è richiesta la presentazione di una licenza specifica da parte del soggetto giuridico stabilito in Russia, ossia: un fornitore estero può vendere al dettaglio solo attraverso una sua società

controllata e/o un distributore con base in Russia, e, in entrambi i casi, è necessario fornire tutte le autorizzazioni previste.

La normativa russa stabilisce, inoltre, specifici requisiti riguardo ai luoghi e momenti in cui è vietata la vendita di vino. **La vendita al dettaglio di alcolici è proibita dalle 23 alle 8, con alcune eccezioni.**

Diritto applicabile e risoluzione delle controversie

Le parti sono libere di scegliere la normativa applicabile e di adire l'arbitrato o gli organi giurisdizionali nazionali. Si raccomanda, tuttavia, nel caso di contratti internazionali di optare per l'arbitrato, poiché il riconoscimento e l'esecuzione dei lodi arbitrali in Russia è garantito dalla Convenzione di New York del 1958, che trova buon riscontro presso gli organi giurisdizionali russi. L'arbitrato, inoltre, ha il pregio della confidenzialità, che permette la non-divulgazione di informazioni riservate.

Francia

Marika Devaux

Francia: un produttore tradizionale amante del vino rosso

Con 46,4 milioni di ettolitri di vino prodotto nel 2018 – pari al 16,4% della produzione mondiale –, la Francia è il **secondo produttore mondiale**, alle spalle solo dell'Italia. Il valore medio dei vini prodotti è, tuttavia, molto alto e la Francia è il primo paese per fatturato, con un valore commerciale di scambi pari a 9,1 miliardi di € (41% dell'UE), davanti all'Italia (6 miliardi) e la Spagna (2,9 miliardi). Tutto questo rende la Francia un **mercato di difficile accesso** per gli esportatori stranieri, poiché il consumo interno è principalmente orientato verso la produzione locale. Malgrado ciò, tuttavia, è un mercato che offre diverse possibilità per gli esportatori che sappiano come soddisfare le sue richieste e particolarità. Tra queste, basti pensare che il consumo è dominato dai **vini rossi** (54%), anche se il rosé sta vivendo un vero e proprio periodo d'oro, con un grande aumento dei consumi negli ultimi anni. I 100,2 milioni di casse vendute nel 2017 rendono la Francia il **più importante consumatore di rosé nel mondo**. Questo valore è all'incirca il doppio del consumo di vini bianchi, che rappresentano solo un quarto del consumo totale. Si segnala, da ultimo, anche il sostanziale aumento dei vini IGP, il consumo dei bag-in-box e il costante aumento delle vendite online, per un volume d'affari globale stimato pari a € 500 milioni nel 2019.

La classificazione del vino in Francia

I vini francesi sono classificati secondo la loro qualità come di seguito:

AOP (Appellation d'Origine Protégée): Questa categoria include le AOC (*Appellation d'Origine Contrôlée*) e le VQPRD (*Vins de Qualité Produits dans des Régions Déterminées*). Si tratta della denominazione più prestigiosa e richiede che il vino sia prodotto in un'area geografica strettamente delimitata, attraverso standard di produzione di elevato livello.

Vin IGP – Indication Géographique Protégée (ex- Vin de Pays). Anziché stile e tradizione, questa categoria si concentra sulle origini geografiche, offrendo ai viticoltori una maggior libertà dell'AOC;

Vin sans IG de France (ex- Vin de Table) questa denominazione fa riferimento ai vini di fascia inferiore.

Protezione della proprietà intellettuale: non solo la registrazione del marchio

La contraffazione è un fenomeno marginale in Francia, tuttavia la **protezione degli asset immateriali resta una della priorità per gli operatori del mercato**. Basti pensare che **alcuni grandi vini francesi** (es: Pomerol, Margaux e Pauillac) **sono stati oggetto di contraffazione**, e la bottiglia di Château Mouton Rothschild 1946 resta una delle più riprodotte al mondo.

Il primo passo per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale è la **registrazione del marchio**. Come visto nella sezione UE di questa [guida](#), infatti, è possibile scegliere tra la registrazione del marchio nazionale (valido solo in Francia) e la registrazione europea, che offre protezione in tutti gli Stati Membri. Il registro Nazionale Francese (INPI) garantisce ai proprietari del marchio i diritti esclusivi sul marchio nei beni e servizi identificati al momento della registrazione. Siccome una domanda di registrazione di un marchio identico o simile ad un altro già registrato in precedenza è considerata una violazione di un marchio, si consiglia di effettuare una ricerca di anteriorità prima di depositare la domanda di registrazione, al fine di diminuire la possibilità di rigetto della stessa. La **registrazione del marchio costa € 190 per 1 classe** (si utilizza la Classificazione di Nizza) + € 40 per ciascuna classe aggiuntiva. Dura 10 anni dalla data di deposito, rinnovabile di ulteriori 10 anni attraverso una dichiarazione, da inviare all'INPI nei sei mesi antecedenti la scadenza del termine. La registrazione definitiva avviene entro circa **4-5 mesi dalla data di deposito della richiesta**.

Eventuali **opposizioni alla registrazione** possono essere presentate nei due mesi successivi alla pubblicazione della domanda, con un costo indicativo di € 400.

Per fortuna, **oltre alla registrazione del marchio**, la tecnologia ha fornito diversi strumenti per combattere la contraffazione, come i bubble codes, RFID (Radio-Frequency Identification) e i sigilli anticontraffazione. A volte visibili, a volte nascosti, sono posizionati strategicamente sull'etichetta o sul collo della bottiglia e consentono di tracciare possibili mercati grigi e attività di falsificazione.

Etichettatura del vino: qualche particolarità francese

La Francia ha **una legislazione sul vino complessa e consolidata, che applica e integra i regolamenti dell'UE** (in particolare: 607/2009 e successive modifiche), già visti nella guida dell'[UE](#). In questa guida, allora, riportiamo alcune **peculiarità della legislazione francese**:

- Nome ed indirizzo della società di imbottigliamento seguito da "*embouteilleur*" ou "*mis en bouteille par*". Quando il nome oppure l'indirizzo dell'imbottigliatore contiene o consiste in una *appellation d'origine* oppure in una *indicazione geografica* (e si tratta di un vino senza indicazione geografica), queste informazioni devono essere codificate. In questo caso, sull'etichetta dovrà essere indicato chiaramente il nome e l'indirizzo degli altri soggetti protagonisti della commercializzazione (distributore, venditore, ecc.), ad esempio: *mise en bouteille par EMB XX XXX France - Distribué par X*.
- La denominazione esatta di AOP è "*appellation d'origine protégée*", nonostante ciò, è possibile scrivere sull'etichetta: "*appellation d'origine contrôlée*" oppure "*Appellation X contrôlée*", ma non "*appellation X protégée*".
- Metodo di produzione: "*élevé en fût*" o «*vieilli en fût*» possono essere utilizzati solo se il vino è stato prodotto in Francia e se la metà della produzione è stata fermentata per almeno 6 mesi in botte di legno.
- Le denominazioni tipo "Chateau", "Domaine", "Clos", "Mas" sono utilizzabili per i vini che:
 - Hanno un'Indicazione Geografica;
 - Sono prodotti esclusivamente dal proprietario della cantina;
 - Sono vinificati interamente nella cantina del produttore.
- Le denominazioni "Clos", "Cru", "Château" sono solo utilizzabili per i vini AOP.

Le informazioni da riportare obbligatoriamente sull'etichetta (si veda anche la [guida UE](#)) devono essere indicati in una o più **lingue** ufficiali dell'UE, con due eccezioni: (i) le informazioni sugli allergeni e sui solfiti devono essere fornite in francese o inglese; e (ii) "*appellation d'origine contrôlée*", "*vendanges tardives*", "*mise en bouteille à la propriété*" devono essere in francese.

Le regole di etichettatura degli allergeni si applicano alle bevande contenenti più dell'1,2% in volume di alcol e prevedono che sia obbligatorio riportare la presenza di tracce di latte o uova se superiori ai 0,25 mg / litro. Le bevande alcoliche contenenti anidride solforosa e **solfiti a concentrazioni superiori a 10 mg / kg** o 10 mg / litro devono essere etichettate con "Contiene solfiti" o "Contiene anidride solforosa". Non è permesso sostituire la parola "solfiti" con "SO₂" o "E220".

Le norme sulla produzione di vino biologico sono stabilite dal **Regolamento (CE) 834/2007** e **Regolamento (CE) 889/2008**. Sull'etichetta dovranno contenere i riferimenti alle materie prime (uva, zucchero, mosto concentrato rettificato, ecc.) e l'indicazione di "Vino ottenuto da uve biologiche"; mentre non sarà possibile indicare semplicemente "Vino biologico". Le etichette dei vini possono anche includere menzione del tipo "bio-dinamico", a patto che tale termine non induca in inganno il consumatore. [Qui un esempio di etichettatura corretta](#).

Pubblicità del vino: attenzione alle limitazioni!

In Francia, le **limitazioni alle comunicazioni pubblicitarie** delle bevande alcoliche derivano dalla legge del 01.10.1991 - Loi Evin codificata nell'articolo L. 3323-2 del codice della sanità pubblica (*Code de la santé publique*), che autorizza la pubblicità del vino solo attraverso i seguenti media:

- Stampa, salvo pubblicazioni per i minori;
- Radio, durante determinate ore stabilite da un decreto-legge;
- Manifesti ed immagini in tutto il territorio;
- Oggetti promozionali relativi al consumo del prodotto: bicchieri, cestelli e tappi;
- Messaggi su veicoli utilizzati per le operazioni classiche di consegna delle bevande devono però rimanere entro i limiti della sobrietà;
- Documenti commerciali.

Vale la pena ricordare che le sponsorizzazioni e la **pubblicità televisiva e cinematografica sono espressamente vietate in Francia**; e che, in tutti i casi, le comunicazioni commerciali aventi ad oggetto prodotti vinicoli devono precisare che **"l'abuso di alcol è dannoso per la salute"**

Sdoganamento e accise per l'export del vino in Francia

Come già visto nella sezione UE della [guida](#), il Mercato Unico dell'UE consente agli operatori il libero movimento delle merci all'interno dello Spazio Economico Europeo, senza costi o restrizioni quantitative, attraverso la semplice presentazione su di una sola una dichiarazione mensile denominata **Intrastat Declaration** (denominata in Francia come "DEB"), che copre tutti gli scambi intracomunitari.

Tutte le società di paesi terzi sono soggette alle formalità specifiche quando esportano merci nell'UE già viste nella [guida dell'UE](#).

La tassazione del vino in Francia

Dazi Doganali: la Francia fa parte dell'Unione doganale dell'Unione europea, pertanto si rimanda alla sezione UE di [questa guida](#). **Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) (20%):** l'equivalente francese dell'IVA si chiama "*Taxe sur la Valeur Ajoutée*" e l'aliquota ordinaria del 20% si applica all'acquisto del vino, tranne se è consumato in un bar o ristorante, dove l'aliquota fiscale è del 10% (in linea con il cibo consumato all'interno di queste strutture). **Accisa sull'alcol:** dal 2019, il consumo di vino è soggetto alle seguenti accise: € 3,82/hl per il vino fermo e € 9,44/hl per lo spumante.

Contratti di distribuzione del vino in Francia

Non esiste una legislazione specifica in Francia per quanto riguarda i contratti di distribuzione, ma solo **alcune disposizioni specifiche riguardanti le informazioni precontrattuali e la terminazione del rapporto**.

Oltre a ciò che è già stato visto nella parte UE di [questa guida](#), qui di seguito una rapida panoramica delle clausole che meritano un'attenta revisione prima della firma del contratto.

- **recesso unilaterale.** L'articolo L. 442-6, I, 5 ° del codice di commercio francese, in caso di recesso improvviso di una parte da un contratto di durata rilevante, concede all'altra parte un risarcimento dei danni sofferti. Si tratta di una disposizione di "ordine pubblico" e pertanto non può essere in alcun modo derogata. Sugeriamo, quindi, di prestare particolare attenzione al periodo di preavviso al momento del recesso contrattuale: solitamente i tribunali francesi richiedono almeno 1 mese per anno di relazione contrattuale. In questo [articolo di Legalmondo](#), abbiamo analizzato in dettaglio questo aspetto particolare della legge francese.
- **territorio ed esclusiva.** Il territorio deve essere definito con precisione ed il contratto può prevedere che l'esclusiva possa essere revocata unilateralmente dal produttore se il distributore non raggiunge determinate quantità di vendita ("Minimo di ordini").

- **durata e stock.** Analogamente al settore della moda, il contratto deve considerare le specificità di produzione di ciascun'annata, legate all'andamento del raccolto. Il contratto, quindi, può avere un termine fisso di durata, con opzione di rinnovo sottoposta a determinate circostanze. Nella stesura del contratto, è anche necessario tenere in considerazione eventuali residui di stock ed i metodi di riacquisto dei prodotti invenduti.
- **vendite online.** Vendere vino online sul mercato francese è piuttosto complesso per i produttori stranieri, perché la legge richiede il possesso di diverse licenze, stabilite dagli articoli L3332-1-1, L3331-4 e R3332-4 del codice sanitario pubblico francese.
Considerando la complessità della legislazione francese, suggeriamo di richiedere la consulenza di un avvocato esperto per la stesura di un contratto di distribuzione con un partner commerciale francese.

Vendere il vino tramite agenti di commercio in Francia

Creare una rete di agenti commerciali è sicuramente uno dei modi più facili per entrare nel mercato francese. Questi contratti sono disciplinati principalmente dalla Direttiva CE 86/653, che ha armonizzato la disciplina in tutti gli Stati Membri (cf. parte UE di [questa guida](#)).

Anche in questo caso, tuttavia, la legge francese presenta alcune particolarità, già esaminate in questo [articolo di Legalmondo](#), al quale si fa riferimento per esaustività, ma che si sintetizza qui di seguito:

- **indipendenza:** l'agente di commercio deve essere indipendente, quindi – nella redazione del contratto e nella gestione del rapporto con l'agente – consigliamo di essere particolarmente attenti a questo aspetto, di modo da non avvicinare la figura dell'agente a quella del rappresentante di vendita, poiché quest'ultimo è considerato – ai sensi della legge francese – un lavoratore dipendente e, in quanto tale, ha diritto a vedere riconosciuti tutti i diritti e riconoscimenti economici tipici dei contratti di lavoro.
- **registro.** L'agente deve essere iscritto al registro degli agenti di commercio della cancelleria del tribunale di commercio del luogo dove è domiciliato.
- **fine del contratto.** Preavviso di recesso (Articolo L134-11 alinea 3 del codice di commercio) deve essere di almeno 1 mese per il primo anno, 2 mesi per il secondo anno e 3 mesi per i rapporti più duraturi.

- **Indennità di fine rapporto:** dopo la cessazione del contratto, l'agente ha diritto ad un'indennità di fine rapporto (Articolo L134-12 del codice di commercio). Si tratta di una norma d'ordine pubblico, di conseguenza qualunque eventuale clausola che la escluda o riduca sarà considerata come non apposta. L'agente ha 1 anno per far valere questo diritto all'indennità. L'ammontare dell'indennità è quantificato, in misura massima, a 2 anni di provvigioni (lorde) percepite dall'agente. Spetterà però al mandante dimostrare la ragione per la quale l'agente avrebbe diritto a un'indennità inferiore.

Anche in questo caso, consigliamo di richiedere la consulenza di un avvocato esperto per la stesura di un contratto di agenzia, in modo tale che tenga in considerazione le necessità delle parti e sia conforme alla normativa europea e francese.

Germania

Benedikt Rohrsen

Il mercato tedesco del vino

A differenza dei suoi tre principali concorrenti nella vinificazione – U.S.A., Francia ed Italia – la Germania non è altrettanto patriottica quando si tratta di consumo di vino, bensì di **vedute piuttosto internazionali**. Poiché la produzione nazionale fatica a soddisfare il consumo della popolazione, la Germania è uno dei maggiori importatori di vino in Europa – seconda soltanto al Regno Unito – con importazioni di valore pari a € 2,6 miliardi (corrispondente al 20% del flusso totale di importazioni degli Stati membri dell’Unione Europea). Questo aspetto offre **ottime opportunità** ai produttori e fornitori intenzionati ad accedere al mercato europeo.

Come proteggere il marchio

I produttori di vino possono proteggere al meglio i propri marchi mediante la registrazione. In Germania, tale protezione è disponibile grazie a marchi europei (disciplinati dal [Regolamento \(UE\) 2017/1001](#)) e, in alternativa o in aggiunta, a **marchi tedeschi**. Questi ultimi sono registrati presso l’[Ufficio tedesco marchi e brevetti](#) – semplicemente online, via [DPMAdirektPro](#) o [DPMAdirektWeb](#) (in tedesco). I costi sono piuttosto bassi: il prezzo di base è di € 290,00 per la trasmissione elettronica e di € 300,00 per l’invio cartaceo. Una volta registrato, il marchio è protetto per dieci anni senza che siano dovuti ulteriori oneri. Detto periodo di protezione può essere esteso per un ulteriore decennio previo pagamento di un prezzo di rinnovo. Il processo di registrazione è breve e, in particolare, occorre meno tempo rispetto alla registrazione di un marchio europeo. Previa richiesta, la protezione di un marchio tedesco può essere altresì estesa ad altri Paesi, presentando istanza alla [WIPO](#).

L’etichetta del vino secondo le regole tedesche

I Paesi vitivinicoli, inclusa la Germania, hanno una **lunga tradizione nell’ambito della disciplina dell’etichettatura**, riconosciuta dal legislatore europeo. Infatti, la regolamentazione europea dell’etichettatura del vino (ossia, il [Regolamento delegato \(UE\)](#)

[2019/33 della Commissione](#) riguardante le denominazioni di origine protette e le indicazioni geografiche protette, le menzioni tradizionali, l'etichettatura e la presentazione di determinati prodotti vitivinicoli) lascia agli Stati membri vinificatori una certa libertà d'azione.

Se, da un lato, i sistemi di classificazione del vino della maggior parte dei Paesi europei si basano sul sistema francese AOC (*“Appellation d’Origine Contrôlée”*), ossia sul luogo di origine del vino, corrispondente al logo europeo “PDO”, *“Protected Designation of Origin”*, la Germania attribuisce il maggior valore alle uve più mature. In condizioni climatiche così rigide come quelle che si registrano in Germania è difficile raggiungere alti livelli di maturità, che viene appositamente misurata con un rifrattometro. Pertanto, ai vini ottenuti dalle uve più mature viene attribuito il valore più alto.

Questo diverso sistema di classificazione influenza la disciplina dell'etichettatura che è stata a suo tempo considerevolmente modificata dal Regolamento 753/2002 (abrogato dal Regolamento 607/2009, a sua volta abrogato dal [Regolamento delegato \(UE\) 2019/33 della Commissione](#)). Quest'ultimo ha sostituito il precedente “principio di divieto” (in base al quale qualsiasi informazione non espressamente prevista dalla legge non poteva essere menzionata sulle etichette dei vini) con un approccio più liberale che esclude soltanto le informazioni fuorvianti o fraudolente. Inoltre, la nuova disciplina in materia di etichettatura ha distinto tra informazioni obbligatorie (quale la qualità del vino, classificata in ordine ascendente dal comune *“Wein”* al *“Landwein”*, per arrivare al *“Qualitätswein”* e, infine, ai vini di miglior qualità, noti come *“Prädikatswein”*) e dettagli facoltativi, quale l'anno di raccolta. Ne consegue che le **etichette tedesche**, contenenti specifiche sul livello di qualità (o grado di maturità delle uve), varietà di uve e regione d'origine, **sono note per essere alcune delle più intricate al mondo**.

Come esportare il vino in Germania

All'interno del mercato unico UE le procedure per la vendita di vini sono semplificate dalla fondamentale libertà di circolazione delle merci (cfr. art. 28 [TFUE](#)) e da una normativa tendenzialmente armonizzata. Gli adempimenti doganali e commerciali che i produttori europei devono espletare per poter importare vino in Germania si distinguono a seconda dei soggetti tra cui avviene la vendita: da un lato il produttore, agevolato se di piccole dimensioni (ossia, con una produzione di vino inferiore a 1.000 hl/anno) e dall'altro,

tipicamente, un importatore grossista oppure un consumatore finale (acquirente tramite corrispondenza, catalogo, e-commerce, etc.).

L'importazione di **vino proveniente da Paesi extra-UE** sul mercato tedesco, invece, è sempre soggetta al rilascio di una conferma di commerciabilità e di una relazione analitica da parte di uno dei [laboratori ed agenzie specificamente approvati e riconosciuti dai Paesi extra-UE](#). Il rilascio di un permesso di importazione di vini in Germania avviene quando esami ufficiali ivi condotti dimostrano che il prodotto vinicolo nel suo complesso (che comprende il vino stesso ma anche la sua funzione, il contenitore, l'etichettatura e l'imballaggio) è conforme ai regolamenti europei ed alla normativa tedesca (ex art. 32 del regolamento tedesco [WeinÜV](#)).

Inoltre, in base alla **nuova legge tedesca sugli imballaggi** ([Verpackungsgesetz](#) , “VerpackG”), entrata in vigore l'1 gennaio 2019, i produttori di materiali di imballaggio B2C, sia europei che extra-europei, prima di immettere sul mercato tedesco detti materiali, devono registrarsi:

- online nella banca dati pubblica "[LUCID](#)";
- in un sistema di smaltimento e riciclo dei rifiuti (attraverso le "[società del doppio sistema](#)").

A tal proposito occorre specificare che la definizione di “produttore” è alquanto ampia ed include importatori e distributori che introducono imballaggi sul mercato tedesco per la prima volta. Anche gli imballaggi B2C sono definiti in modo altrettanto ampio, come il materiale tipicamente smaltito come rifiuto presso:

- consumatori finali privati o
- ristoranti, hotel, mense, cinema, teatri, ecc. (per le definizioni, cfr. art. 3 VerpackG, per un quadro generale, si veda “[Germania – Nuova legge sugli imballaggi](#)”).

Sdoganamento, imposizione e tassazione del vino sul mercato tedesco

I consumatori di vino hanno un notevole vantaggio in Germania, rispetto ai consumatori di altre bevande alcoliche: il consumo è **esente da accise**. Invece, le bevande a base di vino frizzante sono soggette ad accise sin dal 1902, quando l'Imperatore Guglielmo II le ha introdotte per finanziare la propria flotta: attualmente, esse ammontano a € 51/hl (ettolitro) se la percentuale di volume alcolico del vino frizzante è inferiore a 6% ed a € 136/hl se è superiore a 6% (ex art. 2 della legge [Schaumwein- und](#)

[Zwischenerzeugnissteuergesetz](#), “SchaumwZwStG”). Esenti da accise sono altresì i vini frizzanti chiusi con tappo e gabbietta.

L'imposta sul valore aggiunto (“IVA”) si applica al consumo di tutti i tipi di vino, con l'aliquota ordinaria del 19%. L'aliquota minima del 7% si applica soltanto alle vendite di generi di prima necessità (ad es. acqua e latte), in base all'art. 12 della legge sull'IVA ([Umsatzsteuergesetz](#), “UstG”).

Il vino biologico in Germania

La viticoltura tedesca sta attraversando uno sviluppo molto dinamico, portato avanti soprattutto da una giovane generazione di vinificatori nota come “*Generazione Riesling*”, introdotta dall'Istituto Tedesco del Vino ([DWI](#)) dodici anni fa e che conta oggi oltre 500 componenti. Forti della propria tradizione, essi utilizzano nei vitigni e nelle cantine tecniche speciali che agiscono in modo delicato sul vino e sull'ambiente, unitamente a sistemi di comunicazione e di marketing all'avanguardia, applicati dal design delle etichette alle moderne enoteche ed agli eventi, per mirare alla qualità ed attrarre anche consumatori più giovani.

Un numero crescente di produttori di vino tedeschi presta oggi sempre maggiore attenzione ai principi di **coltivazione biologica e biodinamica**, estesa attualmente ad un'area di oltre 8.000 ettari, più che triplicata rispetto a dieci anni fa. Questo nuovo trend ha incrementato la consapevolezza dei consumatori e la domanda per la qualità, la regionalità e l'autenticità. I consumatori in Germania sono particolarmente attenti all'impatto della produzione di cibo e bevande sull'ambiente. I commercianti all'ingrosso ed al dettaglio, dall'altro lato, mirano altresì a prevenire qualsiasi danno all'immagine che una cooperazione con una produzione non sostenibile potrebbe comportare. Per questo motivo, anch'essi sono sempre più coinvolti nella gestione sostenibile delle risorse naturali da parte dei loro fornitori.

Le disposizioni normative applicabili sono previste, *inter alia*, dai Regolamenti (CE) [606/2009](#) sui prodotti vitivinicoli e [834/2007](#), relativo alla produzione biologica.

I contratti per la distribuzione del vino in Germania

Di seguito sono elencati i punti chiave per la negoziazione di un contratto per la distribuzione del vino:

- scegli la rete di vendita più efficace. Il diritto tedesco consente di utilizzare qualsiasi tipo di canale distributivo, inclusi l'agenzia, la concessione di vendita (o distribuzione), la commissione ed il franchising. La scelta tra queste strutture dipende dalle proprie esigenze, in particolare se:
 - si desidera avere l'intermediario alle proprie dipendenze e/o tenerlo sotto stretto controllo, ad es. stabilendo il prezzo di rivendita (allora si opti per un dipendente o un agente),
 - si vuole mantenere un margine alto (allora occorre scegliere un dipendente, un agente o un commissionario),
 - si intende minimizzare il rischio (allora è bene esternalizzarlo ad un concessionario o ad un franchisee),
 - si mira ad estendere la distribuzione dei propri prodotti senza investire proprio capitale, staff o tempo, ricorrendo ad un supporto esterno ma con il proprio marchio e know-how (anche in questo caso, la scelta migliore sarebbe per un concessionario od un franchisee).Per un quadro generale, si veda l'articolo "[Germany – Distribution agreements](#)".
- **attenzione alle indennità.** Al momento della fine del rapporto, potrebbe essere – obbligatoriamente – previsto il pagamento di un'indennità dovuto a fronte dei benefici sostanziali tratti dai clienti apportati dall'intermediario di commercio. Tale indennità è dovuta per legge agli agenti, in certi casi viene riconosciuta anche al distributore / concessionario: rimandiamo al proposito all'articolo "[Germania – Indennità di fine rapporto del distributore](#)".
- **legge applicabile e giurisdizione.** Le parti hanno libertà di scelta in entrambi i casi. In mancanza di tale scelta, ad un contratto per la distribuzione con un intermediario tedesco si applica la legge tedesca (art. 4 del [Regolamento Roma I](#)), mentre ai singoli contratti di vendita conclusi in adempimento al contratto di distribuzione si applicherebbe la legge del paese in cui ha sede l'esportatore, ivi inclusa la [Convenzione sui contratti per la vendita internazionale di beni mobili](#). Prima di adire un giudice, le Parti possono pattuire il ricorso alla mediazione o, in alternativa, all'arbitrato, soprattutto se desiderano mantenere riservatezza sulla questione.

- **requisiti formali.** Un accordo per la distribuzione di vino può essere concluso in forma scritta o orale e può anche derivare da un comportamento concludente. Non vi è obbligo di registrare tale accordo con un'autorità pubblica per garantirne la validità.
- **esclusività.** Le parti sono libere di stabilire l'estensione e l'eventuale esclusività dei diritti dell'intermediario di commercio. Per maggiore chiarezza, si suggerisce di stabilire espressamente nel contratto se, ad esempio, è previsto un diritto di esclusiva a favore del distributore. In tal caso, sarebbe opportuno che il contratto specificasse altresì se il diritto di esclusiva impedisce al produttore / fornitore di vendere il proprio vino nell'ambito del territorio convenuto soltanto tramite un altro distributore / agente o anche direttamente.
- **clausola di non concorrenza.** Il produttore di vino ha diritto di chiedere all'intermediario di commercio di vendere soltanto i propri prodotti (e non anche quelli dei concorrenti). Tale clausola di non concorrenza richiede, comunque, la verifica delle leggi antitrust, soprattutto per quanto concerne il limite quinquennale previsto dall'art. 5, co. 1° del "Regolamento (UE) sugli accordi verticali e le pratiche concordate".
- **obiettivi di vendita / fatturato minimo.** L'accordo di distribuzione dovrebbe contenere altresì determinati obiettivi di vendita e prevedere le conseguenze in caso di inadempimento di tali obblighi, come il diritto del produttore di recedere anticipatamente al contratto o di revocare l'esclusiva concessa.
- **durata e risoluzione.** È bene stabilire espressamente nel contratto la durata e il periodo minimo di preavviso per lo scioglimento del rapporto contrattuale. Tali accordi dovranno essere verificati alla luce della legge applicabile al contratto, poiché potrebbero esservi norme inderogabili, quale il termine di preavviso (in particolare nel contratto di agenzia, ma anche nell'ipotesi di concessione di vendita). Per ulteriori dettagli rimandiamo all'articolo "Germany – Distribution agreements".

Grecia

Stefanos Tsimikalis

Grecia: un mercato complesso

La Grecia è senza dubbio un'economia complessa; il che ha enormi ripercussioni sul suo mercato. Il paese registra scarsi punteggi su molti dei più usati parametri per la valutazione dell'appetibilità per gli investimenti stranieri, punteggi che sono il riflesso di un contesto commerciale tormentato per gli affari, le importazioni e le esportazioni. Ciononostante, il mercato offre **notevoli opportunità a coloro che sanno come entrare nel mercato con le giuste modalità**.

Si può descrivere il consumatore greco medio, in generale, come esigente e con un livello medio di consapevolezza sulle scelte di acquisto. I consumatori greci tendono a rimanere fedeli ai marchi di cui si fidano, prestando particolare attenzione all'origine e alla qualità dei prodotti. Tuttavia, è degno di nota il fatto che, a causa della recente crisi, i consumatori greci hanno cambiato radicalmente le loro abitudini di spesa e sono diventati estremamente attenti ai prezzi.

Per quanto riguarda i livelli di consumo di alcolici, la Grecia occupa il 28° posto rispetto a 53 Paesi europei, con un consumo di vino del 47,3% in individui oltre i 15 anni. La produzione media annua di vino è diminuita significativamente, soprattutto nell'ultimo decennio, con oltre il 60% dei vini prodotti senza una specifica indicazione di origine (D.O.P. o I.G.P.).

Il mercato del vino in Grecia: attenzione alla contraffazione

L'industria vinicola greca è un'industria tradizionale del settore primario nazionale, che comprende alcune grandi aziende vinicole, molte di medie dimensioni, ma anche cantine locali e associazioni di cooperative agricole. Le importazioni di vino dall'estero sono limitate, mentre nel mercato interno le grandi cantine controllano la maggior parte delle vendite di vino in bottiglia, offrendo i loro prodotti attraverso ampie reti di distribuzione in tutto il paese. **La contraffazione è un problema**, anche quando si tratta di bevande alcoliche. Soprattutto nel settore vinicolo, la vendita, l'import-export e la distribuzione di "vini falsi" sono abbastanza comuni. La registrazione e l'applicazione del marchio sono

naturalmente considerate le soluzioni più efficaci contro la contraffazione, pertanto, la registrazione dei marchi è di fondamentale importanza.

Avendo un ambito d'applicazione territoriale, un marchio registrato in Grecia sarà valido e protetto solo all'interno del paese. Tuttavia, si può acquisire una protezione nei 28 paesi dell'UE con un'unica domanda all'EUIPO, o – a livello internazionale – mediante la registrazione presso l'OMPI.

Nel caso si richieda la **registrazione** di un **marchio nazionale**, la procedura si conclude di norma entro 6-9 mesi, e le tasse per una domanda di marchio ammontano a € 110,00 per la prima classe e a € 20,00 per ogni sottoclasse. La registrazione può essere a tempo indeterminato, a condizione che il marchio venga rinnovato ogni 10 anni dopo il deposito. Per evitare il rigetto della domanda, il marchio deve avere caratteristiche distintive e descrittive, cioè non riguardanti solo la natura, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica o il momento della produzione dei prodotti o altre caratteristiche dei prodotti o servizi da proteggere, e non deve essere divenuto di uso comune nella lingua corrente o in buona fede e negli usi commerciali consolidati.

In Grecia, la contraffazione è proibita e punibile sia in ambito civile che penale. Una volta registrato il marchio, il titolare acquisisce il diritto esclusivo di apporre il segno sui prodotti e/o sugli imballaggi, di immettere i prodotti sul mercato e di impedire a tutti i terzi che non abbiano il suo consenso di utilizzare nel commercio qualsiasi segno identico al marchio registrato, nonché di vietare anche solo il mero transito sul territorio greco di prodotti contraffatti che hanno come destinazione finale un altro paese.

La legislazione in materia di diritti di proprietà intellettuale prevede, in presenza di fondati sospetti di violazione della proprietà intellettuale, che le autorità doganali possano trattenere le merci o procedere alla loro distruzione se viene accertata la violazione dei diritti di proprietà intellettuale.

Le regole sull'etichettatura del vino in Grecia

In generale, l'attuale **legislazione in materia di etichettatura** in Grecia richiede che i prodotti abbiano sulla confezione o su un'etichetta, nel momento in cui arrivano al consumatore, almeno **le seguenti informazioni**:

- il **nome della categoria/tipo del prodotto vitivinicolo** (es. vino, spumante, ecc.).
- la **quantità NETTA** del prodotto (volume del contenitore) (cioè 0,75 l, 750 ml, ecc.).

- il **titolo alcolometrico** volumico **effettivo** (cioè 12% vol., alc 12% vol., ecc.).
- l'eventuale **presenza di alcune sostanze allergeniche** (cioè SO₂), scritte in greco.
- un indicatore di **provenienza** (cioè prodotto in Grecia, prodotto bulgaro, vino greco, ecc.).
- informazioni sull'**imbottigliatore** (nome e indirizzo) e, nel caso di vini spumanti, il nome del produttore o del venditore.
- il **nome** e l'indirizzo dell'**importatore**.
- per i **vini spumanti**, l'indicazione del **tenore zuccherino** (cioè Brut, Sec, Demi-sec ecc.).
- per i **vini protetti come D.O.P. o I.G.P.**, il segno "D.O.P." o "I.G.P." e il nome della denominazione di origine protetta o dell'indicazione geografica protetta (quest'ultima scritta in greco): (cioè INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA, ΘΕΣΣΑΛΙΑ GEOGRAFICA PROTETTA, TESSALIA, ecc.).
- i numeri di **lotto**.

Possono essere, inoltre, previsti ulteriori requisiti a seconda del tipo e delle caratteristiche di ogni vino.

La tassazione del vino in Grecia

La legislazione fiscale in Grecia è alquanto complessa e in costante evoluzione. Le aliquote dei dazi vengono spesso riviste e sono soggette a modifiche senza preavviso. Attualmente, la tassazione dei prodotti vitivinicoli in Grecia comprende:

IVA: Attualmente, l'imposta sul valore aggiunto per i vini è del 24%. L'autorità indipendente delle entrate pubbliche e i competenti uffici doganali e fiscali sono gli organi responsabili della riscossione dell'imposta.

Accise - L'accisa sulle bevande alcoliche è di "0 EUR" per i semplici "vini fermi" e "vini spumanti".

Tariffa doganale comune: Dalla creazione del mercato interno, le merci possono circolare liberamente tra gli Stati membri. La "tariffa doganale comune" (TDC) si applica quindi all'importazione di merci attraverso le frontiere esterne dell'UE. La tariffa è comune a tutti i membri dell'UE, ma le aliquote dei dazi sono diverse da un tipo di importazione all'altra a seconda di cosa sono e da dove provengono. Le aliquote dipendono dall'impatto economico dei prodotti.

Tendenze del vino in Grecia: La sete di conoscenza

Le caratteristiche dei consumatori di vino in Grecia si sono evolute a pari passo con la produzione di vini di qualità. Per il consumatore medio greco, la certificazione, la provenienza e la tracciabilità hanno un impatto significativo sulla scelta, tant'è che le **degustazioni di vino sono diventate un fenomeno di tendenza**. Corsi, eventi ed esperienze di degustazione del vino sono più richiesti che mai, proprio perché i consumatori greci vogliono saperne di più sul vino che bevono, il che ha portato alla comparsa di un **gran numero di wine bar**, che sono diventati molto popolari, in quanto offrono esperienze di degustazione di vini e introducono i consumatori ai vini. Lo stesso si può dire del turismo del vino, dato che i tour delle cantine in Grecia sono diventati un'attrazione per i visitatori, che sono, per lo più, viaggiatori nazionali, essendo più dei 2/3 del totale dei visitatori delle cantine in Grecia.

Sulla base di queste tendenze e per entrare in un mercato in cui i consumatori optano per la qualità a prezzi accessibili, **è essenziale prestare particolare attenzione all'origine e alla qualità dei prodotti**, alla **protezione del marchio**, nonché alla **creazione di forti relazioni con i distributori** e i partner commerciali per la **riuscita promozione** e la vendita dei prodotti.

Contratti per la vendita e distribuzione del vino in Grecia

Per quanto riguarda i contratti di distribuzione, premesso che si suggerisce sempre di rivolgersi ad un legale di fiducia, qui di seguito si riportano alcune indicazioni di primo livello.

ELEMENTI FONDAMENTALI: il contratto deve disciplinare tutti gli elementi fondamentali (i dati delle parti, la durata, i casi di risoluzione/recesso dal contratto, i diritti concessi, il pagamento, le garanzie, i prodotti interessati, il territorio e l'esclusiva). Con riferimento a quest'ultima è fondamentale definire in modo chiaro quali prodotti, territori e canali di distribuzione riguarda e, inoltre, si suggerisce di vincolarla ad un fatturato minimo, onde evitare che il distributore esclusivo “blocchi” alcuni canali o territori senza promuovere e sviluppare attivamente le vendite dei prodotti.

MARCHI COMMERCIALI: Il contratto deve indicare esplicitamente che i diritti sui marchi in base ai quali i prodotti sono venduti rimangono di proprietà assoluta del fornitore e che il distributore riconosce che non acquisirà alcun diritto, titolo o interesse sui marchi, né li utilizzerà come parte della sua azienda o ragione sociale, ma solo per distinguere i

prodotti. Inoltre, è importante che il distributore si impegni a dare tempestiva comunicazione scritta al proprietario qualora venga a conoscenza di eventuali violazioni da parte di terzi.

DIRITTO APPLICABILE E GIURISDIZIONE: è difficile dare un'indicazione generale sul punto, perché ci sono molteplici fattori da tenere in considerazione. Il parere di un avvocato sul punto, quindi, è fondamentale per capire se sia conveniente scegliere la legge greca e la competenza dei tribunali ellenici.

DISPOSIZIONI SPECIALI: Un'altra importante disposizione che opera a favore dei fornitori, è quella di consentire ai distributori di applicare la propria politica commerciale, specificando che non sarà soggetta alle istruzioni del fornitore. Siffatta disposizione è normalmente prevista nei contratti di distribuzione in Grecia al fine di escludere la responsabilità del fornitore e di sollevare il fornitore dall'obbligo legale di risarcire il distributore in caso di risoluzione del contratto.

Indonesia

[Marshall Situmorang](#)

Indonesia: conservatorismo orientale e musulmano contro influenza occidentale

Dal punto di vista commerciale, la distribuzione e il consumo di vino in Indonesia continuano a essere dominati principalmente da aziende vinicole straniere, con Stati Uniti, Italia, Singapore, Australia e Francia nella top five dei Paesi con le maggiori quote di mercato in Indonesia. Le aziende vinicole locali, infatti, non riescono a coprire una quota rilevante di mercato, giacché il clima prevalentemente tropicale e la morfologia del terreno non consentono una produzione interna consistente. Ci sono eccezioni rilevanti a Bali e Lombok, dove il suolo vulcanico e il clima più fresco offrono un ambiente favorevole alla coltivazione della vite, mostrando un potenziale promettente per la produzione di vino.

Lo sviluppo dell'e-commerce ha reso gli acquisti di vino più accessibili alla popolazione indonesiana, che ha ora accesso a svariate tipologie e provenienze di prodotti, senza dover ricorrere eccessivamente ai punti vendita fisici. Secondo la ricerca condotta da Statista, i consumatori di vino indonesiani tipici appartengono principalmente alle fasce di reddito medio-alte, rispettivamente il 61,5% e il 30,8%, con un'età media di 25-34 anni. È importante notare che la maggior parte dei consumatori di vino in Indonesia è di sesso femminile piuttosto che maschile. Dei 442,75 milioni di litri di vino consumati in Indonesia, circa 340,50 milioni di litri sono di vino fermo, 110,50 milioni di litri di vino spumante e 1,75 milioni di litri di vino liquoroso. Il volume totale del consumo di vino riflette il fatturato generato dai produttori di vino, che raggiunge i 12,29 miliardi di dollari. Si prevede che il settore crescerà costantemente in futuro.

Protegete i vostri prodotti vinicoli: come registrare il vostro marchio in Indonesia.

L'Indonesia adotta il principio del first-to-file, pertanto il primo consiglio è quello di registrare il marchio. Il processo di registrazione viene incardinato presso la Direzione Generale della Proprietà Intellettuale ("DGIP"), l'autorità locale competente in materia di proprietà intellettuale, e consta dei seguenti step:

1. **Deposito della domanda:** La domanda di registrazione del marchio può essere presentata online attraverso il sito ufficiale della DGIP (merek.dgip.go.id) o con mezzi non elettronici.
2. **Periodo di opposizione:** Successivamente, il marchio sarà pubblicato sul sito web del Ministero della Legge e dei Diritti Umani ("**MoLHR**") per 2 (due) mesi. Durante questo periodo, eventuali terzi possono opporsi alla registrazione, presentando le proprie obiezioni.
3. **Esame sostanziale:** In mancanza di opposizioni, la domanda passa alla fase di esame sostanziale, che verifica i requisiti per la registrazione e dura 150 giorni.
4. **Rilascio del certificato di marchio:** Se la domanda supera l'esame sostanziale, la DGIP rilascia un certificato di marchio, valido per 10 anni e rinnovabile.

Nella pratica comune, l'intero processo di registrazione del marchio può richiedere da 1 a 1,5 anni circa, a condizione che siano disponibili i documenti/informazioni e che la procedura sopra descritta si svolga senza intoppi.

Requisiti per l'etichettatura, la licenza e la pubblicità del vino

Requisiti di etichettatura: Un'etichetta deve riportare le seguenti informazioni:

1. Nome del prodotto;
2. Elenco degli ingredienti;
3. Peso netto;
4. Nome e indirizzo del produttore o dell'importatore; e
5. Percentuale di alcol

Licenza per la vendita: le bevande alcoliche possono essere commercializzate o distribuite in Indonesia **solo** dagli operatori commerciali in possesso di una licenza specifica.

Inoltre, le bevande alcoliche possono essere vendute **solo** in luoghi specifici come hotel, bar, ristoranti, negozi di prodotti gratuiti e altri luoghi stabiliti dal governo locale ("**Luoghi consentiti**").

Requisiti pubblicitari: in Indonesia vi è un generale divieto di pubblicizzare i prodotti alcolici attraverso i mass media, con la sola esclusione dei Luoghi Consentiti, dov'è generalmente possibile promuovere le bevande alcoliche. La violazione di queste limitazioni comporta sanzioni amministrative molto severe, che possono anche portare alla revoca della licenza alla vendita.

Come entrare nel mercato indonesiano

Gli investitori stranieri non sono autorizzati ad aprire cantine o industrie vinicole in Indonesia, poiché è un settore chiuso agli investimenti stranieri.

È, invece, possibile distribuire i prodotti alcolici stranieri in Indonesia, ma per farlo è necessaria la nomina di un importatore o un distributore locale.

Prima di nominare un importatore o un distributore locale, è fondamentale assicurarsi che la parte locale abbia ottenuto tutte le licenze richieste per il commercio e la distribuzione del vino in Indonesia. Queste licenze includono:

- a. **Licenza per il commercio di bevande alcoliche:** Prima di iniziare l'importazione, la distribuzione o la vendita di prodotti vinicoli, l'operatore commerciale deve ottenere la licenza rilasciata dal governo indonesiano.
- b. **Licenza di importazione:** in Indonesia, ogni importatore di beni commerciali deve essere in possesso di un numero di identificazione aziendale, che servirà come numero di identificazione generale delle importazioni (Angka Pengenal Importir Umum o "**API-U**"). Oltre a questa licenza, è necessaria anche una successiva approvazione all'importazione, rilasciata dal Ministero del Commercio.
- c. **Certificato di registrazione come distributore:** Infine, qualsiasi distributore di bevande alcoliche deve ottenere un certificato di registrazione (*Surat Tanda Pendaftaran* o "**STP**"), che può essere richiesto al Ministero del Commercio presentando il contratto di distribuzione firmato e legalizzato (*si veda in dettaglio all'ultimo paragrafo*).

Una volta che il distributore locale ha soddisfatto i requisiti di cui sopra, il produttore straniero può stipulare un accordo di distribuzione con il distributore locale.

Sdoganamento, dazi e tasse

- a. **Dazi:** L'importazione di vino è sottoposta a dazi, che variano a seconda della tipologia di vino importato. Dato l'approccio restrittivo del governo alla distribuzione del vino in Indonesia, non sorprende che i dazi all'importazione imposti sui prodotti vinicoli possano raggiungere il 90%.

- b. **Imposta sul valore aggiunto ("IVA") e imposta sul reddito:** La rivendita del vino è inoltre soggetta all'IVA (pari all'11%), oltre all'imposta sul reddito a carico degli operatori economici (pari al 7,5%).
- c. **Sdoganamento:** Oltre ai dazi e alle tasse, l'importatore di vino deve dichiarare le merci importate presentando una Dichiarazione di Importazione (Pemberitahuan Impor Barang o "PIB"). Il PIB è necessario per lo sdoganamento delle merci che arrivano nei porti indonesiani, e si aggiunge al resto delle procedure di sdoganamento, che includono la presentazione della documentazione e l'ispezione fisica delle merci importate.
- d. **Accise:** In Indonesia, le bevande alcoliche, compreso il vino, sono soggette alle seguenti accise:
 - 1. Categoria A: qualsiasi bevanda nazionale o importata con un contenuto alcolico fino al 5% è soggetta a un'accisa di 15.000 IDR.
 - 2. Categoria B: qualsiasi bevanda di produzione nazionale con un contenuto alcolico compreso tra il 5 e il 20% è soggetta a un'accisa di 33.000 IDR. Al contrario, qualsiasi prodotto importato di questa categoria è soggetto a un'accisa di 44.000 IDR.
 - 3. Categoria C: le bevande nazionali e importate con un contenuto alcolico superiore al 20% sono soggette a un'accisa di 80.000 IDR e 139.000 IDR, rispettivamente.

Contratti per la distribuzione di vini in Indonesia

Un produttore straniero che intende distribuire i propri prodotti vinicoli in Indonesia può stipulare un contratto con il distributore indonesiano individuato.

L'articolo 1338 del Codice Civile Indonesiano ("**CPI**") riconosce il principio generale della libertà contrattuale.

La legge, però, oltre a definire i classici requisiti di validità dei contratti (consenso, capacità delle parti contraenti, oggetto e causa), prevede che qualsiasi accordo che coinvolga una parte o un oggetto in Indonesia debba essere redatto in **lingua Bahasa Indonesia**. Se una delle parti dell'accordo è straniera, l'accordo può essere redatto in forma bilingue - e le parti possono scegliere che la versione in lingua straniera prevalga in caso di discrepanze tra le due versioni linguistiche.

Con riferimento ai contratti di distribuzione commerciale, la legge elenca le disposizioni essenziali che devono essere indicate dalle parti nell'accordo:

- a. Nome e indirizzo delle parti;
- b. Oggetto del contratto;
- c. Natura dell'accordo (agenzia o distribuzione);
- d. Tipologia merceologica dei beni oggetto del contratto;
- e. Territorio dove i beni vengono promossi;
- f. Diritti e obblighi di ciascuna parte;
- g. Autorizzazioni e licenze in capo alle parti;
- h. Durata;
- i. Procedura di risoluzione del contratto;
- j. Procedura di risoluzione delle controversie;
- k. Legge applicabile; e
- l. Periodo di grazia per la risoluzione.

Poiché i prodotti vinicoli sono originari di altri Paesi, l'accordo di distribuzione deve essere legalizzato da un notaio e apostillato o legalizzato dall'autorità competente del Paese di origine.

Israele

Benjamin Leventhal

Israele: un mercato vinicolo in rapida ascesa quantitativa e qualitativa

Israele è uno dei paesi più piccoli al mondo in termini di dimensioni, eppure negli ultimi 10-15 anni ha **sviluppato uno straordinario settore vinicolo**, grazie ad un paesaggio molto vario, che presenta diverse colline caratterizzate dalla produzione vinicola fin dai tempi biblici.

Il settore è fiorente e ancora piuttosto giovane, e, sebbene originariamente vedesse 3-4 società dominanti con un prodotto piuttosto mediocre, oggi il settore vinicolo israeliano comprende vari **vigneti prestigiosi** ed aziende vinicole che hanno vinto premi internazionali. Ad oggi sul territorio operano circa 300 aziende.

Nonostante i vecchi marchi dominanti continuino a mantenere una buona fetta di mercato, gran parte della popolazione si è aperta al vino contemporaneo e di qualità. Le vendite su larga scala sono tuttora rappresentate da vini di qualità mediocre, eppure la quota di mercato del vino di qualità è in aumento, così come la consapevolezza del consumatore medio. Parallelamente, molti vini italiani e spagnoli sono venduti nel paese e godono di buona popolarità, soprattutto alla luce di una politica dei prezzi piuttosto bassa.

Per quanto riguarda la distribuzione è possibile lavorare in accordo con i principali importatori e distributori, oppure aggirando questi ultimi, al fine di creare una linea diretta di approvvigionamento e penetrare così il mercato israeliano.

La protezione del marchio in Israele

Anche se un marchio figurativo o denominativo potrebbe, in assenza di registrazione sia del logo che del nome del produttore o del prodotto, essere, comunque, protetto dalla legge israeliana, è vivamente consigliato procedere alla registrazione onde evitare ostacoli alla difesa del marchio o del prodotto – ad esempio nella prova della malafede ecc.; il che in assenza di registrazione può costituire un problema arduo da risolvere.

Pertanto, registra il tuo marchio denominativo ed il marchio figurativo (il logo o l'etichetta nel suo complesso, se ha un carattere distintivo), precedentemente o all'atto di ingresso nel mercato israeliano, prestando attenzione a registrare nella corretta sezione dei marchi registrati.

Per registrare un marchio in Israele il **procedimento è piuttosto semplice** e non comporta passaggi burocratici dispendiosi; una volta ottenuta la registrazione, questa deve essere confermata una volta **ogni 5 anni** e deve essere versata una **quota annuale**.

Le regole sull'etichettatura del vino in Israele

La normativa concernente la produzione di vino o l'importazione di vino è abbastanza scarna, include tuttavia la previsione di specifiche autorizzazioni e disposizioni su cosa possa essere contenuto nel prodotto e cosa no. Nel **2017 sono state introdotte nuove norme sulla produzione di bevande alcoliche**, destinate principalmente a regolamentare le nuove, cantine vinicole di qualità; le norme prevedono autorizzazioni commerciali obbligatorie e requisiti alla produzione, come ad esempio l'estensione al prodotto vinicolo delle norme sulla produzione dei beni alimentari, disponendo così alcuni controlli sul vino prodotto da effettuare in appositi laboratori autorizzati.

A tutt'oggi sono previste le seguenti **regole di base** in materia di etichettatura e distribuzione, seguite da una normativa fortemente limitativa della pubblicità sin dal 2012.

L'etichetta della bottiglia di vino deve includere il nome e il tipo di vino; il grado alcolico, l'elenco degli ingredienti; il paese di origine, il nome e l'indirizzo del produttore e del distributore; la data di imbottigliamento e le modalità di conservazione.

La legge – al fine di tutelare le fasce più deboli della popolazione, come i minori – prevede diverse limitazioni alle comunicazioni promozionali del vino. Alcune restrizioni si applicano anche alla pubblicità da parte di figure iconiche, sportivi famosi, modelli ecc. Inoltre, i produttori non possono fornire bevande alcoliche come premi in programmi televisivi o radiofonici o essere menzionati come produttori. La pubblicità consentita deve contenere un messaggio di avvertimento sui rischi del consumo.

Pertanto, è consigliabile consultare un distributore locale o un importatore per poter rispettare l'intera normativa prevista.

Sarà inoltre necessario fornire un'adeguata etichettatura in lingua ebraica.

La vendita del vino sul mercato israeliano

Tutti i produttori e gli importatori di vino devono ottenere una **licenza di distribuzione** (sia per la distribuzione che per le vendite a clienti finali) presentando varie informazioni in

relazione a: società, produttore e importatore, tipo di beni prodotti/importati e metodi di produzione/importazione.

Le leggi sulle bevande alcoliche forniscono definizioni e limiti riguardo a cosa possa essere incluso nella bevanda e cosa no - ad esempio, non sono ammessi estratti aromatici.

Prima di procedere con l'esportazione, è consigliabile **verificare che l'importatore sia correttamente registrato**, perché una sua mancata o erronea registrazione può portare ad un blocco della merce in dogana.

Dogane, dazi e tasse d'importazione del vino in Israele

Prima dell'arrivo delle merci in dogana, l'importatore dovrà aver già predisposto e depositato la **domanda di sdoganamento**. Quando i prodotti giungono al porto di destinazione, sono sottoposti all'ispezione doganale, che deve verificarne sia il contenuto che l'etichettatura.

La legislazione fiscale è alquanto complessa, e Israele è membro del GATT ma, in generale, la tassazione dei prodotti vitivinicoli in Israele varia per vino locale o importato - ed è diverso per il vino rispetto ad altre bevande alcoliche.

I dazi doganali per il vino d'importazione sono del **12%**, mentre il vino domestico non è soggetto a tale imposizione, tuttavia questa tassazione può variare in base all'origine del vino, poiché alcuni paesi hanno specifici trattati con Israele che dispongono un'esenzione per determinati quantitativi annui.

Tuttavia, altri tipi di tassazione si applicano a tutte le bevande alcoliche, incluso il vino, come l'eventuale **imposta sulle vendite del 45%** (anche se ci sono alcune esenzioni) e quindi è fortemente consigliato ottenere consigli specifici per ogni singola importazione o produzione - prima di importare o investire nella produzione domestica.

Inoltre, **l'imposta sul valore aggiunto del 17%** si applicherà in base al prezzo di importazione/vendita.

Strategia omnichannel per la vendita del vino sul mercato israeliano

Il mercato israeliano si sta orientando sempre più verso l'esportazione di vino israeliano di qualità all'estero, con l'obiettivo di raggiungere importanti consumatori di vino in tutto il mondo. Piuttosto che importare vino in Israele, un mercato relativamente piccolo

(popolazione di 8 milioni in totale) e con una media pro capite di soli 7 litri all'anno, consigliamo la partecipazione all'esportazione di vino israeliano di qualità, la quale sembra offrire un notevole potenziale.

I contratti per la distribuzione di vino in Israele

Questi i punti a cui prestare maggiore attenzione durante la negoziazione di un contratto di distribuzione:

- **Conosci la tua controparte** - che tu voglia importare o investire per l'esportazione di vino israeliano, è molto importante avere ben chiaro chi è esattamente la tua controparte e quale sia la sua autorità: si tratta di un intermediario, un distributore, un proprietario, un partner o altro? - in Israele questo potrebbe rivelarsi piuttosto fuorviante e a volte poco chiaro, specialmente a causa del generale clima d'affari poco formale.
- L'importanza di **definire chiaramente l'affare** - quando si tratta in Israele, è consigliabile non lasciare nulla al caso, ed ogni parte del rapporto contrattuale dovrebbe essere adeguatamente redatta per iscritto, al fine di evitare equivoci comunemente dovuti a differenti aspettative riguardo al rapporto commerciale istaurato. Probabilmente incontrerai la controparte e discuterai di persona, prima che venga concluso un qualsiasi contratto, questo è la consuetudine israeliana. Si raccomanda, in ogni caso, di richiedere la redazione di un contratto prima di intraprendere il rapporto commerciale.
- Assicurati di **definire un diritto di esclusiva completo** - Israele è un piccolo mercato, quindi, se sei un importatore, devi cercare di aver garantita l'esclusività su tutto il territorio dello stato, cercando di vincolarla nel contratto nel modo più stringente possibile. Al contrario, se sei un esportatore straniero, dovresti assicurarti di concedere l'esclusività solo se sei sicuro che il distributore disponga dei mezzi adeguati a coprire adeguatamente tutto il territorio.
- **Legge applicabile e giurisdizione** – In linea di principio, e salvo diversa disposizione contrattuale, al contratto o al rapporto commerciale concernente un'attività d'impresa in Israele o al contratto che prevede Israele come luogo in cui la prestazione va eseguita, si applica la legge israeliana ed è competente la giurisdizione dello Stato di Israele. Questo è conforme, inoltre, ai principi di diritto internazionale privato sulla giurisdizione.

I Tribunali di Stato israeliani sono generalmente equi e produttivi, e tendono a decidere in base ai fatti piuttosto che in base ai soggetti coinvolti. I costi sono relativamente bassi e

generalmente il procedimento è efficiente, sebbene possa richiedere fino a due anni. Al fine di evitare controversie sulla legge e sulla giurisdizione applicabili, l'arbitrato può essere una soluzione adeguata, in quanto, Israele è membro della Convenzione di New York del 1958 e l'esecuzione di un lodo arbitrale si rivela nella maggior parte dei casi più facile e veloce (anche se non più economica); inoltre, al fine di evitare controversie sulla legge applicabile, all'interno di tale arbitrato è possibile concordare l'applicazione di principi generali quali i principi UNIDROIT.

Per quanto riguarda la **risoluzione del rapporto d'affari o di un contratto** sarebbe meglio stabilire, da principio, sia la relazione contrattuale specifica che le casistiche di risoluzione, poiché, se ciò è lasciato vago, la lite in materia di risoluzione contrattuale ed il conseguente risarcimento potrebbero rivelarsi importante e produrre un esito piuttosto drammatico – [ulteriori dettagli sul tema in questo articolo di Legalmondo](#).

Italia

Giuliano Stasio

Italia: il paese del vino

Con le sue 6 miliardi di bottiglie l'anno, l'Italia è il **più grande produttore al mondo** (2° stato per fatturato alle spalle della Francia) e il vino, oltre ad essere una voce economica di assoluta rilevanza, è anche un fenomeno culturale. Basti pensare che in Italia ci sono 310.000 viticoltori e 45.000 aziende imbottigliatrici e vengono consumate all'incirca 340.000 bottiglie all'ora.

Il mercato italiano, quindi, è un **mercato estremamente concorrenziale**, nel quale la produzione interna svolge un ruolo dominante sui prodotti di fascia media e bassa, aventi un rapporto qualità-prezzo difficilmente eguagliabile da prodotti di importazione.

Vi sono, invece, tre fattori che – se sfruttati correttamente – possono giocare a favore dei produttori stranieri di vini di fascia medio-alta: innanzitutto (i) il **consumo medio di vino pro-capite** è tra i più elevati al mondo (circa 35 lt a testa), e ciò spinge il consumatore, mediamente molto consapevole, a variare molto le sue scelte. Ciò ha portato (ii) all'apertura di **diversi negozi specializzati** (sia online che offline), nei quali sono spesso presenti vini stranieri di qualità, per i quali il consumatore è disponibile a spendere cifre tutto sommato elevate. Da ultimo (iii) in Italia sono presenti molte **fiere ed eventi di settore** (dal Vinitaly fino alle piccole rassegne di paese) nei quali si può far conoscere il proprio vino a operatori del settore e distributori già strutturati sul mercato.

Insomma: non un mercato facile, ma un mercato che offre diverse possibilità per chi ha una **strategia di distribuzione** chiara e un **prodotto di qualità**.

Marchio Italiano o Europeo?

Mentre i produttori italiani devono prestare particolare attenzione alla contraffazione quando si affacciano su mercati stranieri, sul mercato italiano interno si tratta di un fenomeno piuttosto trascurabile. Nonostante ciò, la **registrazione del marchio** resta un passo fondamentale per proteggere i propri segni distintivi, soprattutto in caso di contestazioni o conflitti con altri soggetti. Non registrando il marchio, infatti, si rischia di vanificare gli investimenti promozionali fatti, poiché imprese concorrenti potrebbero

dotarsi di un marchio simile, confondendo i consumatori e danneggiando la reputazione del marchio.

Come visto in precedenza nella scheda sull'[Unione Europea](#), quando si registra un marchio in uno degli Stati Membri è opportuno innanzitutto chiedersi se non sia meglio registrare un **marchio Europeo**, che, con un'unica domanda, garantisce una tutela in tutti gli Stati Membri, a fronte di costi tutto sommato non eccessivi e tempistiche molto rapide. È consigliabile procedere alla **registrazione nazionale in Italia** solo se si pianifichi di operare unicamente nel mercato italiano o se in un altro Stato membro sia già stato registrato un marchio molto simile, che possa portare al rigetto della domanda Europea. La domanda di registrazione di marchio italiano si deposita presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) del Ministero dello Sviluppo Economico. La registrazione dura 10 anni (rinnovabile – di 10 anni in 10 anni – a tempo indeterminato) e costa all'incirca 150,00 €, oltre a 34,00 € per ogni altra classe aggiuntiva e altri 50,00 € in caso di presentazione della domanda da parte di un mandatario.

Siccome le tempistiche per la registrazione sono piuttosto lunghe (fino a 18 mesi), è bene fare delle ricerche di anteriorità approfondite prima di depositare la domanda, al fine di verificare che non esistano registrazioni precedenti di marchi identici o molto simili.

Prima di entrare sul mercato, oltre alla registrazione del marchio, è consigliabile **registrare il proprio nome a dominio**, al fine di evitare che terzi si appropriino del nome a dominio (cd. cybersquat-ting) e impediscano al titolare di utilizzarlo.

Etichettatura e classificazione: normativa UE con poche particolarità

L'etichettatura dei vini commercializzati sul mercato italiano è **disciplinata dalla normativa Europea**, già vista nella [scheda apposita](#), **che in Italia è stata recepita ed applicata da specifiche disposizioni di legge** (il [D.M 13/08/2012 è sicuramente il più importante](#)), che riguardano principalmente: la dimensione e il formato dei caratteri da utilizzare sulle etichette; le modalità di abbreviazione della ragione sociale dell'imbottigliatore, produttore, venditore ed importatore; l'utilizzo dei nomi dei vitigni con riferimenti a specifici DOP/IGP; le menzioni tradizionali, e altri aspetti di dettaglio.

Regime doganale per l'import ed export del vino

L'Italia è parte dell'**Unione Doganale Europea**, pertanto le procedure di import da paesi extra-UE seguono le regole [UE](#), mentre i vini provenienti da altri stati UE (o già sdoganati in altri stati UE) **sono liberi di entrare nel mercato italiano senza** ulteriori controlli doganali. Per l'esportazione del vino extra-UE occorre vincolare i beni destinati ad uscire dal territorio unionale allo specifico regime mediante presentazione della dichiarazione doganale di esportazione, accompagnata dai documenti commerciali e dalle eventuali licenze, autorizzazioni o titoli qualora obbligatoriamente richiesti per l'esportazione di quel tipo di prodotto vitivinicolo.

Tassazione del vino e delle società vinicole in Italia

Le società italiane sono assoggettate all'imposta sul reddito delle società (IRES), nonché all'imposta regionale sulle attività produttive (IRAP). Le imposte sono dovute per periodi di imposta (esercizio sociale), a ciascuno dei quali corrisponde, generalmente, una obbligazione tributaria autonoma.

L'IRES è commisurata al reddito complessivo netto con l'aliquota del 24%. L'aliquota IRAP può variare da regione a regione ed è generalmente pari al 3,9%.

Accise: In Italia il vino non è sottoposto ad accise, a differenza di altre bevande alcoliche come la birra.

Imposta sul Valore Aggiunto (IVA): in Italia è al 22%. Qualora i prodotti siano consumati all'interno di un bar o ristorante, è prevista l'applicazione dell'aliquota ridotta del 10% (in linea con la somministrazione del cibo all'interno di queste strutture).

I limiti alla pubblicità

È possibile promuovere il vino attraverso messaggi pubblicitari, ma [Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale](#) prevede alcuni **limiti alle modalità promozionali**, volti a favorire l'affermazione di modelli di consumo degli alcolici ispirati a misura, correttezza e responsabilità. In particolare, la comunicazione commerciale non deve:

- incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato;

- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali o aumentare l'efficienza fisica e sessuale o che il mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi o soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di alcol;
- associare la guida di veicoli con l'uso di bevande alcoliche;
- rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- utilizzare come tema principale l'elevato grado alcolico di una bevanda.

In Italia, inoltre, vige il divieto assoluto di somministrazione e vendita di alcolici ai minori di 18 anni. I negozi, inoltre, hanno dei **limiti di orari di vendita** e somministrazione di alcolici: dalle 3 alle 6 per pubblici esercizi e circoli privati; dalle 24 alle 7 per distributori automatici e negozi; dalle 2 alle 6 per le aree di servizio sulle strade (dalle 22 alle 6 per i superalcolici).

Contratti per la distribuzione del vino

La distribuzione del vino e degli alcolici avviene principalmente attraverso contratti di distribuzione e di agenzia, due contratti che si inseriscono all'interno della stessa grande famiglia (la distribuzione commerciale dei prodotti), ma che presentano differenze molto marcate.

Come in quasi tutti gli stati europei, anche in Italia il **contratto di distribuzione** è un contratto **atipico**, senza una specifica disciplina legislativa e, pertanto, disciplinato ricorrendo a norme dettate per fattispecie simili, come la vendita e la somministrazione. Per questo motivo è fondamentale negoziare e redigere il **contratto in modo completo**, bilanciando correttamente gli interessi delle due parti e regolamentando i molteplici aspetti del rapporto.

Oltre alle considerazioni in materia di limiti all'operato dei distributori e rivendita dei prodotti su internet, per i quali rimandiamo alla scheda UE di questa [Guida](#), suggeriamo di tenere in considerazione anche i seguenti temi al momento della negoziazione e della redazione di un contratto di distribuzione in Italia:

- avere ben chiaro il **modello di business** che si vuole costituire e, di conseguenza, definire chiaramente gli aspetti fondamentali dell'accordo (territorio, durata dell'accordo, listino prodotti);
- tenere presente che la legislazione UE vigente in materia di concorrenza vieta diverse clausole (fissazione del prezzo di rivendita da parte del produttore, divieto di rivendita online, divieto di rivendita a consumatori provenienti da altri stati) che contengono limitazioni alla libertà del distributore di rivendere i prodotti, ritenute lesive per la **concorrenza** da parte dell'UE;
- anche in Italia l'e-commerce sta conquistando una fetta importante del mercato: è bene avere ben chiaro come strutturare la vendita online dei prodotti e disciplinarla di conseguenza (ad esempio riservando al produttore la vendita su certi canali di e-commerce);
- in Italia ci sono diversi eventi fieristici e rassegne a tema vino: nel contratto sarà opportuno definire bene chi sosterrà le **spese per l'attività promozionale** e a quali eventi il distributore sarà tenuto a presenziare.
- **diritto applicabile e giurisdizione in materia.** Per i produttori la legge italiana è una buona scelta, perché tende a favorire il venditore e non si segnalano (a differenza di altri stati come Spagna, Portogallo e Germania) casi giurisprudenziali che riconoscano un'indennità di fine rapporto in favore del distributore. Le sentenze dei tribunali di uno stato membro della UE trovano riconoscimento ed esecuzione automatica in Italia e negli altri Stati membri in forza del Regolamento UE 1215/2012. L'arbitrato resta una valida alternativa, soprattutto in contratti di valore elevato e quando vi sia esigenza di riservatezza sull'eventuale contenzioso: l'Italia è membro della Convenzione di New York del 1958 e i lodi arbitrali stranieri trovano immediato e rapido riconoscimento.

Contratti di agenzia per la promozione della vendita del vino

L'Italia ha recepito all'interno del Codice civile (artt. 1742 ss.) la **direttiva CE 86/653**, che disciplina le relazioni fra gli agenti di commercio ed i preponenti. Se per la disciplina di quest'ultima si rimanda a quanto visto nella Scheda sull'UE di questa [Guida](#), al quale aggiungiamo alcuni consigli pratici per la redazione del contratto di agenzia e la gestione del rapporto tra preponente e agente:

- una peculiarità tutta italiana è costituita dagli **Accordi Economici Collettivi (“AEC”)** stipulati tra le organizzazioni sindacali delle due parti (agenti e preponenti), che contengono disposizioni che vanno ad integrare la disciplina europea e codicistica. Questi accordi trovano applicazione quando: (i) agente e preponente aderiscono alle associazioni sindacali stipulanti o (ii) gli AEC sono espressamente o tacitamente richiamati nel contratto. Nella redazione del contratto bisognerà valutare con estrema attenzione se richiamare gli AEC o meno, tenendo in considerazione – preferibilmente grazie a un parere di un legale esperto in materia – vantaggi e svantaggi della scelta (gli AEC disciplinano in maniera uniforme una serie di aspetti del rapporto di agenzia, come: spese promozionali, calcolo provvigioni, variazioni del territorio, patto di non concorrenza, malattia, infortuni, gravidanza, durata preavviso, indennità di fine rapporto, ecc.);
- gli agenti italiani o stranieri che operano in Italia per conto di preponenti italiani o stranieri sono tenuti ad iscriversi alla **fondazione Enasarco**, ente previdenziale di categoria che si occupa della gestione delle posizioni contributive degli agenti ed eroga i trattamenti pensionistici ed assistenziali. L’Enasarco svolge anche azioni di vigilanza, volte a verificare l’osservanza degli obblighi contributivi e la corretta qualificazione dei rapporti di agenzia;
- esistono **figure contrattuali affini all’agenzia commerciale**, come i contratti di procacciamento di affari o i contratti di mediazione, che rischiano, in presenza di determinati fattori (es: obblighi promozionali, stabilità del rapporto, vincoli nei confronti del preponente, clausole di esclusiva, patti di non concorrenza, determinazione del territorio), di essere riqualificate come rapporti di agenzia. Ove questo accada, i rapporti verranno sottoposti a posteriori a tutti gli obblighi inderogabili previsti per il contratto di agenzia, tra cui il versamento dei contributi previdenziali dell’Enasarco e il pagamento dell’indennità di fine rapporto;
- scelta della **giurisdizione**. Quando l’agente è una persona fisica (o una società di persone in cui l’attività personale dell’agente risulti prevalente) domiciliata in Italia, non si può derogare alla competenza del tribunale del luogo ove ha il proprio domicilio l’agente-persona fisica. In casi simili, inoltre, sarà competente il giudice del lavoro del luogo dove l’agente ha il suo domicilio. Al contrario, per gli agenti costituiti sotto forma societaria, si applicheranno le norme ordinarie in materia di giurisdizione e competenza;
- scelta della **legge applicabile**. In un contratto internazionale di agenzia il diritto italiano è applicabile quando viene esplicitamente scelto dalle parti o, in mancanza di scelta, quando l’agente ha il suo domicilio abituale in Italia. È opportuno però segnalare che, nel

caso di controversia in Italia avente ad oggetto un contratto di agenzia sottoposto a legge straniera, i giudici saranno comunque tenuti ad applicare le norme italiane di applicazione necessaria, ossia quelle cd. “internazionalmente imperative”, tra cui vi rientrano le disposizioni previste in materia di indennità di fine rapporto.

Latvia

[Elina Girne](#)

La Lettonia: un mercato liberale per l'imprenditoria

La Lettonia è un mercato piccolo, ma che vanta un'attenzione particolare alle esportazioni, che contribuiscono a più della metà del suo PIL. Grazie alla sua posizione geografica, infatti, la Lettonia ha sviluppato in modo particolare il settore dei trasporti, oltre a quelli più tradizionali (e.g.: la trasformazione del legname e l'agricoltura), e ad alcuni più innovativi (e.g.: produzione di macchinari e industria elettronica).

Dal punto di vista macroeconomico, in Lettonia è ripresa una crescita economica stabile, che attualmente supera il livello medio dell'UE. Dal 2011-2017, il PIL è aumentato in media del 3,5% l'anno e il PIL pro capite della Lettonia, nell'ultimo decennio, è cresciuto del 9,06% che colloca il paese al 99esimo posto nel mondo.

È essenziale proteggere il design, lo stile e il marchio di qualità

Registrazione di un marchio

In Lettonia la registrazione di un marchio è, in generale, soggetta agli stessi requisiti e allo stesso approccio procedurale degli altri paesi. Qualsiasi marchio può essere registrato a livello nazionale e internazionale.

Per la registrazione locale di un marchio deve essere presentata una domanda all'Ufficio Brevetti della Repubblica di Lettonia, includendo le informazioni del richiedente (proprietario del marchio), il logo (immagine) da registrare, lista di prodotti e/o servizi (secondo la [classificazione di Nizza - WIPO](#)) relativa alla richiesta di registrazione del marchio. Una singola domanda può richiedere la registrazione di un marchio per un solo prodotto o servizio, o per più prodotti o servizi. Va notato però che, per quanto riguarda i vini, non è possibile registrare un logo (simbolo) che includa un'indicazione geografica o

che consista in un'indicazione geografica dell'origine del vino, se la domanda di registrazione ha per oggetto vini d'origine diversa.

La tassa per la registrazione del marchio dipende dal numero delle classi di prodotti e/o servizi per cui viene richiesto il marchio. Vale a dire, la presentazione della domanda di registrazione costerà 90 EUR, più 30 EUR per ogni classe di prodotti o servizi richiesti, entrambe le tasse devono essere pagate al momento della domanda. Mentre la tassa per la registrazione del marchio 95 EUR dovrà essere pagata una volta che il marchio è stato riconosciuto valido dall'Ufficio Brevetti per la registrazione. La domanda e il processo di registrazione sono gestiti esclusivamente in lingua locale (lettone), quindi qualsiasi documento in lingua straniera può essere presentato all'Ufficio Brevetti se viene allegata una traduzione certificata in lettone.

La data in cui la domanda è stata ricevuta dall'Ufficio Brevetti è considerata la data di deposito della stessa. Nel caso in cui tutti i documenti siano presentati ma, una parte del pagamento è ritardata, la data del regolamento dei pagamenti richiesti è considerata la data di deposito.

La registrazione internazionale di un marchio è soggetta agli stessi requisiti della registrazione di un marchio locale, a meno che le leggi e i regolamenti internazionali non prevedano diversamente. In questo processo, quando la domanda di registrazione di un marchio internazionale viene presentata in Lettonia, l'Ufficio Brevetti della Lettonia funge da intermediario. Le tasse per la registrazione di un marchio internazionale saranno più alte e una parte di esse sarà calcolata durante la procedura.

Un marchio locale viene registrato in media entro 2-3 mesi. Mentre, nel caso in cui la domanda abbia dei criteri per l'esame accelerato, la domanda può essere rivista, e il marchio può essere registrato entro 15 giorni lavorativi. Tuttavia, la registrazione internazionale di un marchio viene compiuta in 6-9 mesi.

Un marchio può essere proprietà congiunta di più persone. Il marchio registrato è valido per 10 anni, e può essere rinnovato su richiesta. Nel caso in cui la registrazione venga cancellata o annullata, la tassa di domanda e la tassa di registrazione non saranno rimborsate. Se, entro 5 anni dalla data di registrazione del marchio, non viene utilizzato, le autorità statali possono richiederne la sua cancellazione (si prega di fare riferimento a: [Legge sui marchi](#)).

Contraffazione

La lotta contro l'importazione e la distribuzione di merci contraffatte è soggetta alle leggi e ai regolamenti dell'Unione Europea e l'autorità nazionale di controllo competente in materia è l'Agenzia delle Entrate della Repubblica di Lettonia. Se il proprietario della proprietà intellettuale, o il suo rappresentante autorizzato, presenta al Dipartimento delle Dogane un parere riguardo alla violazione dei diritti della sua proprietà intellettuale, l'autorità ha il diritto di sospendere l'immissione sul mercato di tali merci sospette. Se le merci risultassero contraffatte sarebbero soggette alla distruzione (si prega di fare riferimento a: [Regolamento \(UE\) n. 608/2013](#)).

Etichettatura delle merci

L'etichettatura delle merci in Lettonia è soggetta sia alle leggi locali che ai regolamenti dell'Unione Europea (si prega di fare riferimento a: Legge sulla circolazione delle bevande alcoliche, Regolamento (UE) n. 1308/2013, Regolamento (UE) n. 251/2014). Considerando che i requisiti e la conformità di tali leggi sono piuttosto dettagliate e complicate, il **LATSERT**, ossia il centro di certificazione della Lettonia, aiuta le aziende che importano e vendono merci a capire i requisiti, facendo la valutazione della qualità e dell'etichettatura delle merci. L'autorità di supervisione di questa materia è il Servizio alimentare e veterinario della Lettonia.

I requisiti di etichettatura differiscono a seconda della tipologia di vino fruttato, da bacche, i vini d'uva e i vini d'uva aromatizzati. Tuttavia, secondo le regole generali, l'etichetta di un prodotto deve includere informazioni sufficienti affinché un consumatore possa capire che tipo di prodotto sta acquistando quindi saranno presenti le caratteristiche principali del prodotto, volume della confezione, robustezza del vino, informazioni sul produttore e sul distributore/venditore del prodotto (nome, indirizzo, numero di telefono). Un requisito obbligatorio da rispettare per i prodotti distribuiti sul mercato lettone è l'etichettatura in lingua lettone o perlomeno deve essere data priorità all'etichetta in lingua lettone (si prega di fare riferimento a: [Legge sulla protezione dei diritti dei consumatori](#)).

La distribuzione e la commercializzazione del vino sono aree regolamentate

Permesso di vendere

Come regola generale, la vendita al dettaglio e all'ingrosso di bevande alcoliche, compreso il vino, è soggetta a licenza. Per ottenerla gli imprenditori devono essere iscritti al Registro Commerciale del Registro delle Imprese della Lettonia, può essere un imprenditore individuale, una società di persone, una società a responsabilità limitata (con un capitale sociale 1-2.800,00 EUR) o una società per azioni (con un capitale sociale 35. 000,00EUR). La procedura per l'ottenimento della licenza è piuttosto dettagliata e necessita che il richiedente assicuri alle autorità statali coinvolte di avere le infrastrutture e le risorse necessarie per vendere i prodotti in questione; può essere richiesta la presentazione dei risultati finanziari e la giustificazione delle operazioni. La licenza viene rilasciata dall'Agenzia delle Entrate della Repubblica di Lettonia entro un periodo di 2 settimane fino a un mese dal ricevimento della domanda. La licenza viene rilasciata elettronicamente ed

è a tempo indeterminato (si prega di fare riferimento a: [Legge sulla circolazione delle bevande alcoliche, Regolamento del Gabinetto dei Ministri n. 662 Procedura sulla circolazione delle merci soggette ad accisa](#)). La licenza può essere usata solo dal destinatario della licenza.

L'Agenzia delle Entrate ha il diritto di rifiutare il rilascio della licenza se: il richiedente ha perso la licenza a causa della violazione dei requisiti di legge nell'anno precedente alla domanda, il richiedente ha mancato il pagamento delle tasse nei 3 anni prima della presentazione della domanda, il richiedente ha presentato con la domanda di licenza informazioni false o se il richiedente ha operato con prodotti soggetti ad accisa senza licenza appropriata.

I comuni possono imporre ulteriori requisiti e regole per la produzione e la vendita di bevande alcoliche sul loro territorio (si prega di fare riferimento a: [Legge sulla procedura di circolazione delle merci soggette ad accisa](#)). Ad ogni modo, ogni caso specifico dovrebbe essere valutato individualmente per trovare le normative applicabili e la soluzione migliore per il produttore o venditore.

Pubblicità

Le bevande alcoliche sono soggette a requisiti pubblicitari molto severi.

In primo luogo, almeno il 10 per cento della quantità di un annuncio deve includere un avvertimento dell'impatto negativo che ha il consumo di alcol sulla salute, così come deve citare che la vendita, l'acquisto e la consegna di bevande alcoliche ai minori è vietata. L'informazione deve essere fornita in lettere nere su una base bianca, a condizione che il testo occupi più spazio possibile della sezione utilizzata per il testo.

In secondo luogo, c'è un certo numero di elementi, immagini e informazioni che non possono essere utilizzati nella pubblicità delle bevande alcoliche (persone che consumano alcol, dichiarazione che l'utilizzo dell'alcol sia per scopi medici, dare l'impressione che il consumo di alcol aiuti nella vita sociale ecc.).

In terzo luogo, ci sono diverse restrizioni rispetto alla sponsorizzazione. Ad esempio, gli annunci agli eventi sportivi o di intrattenimento per bambini non dovrebbero includere informazioni sulle bevande alcoliche che sponsorizzano l'evento. Infine, ma non meno importante, la pubblicità di bevande alcoliche è proibita sui trasporti pubblici, sui media all'aperto e sulla copertina esterna di libri e riviste.

Dogana

Lo sdoganamento viene eseguito in conformità con le leggi e i regolamenti quadro dell'UE, allo stesso modo sono fissati i tassi dei dazi doganali (si prega di fare riferimento a: [Regolamento \(UE\) n. 952/2013](#), [Regolamento di esecuzione \(UE\) 2018/1602 della Commissione](#)). L'Agenzia delle Entrate della Repubblica di Lettonia è l'autorità nazionale di supervisione di questa materia.

Tassazione del vino in Lettonia

Il vino come la maggior parte delle merci in vendita è soggetto all'imposta sul valore aggiunto e soggetto ad accisa. I contribuenti delle accise sono gli importatori e altre persone elencate per legge che acquistano, importano e vendono prodotti soggetti ad accisa. C'è un meccanismo di calcolo stabilito dalla legge per l'aliquota dell'accisa, in particolare il vino è soggetto all'imposta per un importo di 111 euro per 100 litri (si prega di fare riferimento a: [Legge sulle accise](#)). La frequenza dei pagamenti dell'imposta dipende dallo status di contribuente del detentore della merce. Tutte le bevande alcoliche devono essere contrassegnate da timbri di accisa, a meno che non sia esplicitamente previsto diversamente dalla legge applicabile (si prega di fare riferimento a: [Legge sulle accise](#)).

L'aliquota IVA standard applicata alle merci è del 21%. In caso di importazione possono essere applicabili altre regole IVA (si prega di fare riferimento a: [Legge sull'imposta sul valore aggiunto](#)).

Messico

Joaquin Rodriguez

Messico: un mercato del vino in crescita

Nonostante, a prima vista, il consumo di vino pro-capite può sembrare inferiore rispetto ad altri mercati, da una più attenta analisi emerge che le vendite di vino in Messico crescono, mediamente, dell'8% all'anno. Questo rende quello messicano un mercato giovane ed in netta espansione, che quindi rappresenta una grande occasione per i commercianti vinicoli internazionali; prova ne è che, nel 2018, stando alle statistiche del consumo di vino, solo il 29% del consumo era coperto dalla produzione nazionale, mentre il 71% dei vini era importato. Questo perché il consumatore medio è caratterizzato da una **scarsa consapevolezza**, pertanto tende a **fidarsi dei vini provenienti da paesi che, tradizionalmente, sono produttori** vinicoli, come l'Italia, la Francia, la Spagna ed altri paesi emergenti in questo mercato, come gli USA, il Cile e l'Argentina.

Come proteggere il marchio in Messico

Alla luce dell'espansione del mercato, il legislatore ha cercato di evolvere la normativa per proteggere sia i consumatori che i produttori vinicoli locali, ed evitare l'uso di marchi che possano generare confusione sul mercato. Da ultimo si segnala la legge del 2018 – per la **promozione dell'industria vinicola** – e la nuova normativa (NOM-199-SCFI-2017) che disciplina l'uso dell'indicazione “**vino messicano**”, limitandolo è limitata ai vini prodotti al 100% da uva messicana, ed il cui contenuto totale è fermentato ed imbottigliato nel territorio.

Per quanto riguarda la **tutela della proprietà intellettuale**, si raccomanda di registrare la denominazione (“Vida Amora”, ad esempio) o la denominazione insieme al logo (qualora fosse il caso) nel momento in cui si accede al mercato messicano. La registrazione del marchio prevede due procedure alternative, in Messico: (1) presentazione diretta della relativa domanda all'ufficio marchi (IMPI); oppure (2), presentazione della domanda internazionale ai sensi del protocollo di Madrid.

La **procedura all'IMPI, però, risulta più spedita**: l'iter nazionale, infatti, può durare dai 4 ai 6 mesi (salvo richiesta di ulteriore documentazione), a fronte dei 12/18 mesi necessari per una registrazione internazionale. Una volta presentata la domanda, si acquisisce la

precedenza sul marchio. Gli atti ufficiali dell'IMPI saranno pubblicati sulla gazzetta ufficiale della proprietà industriale. **La registrazione dura 10 anni** ed è rinnovabile, ma – in alcuni casi – possono essere richieste **dichiarazioni d'utilizzo del marchio per mantenere la validità della registrazione**.

Recenti modifiche alla legislazione in materia di proprietà industriale hanno ampliato il campo d'azione della tutela legislativa, fino ad includere i marchi sonori e olfattivi, i marchi olografici, i marchi di certificazione e le immagini commerciali (il cosiddetto “trade dress”), e questi elementi sono stati inseriti nella nuova legge federale sulla protezione della proprietà industriale, che entrerà in vigore il 5 novembre 2020.

Oltre alla registrazione del marchio (requisito imprescindibile affinché il consumatore possa verificare l'autenticità del prodotto; ma anche a fini fiscali, di lotta alla contraffazione e di salute pubblica), è necessario che le bevande alcoliche in bottiglia rechino **l'etichetta ed il sigillo rilasciati del ministero delle Finanze**.

Regole sull'etichettatura del vino in Messico

La normativa e la regolazione secondaria in materia sono costante oggetto di modifiche. La disposizione ufficiale messicana (NOM-142-SSA1-SCFI-2014) impone **l'obbligo** di indicazione in spagnolo delle seguenti informazioni:

- tipo di prodotto e relativo marchio;
- nome/ denominazione sociale e domicilio fiscale del responsabile del prodotto;
- paese di provenienza e dati della partita;
- gradazione alcolica
- informazioni sanitarie (ad esempio, didascalie con avvertenze)
- informazioni commerciali (come il contenuto), fra le altre.

La suddetta normativa prevede requisiti specifici riguardo l'indicazione scritta, la posizione e la simbologia per ognuna di queste informazioni. Le direttive ufficiali messicane sono disponibili online nel [catalogo ufficiale \(Catalogo Oficial\) del ministero dell'Economia](#).

Le etichette saranno sottoposte alla **verifica di conformità** da parte della commissione per la prevenzione di rischi sanitari (COFEPRIS) e si raccomanda, inoltre, di ottenere l'approvazione dell'agenzia per la protezione del consumatore (PROFECO). Queste

formalità potranno essere espletate dal produttore attraverso un rappresentante sul territorio.

Una volta verificata l'osservanza dei requisiti normativi, Il ministero delle Finanze autorizzerà il rilascio delle etichette e dei sigilli da affiggere sulle bottiglie (siano esse importate o nazionali), per certificarne la produzione avvenuta in conformità alle leggi e l'ottemperanza degli obblighi fiscali.

Le registrazioni necessarie per l'importazione del vino in Messico

Per poter importare vini in Messico, è necessaria **l'iscrizione al registro degli importatori** presso l'amministrazione tributaria (SAT) del ministero delle Finanze. Il richiedente deve avere un numero di identificazione del contribuente (RFC), un domicilio fiscale accertato (o deve esserne stato richiesto l'accertamento) e la firma elettronica per esigenze fiscali; deve essere, inoltre, in regola con gli adempimenti fiscali ed avere un indirizzo di posta elettronica valido per le diverse verifiche, incluse quelle fiscali. È consigliabile fare riferimento ad un rappresentante presente sul territorio, di modo da agevolare l'ottenimento di queste autorizzazioni.

L'importatore deve anche essere **registrato al COFEPRIS**, che rilascerà l'autorizzazione sanitaria per l'importazione solo a seguito della presentazione dell'avviso di attività ("aviso de funcionamiento"), nel quale deve essere indicato il tipo di prodotto che si intende immettere sul mercato.

Essendo il Messico uno Stato federale, oltre alle autorizzazioni e documenti richiesti (vedi paragrafo successivo), vi possono essere leggi statali che impongono altre regole per la vendita e distribuzione di alcolici, pertanto – prima di immettere i prodotti sul mercato – è sempre opportuno fare una verifica con un legale del luogo, esperto in materia.

La pubblicità delle bevande alcoliche subisce alcune limitazioni, pertanto deve essere, in ogni caso, oggetto di autorizzazione da parte del COFEPRIS.

Sdoganamento, dazi e tassazione del vino nel mercato messicano

Prima dell'arrivo delle merci alla dogana, l'importatore dovrà aver presentato la domanda per lo sdoganamento. I documenti e le autorizzazioni più importanti per l'importazione sono: la dichiarazione d'importazione, la fattura commerciale, la polizza di carico ed il

certificato di origine. Il prodotto deve, inoltre, essere conforme alla normativa messicana in materia (ad esempio: regole sull'etichettatura).

La legislazione tributaria è complessa e in costante evoluzione, ma, in sintesi, **le imposte** sui prodotti vinicoli in Messico corrispondono, **approssimativamente, al 40-50 % del valore delle merci**, e sono composte da: **Imposta generale sull'importazione (% Variabile)**: Secondo la normativa in materia di import/export, l'imposta generale su vini di uve fresche è del 20%. Vi sono, però, varie eccezioni, come il vino frizzante. Possono, inoltre, essere applicate anche delle imposte statali per le procedure doganali (ad esempio, dell'8x1000). Tariffe ridotte sono applicate in presenza di accordi di libero commercio. **Imposta sul Valore aggiunto (IVA) (16%)**: L'aliquota generale del 16% si applica all'importazione di vini ed alla loro commercializzazione. Alle transazioni al confine settentrionale possono essere applicati riduzioni sull'IVA. **Imposta speciale sulla produzione e servizi (IEPS) (% Variabile)**: L'imposta prevede l'applicazione di aliquote diverse in base alla gradazione alcolica del prodotto da immettere sul mercato: 1) fino a 14 gradi, il 26,5%; 2) tra i 14 ed i 20 gradi, il 30%; 3) superiore ai 20 gradi, il 53%.

I contratti per la distribuzione del vino in Messico

Ecco i nostri consigli per le trattative di un contratto di distribuzione:

- **con chi condurre le trattative?** Prima di instaurare un rapporto d'affari con un partner commerciale messicano, è fondamentale verificarne l'organizzazione e la sua regolarità. Inoltre, è importante accertarsi che il firmatario abbia, effettivamente, il potere di vincolare la società. È, dunque, importante controllare i seguenti documenti: atto di costituzione iscritto al registro pubblico del commercio; mandati degli avvocati; documenti d'identità del rappresentante legale; certificato di residenza recente; certificato di registrazione fiscale (RFC); certificato di registrazione all'istituto messicano per la previdenza sociale (IMSS) e relativo certificato di osservanza degli obblighi imposti dall'IMSS, rilasciato dall'amministrazione fiscale e dall'IMSS. Nel caso di persone fisiche, bisogna fare riferimento solo agli ultimi 4 documenti. La documentazione previdenziale dell'IMSS non serve se il distributore non dispone di lavoratori subordinati.
- **definire i termini e le condizioni dei contratti.** Si raccomanda di stabilire nel contratto i termini essenziali della distribuzione, ovvero lo schema di business ed i termini e condizioni negoziati, come ad esempio: i processi di acquisto e consegna, prezzi e date dei

pagamenti, volumi minimi d'acquisto, politiche di rimborso e sostituzione, canali di vendita, attività promozionali, ecc. Oltre ai consigli appena visti, di natura puramente commerciale, vi sono alcune clausole che suggeriamo di inserire nel contratto per evitare possibili contenziosi, come ad esempio: termini di cessazione del contratto e rimedi esperibili, obblighi di riservatezza (NDA), tutela della proprietà intellettuale, limitazioni di responsabilità nei confronti del consumatore finale, modalità di trattamento dei dati personali, clausole di esclusiva e non concorrenza, ecc.

- **diritto applicabile e giurisdizione.** Le parti possono liberamente accordarsi sulla legge applicabile al contratto e sul foro o arbitrato ai quali adire. Se la distribuzione ha luogo in Messico, consigliamo di scegliere la legge ed i tribunali messicani, in modo tale da far rispettare l'osservanza del contratto senza la necessità di procedure internazionali, particolarmente lunghe e costose. Nel caso si opti per una normativa diversa, è necessario verificare che le clausole non siano contrarie al diritto messicano, così da evitare eventuali problematiche, ad esempio, in materia di antitrust. Consigliamo, pertanto, di consultare un legale esperto per verificare la validità delle clausole più delicate, come quelle di esclusiva e non concorrenza. Il centro messicano di arbitrato (CAM) è un'istituzione rinomata specializzata nella gestione di procedimenti di arbitrato commerciale, e ha regole e clausole standard e può nominare arbitri, periti e fornire consulenze riguardo le procedure di arbitrato.
- il contratto può essere redatto nella **lingua scelta dalle parti**. Tuttavia, nel caso si scelgano gli organi giurisdizionali commerciali per la risoluzione di eventuali contenziosi, sarà necessaria la traduzione giurata allo spagnolo del contratto e degli altri documenti. Raccomandiamo, quindi, di redigere il contratto in spagnolo o, quantomeno, con una traduzione in spagnolo a fronte, ricordando che, in caso di controversia, sarà quest'ultima a prevalere.

Paesi Bassi

Constant Van Tuyll

Il maturo mercato olandese: un'interessante opportunità

Il mercato olandese di alcolici è **particolarmente maturo**, e, come succede in molti altri mercati maturi, il consumo di vino pro-capite è in leggera diminuzione. La popolarità del vino, però, sembra essere in aumento nei Paesi Bassi, anche perché il cambiamento climatico ha permesso ai produttori locali di coltivare alcuni vitigni come l'Auxerrois, anche se ancora su scala molto ridotta. Un'inchiesta riguardante l'industria delle bevande alcoliche ha inoltre evidenziato un trend verso il consumo di vini a basso contenuto alcolico, scelti, appunto, come preferenza dal 30 % degli intervistati. Anche la vendita di vini analcolici è in crescita, con una crescente varietà di tipologie.

Il consumatore medio ha una **conoscenza di vini notevole** ed è anche incline a sperimentare; inoltre, il mercato sembra prediligere il brand della bottiglia rispetto alla sua provenienza o alla casa produttrice. Trovare soci per il business in Olanda è facile, data la maturità del mercato, l'eccellente padronanza delle lingue e l'innata inclinazione al commercio. Altro fattore da tenere in considerazione è la facilità con la quale si può accedere agli altri mercati europei attraverso un importatore olandese.

Come tutelare il marchio sul mercato olandese

I titolari di proprietà intellettuale (ivi compresi marche, disegni, marchi, denominazioni commerciali e d'origine, domini web, ecc.) godono di una **forte tutela**, non solo in virtù della legislazione comunitaria, ma anche grazie alla normativa olandese in materia di proprietà intellettuale, che permette ai giudici di agire rapidamente, condannando anche al risarcimento integrale risarcimento delle spese del giudizio e disponendo il sequestro dei prodotti che violano la proprietà intellettuale. In Olanda si applica la legge sui marchi denominata "Benelux" (*Benelux Verdrag voor de Intellectuele Eigendom*), che fornisce tutela per la proprietà intellettuale in Olanda, Belgio e Lussemburgo. La **procedura** per la registrazione di marchi, modelli e brevetti dura, in media, **3 mesi**. Il prezzo di base è di **244 euro IVA esclusa** e varia in base al numero di classi per le quali si richiede la tutela. Dal 1° marzo del 2019 vige una distinzione tra due tipi di marchi: collettivi e certificati, ove i primi

sono i marchi in senso tradizionale, ed i secondi sono marchi che possono essere usati per contraddistinguere prodotti che seguono determinati criteri.

Le regole di etichettatura e d'imbottigliamento del vino in Olanda

Oltre alle regole d'etichettatura comunitarie (per le quali si rimanda alla scheda [UE](#)), vi sono requisiti imposti dalla **normativa olandese** in materia di dimensione delle bottiglie ed etichettatura di solfiti. Per maggiori informazioni, consultare il sito See ([al momento disponibile solo in olandese qui](#)).

L'obbligo di inserire il cosiddetto "pittogramma di gravidanza" è stato più volte oggetto di discussione in parlamento, ma non è ancora requisito legale. Tuttavia, si consiglia agli esportatori di inserirlo, vista l'alta probabilità che diventi obbligatorio.

La regolamentazione della vendita di vino in Olanda

In Olanda vige il **codice di regolamentazione pubblicitaria per le bevande alcoliche** (il "*Reclame Code voor Alcoholhoudende Dranken*"), la normativa locale in materia più importante. Il codice esiste da più di 30 anni ed è regolarmente aggiornato in modo tale da rispecchiare i cambi riguardo la visione del consumo di alcol nella società, che si riverberano, poi, in modifiche legislative, come il recente aumento dell'età minima (passato da 16 a 18 anni) per il consumo di bevande alcoliche.

Legge in materia di alcolici e ristorazione (Drank en Horecawet). La legge in materia di alcolici e ristorazione prevede che, per la vendita di bevande alcoliche (ossia, con un tasso alcolico superiore allo 0.5%), è obbligatoria la relativa autorizzazione. Inoltre, è necessario che le campagne pubblicitarie siano conformi con il codice di regolamentazione di cui sopra, che, nonostante non sia una legge in senso stretto, è prassi consolidata, e può, quindi, essere il fondamento per eventuali azioni in giudizio con le quali concorrenti e/o organizzazioni di consumatori richiedono agli organi giurisdizionali provvedimenti in caso di violazioni del codice.

Sdoganamento, dazi e accise per la vendita del vino in Olanda

Dazi d'importazione e imposta sulle vendite

L'importazione di vino da un paese extracomunitario è soggetta a dazi calcolati sul valore delle merci, ossia sul valore di acquisto del vino, oltre ai costi di assicurazione e trasporto sostenuti fino al porto d'entrata all'UE. Se, tuttavia, il paese in esame ha raggiunto accordi commerciali con l'Unione Europea, i dazi da pagare saranno meno elevati. Si paga è anche un'imposta sugli affari ("turnover tax") calcolata sul valore doganale e sui dazi.

L'**IVA** in Olanda sulle importazioni è al 21%.

Per quanto riguarda l'imposta sulle vendite, la legge fa una distinzione tra acquisti effettuati fuori e dentro dell'UE: in entrambi i casi, bisognerà pagare l'imposta nazionale sull'importazione in Olanda, ma vi sono differenze di procedure con l'amministrazione fiscale. L'acquisto da un fornitore proveniente da un altro stato membro si chiama transazione intracomunitaria. Può anche essere richiesta l'inversione contabile per evitare il pre-pagamento dell'IVA, con il relativo trasferimento all'erario del paese d'origine.

Accise

L'accisa è un'imposta nazionale sugli alcolici, sugli oli minerali e sui prodotti del tabacco. Per l'importazione di merci assoggettate ad accisa da un altro paese comunitario, vi sono due opzioni:

- **merci soggette ad accisa ricevute durante la sospensione dell'obbligo di pagamento dell'imposta**

Nel caso in cui si ricevano regolarmente merci soggette ad accisa (ancora non pagata) da un altro paese UE, prima della ricezione delle merci, è necessaria un'autorizzazione da parte del destinatario registrato.

Se, invece, si ricevono merci soggette ad accisa (ancora non pagata) occasionalmente da un altro paese comunitario, si dovrà presentare, prima della ricezione delle merci, un'autorizzazione provvisoria da parte del destinatario registrato. Diversa è l'ipotesi di ricezione delle merci soggette ad accisa da un deposito fiscale o da un mittente registrato in un altro stato membro: in questo caso, è richiesta la presentazione di un documento amministrativo elettronico (e-AD) per il trasporto delle merci. Al momento della ricezione si dovrà pagare l'accisa olandese tramite una dichiarazione fiscale elettronica settimanale.

Qualora le merci arrivino da un altro paese UE e l'accisa è già stata pagata nel paese di origine, non saranno necessarie autorizzazioni. Sarà, comunque, necessario, darne prima notizia alla dogana, ed è richiesta solo la presentazione di una documentazione amministrativa semplificata. Come nel caso precedente, al momento della ricezione, si

dovrà pagare l'accisa olandese tramite una dichiarazione elettronica, entro 1 giorno feriale dalla ricezione.

Anche nel caso di importazione di alcolici da paesi extracomunitari bisognerà pagare l'accisa, con alcune eccezioni, se si è in possesso di una licenza di mittente registrato. Per le importazioni di vino da paesi extra UE è richiesto il documento VI-1, rilasciato da determinati organismi comunitari.

Qualora, invece, le merci importate dal paese (sia UE o extra) fossero birre analcoliche, dovrà essere pagata l'imposta sul consumo, non l'accisa.

- **deposito delle merci soggette ad accisa**

Se si desidera depositare le merci durante la vigenza della sospensione dell'accisa, è necessario avere un'autorizzazione per il deposito di merci soggette ad accisa (AGP). La quantità minima per richiedere l'autorizzazione è di 40.000 litri di birra e 10.000 di vino, fatta eccezione per i trasferimenti ingenti di merci da altri stati comunitari.

É qui disponibile una visione panoramica a livello comunitario in materia: [qui](#).

Scegliere la giusta strategia omnichannel per il mercato olandese

In Olanda è wijvoordeel.nl. Il mercato olandese si sta spostando verso il mondo digitale, come molti altri mercati, ed il settore vinicolo non è un'eccezione, e riflette la tendenza in modo particolare rispetto alla comunicazione, promozione e vendita dei prodotti, nonostante i punti vendita fisici rimangono un elemento fondamentale della catena distributiva.

Vista la maturità del mercato e la forte posizione rivestita dai grandi operatori, è importante assicurarsi di avere partner commerciali competenti, che facilitino l'ingresso nel mercato. In particolare, le grandi aziende produttrici di birra hanno un controllo notevole sui mercati delle bevande alcoliche, nonostante la presenza importante di altri operatori indipendenti. La scelta del partner dipenderà in gran misura, quindi, dal segmento del mercato al quale è destinato il prodotto.

Sono vari gli importatori e le organizzazioni di commercianti che lamentano crescenti difficoltà per mantenersi al passo con le capacità che hanno i canali digitali per la raccolta dati e per la distribuzione attraverso algoritmi. In Olanda, **si stima che le vendite online rappresentino il 5% del mercato vinicolo (2015)**, anche vi sono aspettative di crescita.

Il maggior rivenditore di vino online (ed opera esclusivamente online) in Olanda è <http://wijvoordeel.nl/wijvoordeel.nl>.

Si vendono online anche vini di qualità, dato che è in aumento il numero di consumatori disposto a pagare prezzi più alti per vini più esclusivi non acquistabili in negozi fisici.

Infine, il mercato online risulta particolarmente interessante per i produttori di paesi con minore tradizione vinicola, perché permette loro di presentare il prodotto ai consumatori, fornendone una descrizione accurata e dei dettagli che altrimenti non sarebbe possibile raccontare.

I contratti per la distribuzione di vino in Olanda

Ecco i nostri consigli per le trattative di un contratto di distribuzione:

- **chi è il tuo distributore?** È facile reperire informazioni attraverso i canali ufficiali per assicurarsi sull'affidabilità del partner commerciale. Le ambasciate (ed i grandi consolati) possono fornire consigli agli esportatori sui canali da usare per trovare i giusti partner commerciali per il proprio business.
- **redigere il contratto in inglese.** I contratti redatti in inglese sono perfettamente validi. Non è necessario, né consigliato, redigerli in doppia lingua. Non è, infine, nemmeno necessario il bollo, per la validità del contratto, in quanto è sufficiente solo che questo sia firmato da rappresentanti autorizzati.
- è opportuno avere sin da subito un **modello di business** chiaro, che preveda modalità e obiettivi per l'ingresso nel mercato olandese; inoltre è consigliabile rivolgersi ad un avvocato locale, che sappia redigere accuratamente i contratti necessari per raggiungere gli obiettivi di mercato. A tal proposito, il contratto di distribuzione è un contratto piuttosto comune, pertanto sarà facile e veloce ottenere un preventivo da un legale per la consulenza nella redazione. Inoltre, qualora l'esportatore si sia già rivolto ad un legale di un altro stato Europeo per la redazione del contratto (frequentemente accade con il proprio legale di fiducia), è consigliabile farlo rivedere ad un legale olandese, che potrà fare un rapido controllo ad un costo molto contenuto.
- come in tutte le giurisdizioni UE, l'esportatore deve tenere ben presente la **differenza tra fare affari con un importatore e farli con un agente commerciale**. A quest'ultimo, infatti, è conferita una protezione legislativa sia durante la vigenza del contratto, che alla fine del rapporto, con il pagamento dell'indennità. Inoltre, si ricorda che in Olanda una relazione

d'affari di lunga durata non necessita di un contratto scritto per essere regolamentata dalla legge (alla stregua dei contratti "scritti"). Pertanto, il recesso da una siffatta relazione richiede comunque la consulenza di un avvocato locale, al fine di evitare l'insorgere di controversie.

- essendo l'Olanda uno Stato membro dell'UE, i contratti saranno sottoposti alla **normativa antitrust europea** (per la quale si rimanda alla panoramica fatta nella scheda [UE](#)), che dovrà essere tenuta in dovuta considerazione, perché negli ultimi anni vi sono stati numerosi contenziosi in materia. Le limitazioni, ad esempio, alle vendite online, sono possibili solo in certa misura, e possono essere legate a requisiti di qualità. Si raccomanda, allora, una consulenza qualificata nella redazione degli accordi commerciali per evitare violazioni della legge che possano influenzare l'esecuzione del contratto, o, ancor peggio, azioni legali promosse dalla controparte contrattuale o accertamenti (e relativi contenziosi) da parte dell'autorità antitrust.
- l'Olanda vanta un **sistema giudiziario relativamente veloce ed efficiente**, che fornisce tutela paritaria ad operatori nazionali e stranieri. Nella maggior parte dei casi, le corti ammettono prove in giudizio, specialmente in procedimenti cautelari, anche nelle lingue straniere maggiormente parlate (inglese, tedesco o francese).
- come in molti altri paesi europei, anche l'Olanda ha delle **sezioni commerciali** che consentono giudizi svolti interamente in lingua inglese, in caso di controversie a livello internazionale. L'organo vanta una serie di giudici selezionati in base all'esperienza in materie commerciali e per conoscenze linguistiche. L'Olanda è, infine, firmataria della Convenzione di New York del 1958, pertanto l'esecuzione dei lodi arbitrali è facile, come lo è il riconoscimento delle sentenze di tribunali stranieri.

Polonia

Jan Rolinski

Polonia: un mercato molto promettente

Quello polacco è un **mercato del vino molto promettente**. I polacchi si stanno avvicinando sempre di più al mondo del vino, e ciò è sicuramente connesso allo sviluppo della cultura culinaria, all'adozione dello stile di vita occidentale e al reddito crescente. Ciò ha portato il vino da tavola ad essere attualmente al quarto posto in Polonia nelle categorie di alcool maggiormente vendute, ma non è l'unico settore in crescita. Si è notato uno sviluppo molto rapido anche nella categoria **spumanti**, tant'è vero che le varietà di Prosecco e Cava hanno ottenuto un autentico successo, registrando un aumento particolarmente elevato delle vendite e in parallelo c'è una tendenza evidente verso il **settore premium**, ossia verso l'acquisto di prodotti di qualità medio-alta.

Come proteggere il marchio in Polonia

Per registrare un marchio in Polonia è necessario presentare una domanda di registrazione del marchio all'Ufficio Brevetti polacco. La **tassa di registrazione è di 450 PLN** (circa 110 EUR) se il prodotto viene registrato in una sola classe, più 400 PLN (circa 100 EUR) per ogni classe aggiuntiva. Il richiedente deve pagare anche 90 PLN (circa 23 EUR) per la pubblicazione delle informazioni sulla concessione della protezione del marchio nel bollettino dell'Ufficio Brevetti. Se l'Ufficio Brevetti non rileva alcun motivo per rifiutare la registrazione, la domanda è pubblicata nel bollettino dell'Ufficio Brevetti ed entro 3 mesi da tale pubblicazione, i terzi possono presentare opposizione alla domanda. Se non viene presentata alcuna opposizione o l'opposizione viene giudicata inammissibile o rifiutata, l'Ufficio Brevetti registra il marchio. La **procedura di registrazione del marchio dura mediamente all'incirca 6 mesi**. Un'applicazione correttamente preparata riduce significativamente la durata del procedimento di esame, pertanto quando si registra un marchio vale la pena ricorrere ai servizi di un avvocato o di un consulente in materia di brevetti. La protezione di un marchio nazionale ha una **durata di 10 anni** e può essere rinnovata per periodi successivi previa pagamento delle relative tasse. Va ricordato che registrando un marchio nell'Ufficio Brevetti polacco, questo marchio gode di protezione solo nel territorio della Polonia. Per ottenere una protezione più ampia, occorre prendere

in considerazione la registrazione del marchio a livello europeo (EUIPO) (si veda in dettaglio la [scheda UE](#)) o internazionale (OMPI). L'industria vinicola ha finora registrato in Polonia marchi denominativi, marchi figurativi e marchi sia denominativi che figurativi.

L'etichettatura del vino in Polonia

L'etichettatura del vino deve essere effettuata **secondo la normativa europea**, pertanto si rimanda alla scheda sull'UE di questa stessa [guida](#). A livello nazionale, le regole per l'etichettatura dei prodotti vitivinicoli sono definite nelle disposizioni sulla qualità commerciale dei prodotti agroalimentari. Questa disciplina prevede che il vino messo in commercio in Polonia deve essere etichettato quantomeno in lingua polacca. La correttezza dell'etichettatura del vino, compresa l'inclusione di eventuali informazioni obbligatorie sull'etichetta, è soggetta al controllo di ispezioni specializzate che, nel caso di etichettatura errata, possono portare a sanzioni.

Le regole per la vendita del vino sul mercato polacco

La vendita di vino in Polonia può essere soggetta al **controllo di numerose autorità**, quali in particolare: Ispettorato Commerciale, Ispettorato Sanitario ed Ispettorato di Controllo di qualità dei Prodotti Agricoli e Alimentari (IJHARS). Ai sensi della legge sull'educazione alla sobrietà e contro l'alcolismo, le vendite di vino in Polonia richiedono l'ottenimento di un'autorizzazione (per i prodotti con un tasso alcolico compreso tra il 4,5% e il 18%). Sono richiesti permessi separati per il commercio del vino all'ingrosso (sono emessi dal “maresciallo del Voivodato”) e per il commercio del vino al dettaglio (sono emessi dall'organo esecutivo di ciascun Comune). I Consigli comunali sono autorizzati a determinare il numero di punti di vendita di alcolici all'interno del territorio comunale e le regole dettagliate per la concessione dei permessi di vendita al dettaglio. La procedura di rilascio dell'autorizzazione richiede circa 1 mese. La tariffa per il rilascio dell'autorizzazione per il permesso di commercio all'ingrosso è di 4.000 PLN (1.000 EUR), mentre la tariffa per il permesso di commercio al dettaglio è di 525 PLN (130 EUR). Le tariffe per l'uso continuato dell'autorizzazione dipendono dal valore effettivo delle vendite. L'attività imprenditoriale nel settore del commercio del vino richiede anche la notifica all'Ispettorato Provinciale di Controllo commerciale di qualità dei Prodotti Agricoli e

Alimentari (WIJHARS). Nel caso in cui si stabilisca una cooperazione con un'entità polacca, pertanto, è **opportuno verificare se essa dispone di un'opportuna autorizzazione**, per limitare il rischio che le merci vengano sequestrate dall'ufficio doganale. Da ultimo si segnala che in Polonia è proibito **pubblicizzare e promuovere la vendita del vino**.

Sdoganamento e tassazione per l'export del vino in Polonia

È necessario che un'entità che gestisce un'impresa in Polonia si registri come soggetto passivo IVA (l'obbligazione diventa effettiva una volta raggiunto l'ammontare del fatturato specificato dalla normativa applicabile) e come soggetto passivo per **accise**.

La registrazione come soggetto tenuto al versamento delle accise comporta l'obbligo, tra l'altro, di tenere una registrazione dei prodotti soggetti ad accisa e di registrare le fascette. La Polonia fa parte dell'Unione Doganale Europea, pertanto per il regime delle accise e per la circolazione delle merci all'interno dello Spazio Economico Europeo si rimanda alla scheda sull'[UE](#).

La vendita di vino in Polonia è soggetta alla seguente tassazione:

- **accise** - l'accisa per il vino è di 158 PLN per 1 ettolitro di prodotto finito,
- **imposta sul valore aggiunto (IVA) (23%)**.

L'Associazione degli Imprenditori del settore delle bevande alcoliche ha calcolato che, in caso di vendita di una bottiglia di vino (0,75 lt) per un importo di 15 PLN (circa 3,5 €), le tasse ammontano all'incirca al 26% del prezzo di vendita (1,11 PLN - accise e 2,80 PLN - IVA). La Polonia è uno dei pochi stati membri dell'UE in cui vi è ancora l'obbligo di **apporre un bollo d'importazione di accisa**, vale a dire una fascetta, sui vini. Gli operatori del settore hanno proposto l'abolizione di quest'obbligo da diverso tempo, ma il legislatore non ha ancora provveduto.

La vendita del vino via e-commerce

La legge polacca definisce un **elenco chiuso di luoghi in cui sono ammesse vendite al dettaglio di alcolici**. La legge, tuttavia, **non regola esplicitamente la vendita di alcol via Internet**, il che porta a interpretazioni divergenti sulla possibilità di vendere vino online in Polonia, al punto che neanche la giurisprudenza è uniforme a questo riguardo. I rivenditori

stessi, allora, stanno affrontando la questione in modi diametralmente opposti: alcuni rinunciano a tale canale di vendita, altri ricercano delle soluzioni per vendere online minimizzando il rischio. Una di queste consiste nel prevedere che la vendita (seppur pattuita online) avviene presso il luogo di vendita fisico del negozio, mentre il sito web è semplicemente una piattaforma dove gli alcolici vengono prenotati, che poi dovranno essere ritirati fisicamente in negozio. Nell'incertezza normativa, ci sono anche negozi che vendono vino online e lo spediscono direttamente nel luogo indicato dal consumatore, limitando semplicemente la possibilità di effettuare tali acquisti ai maggiorenni (tramite registrazione al sito web). Si segnala, tuttavia, che tale soluzione è molto rischiosa per il venditore, perché, se questo sistema di vendita dovesse essere ritenuto non conforme alla legge, l'autorità potrebbe revocare il permesso di vendere alcolici. L'industria del settore alcolici ha già proposto in passato di modificare la legge di modo da disciplinare le vendite online, ma il legislatore non è ancora intervenuto.

I contratti per la distribuzione di vino in Polonia

Suggerimenti per la negoziazione dei contratti di distribuzione in Polonia:

- **analizza il mercato.** Sebbene il consumo pro-capite di vino in Polonia sia ancora uno dei più bassi dell'UE, la concorrenza sul mercato del vino è già piuttosto forte. Gli operatori che entrano nel mercato polacco dovrebbero quindi basare la propria attività di export sulla base di un solido business plan, con dei target chiari che permettano di pianificare correttamente la distribuzione. Attualmente, il più grande canale di distribuzione del vino è rappresentato dai supermercati e dai discount (oltre il 60%) e la quota di mercato rimanente è suddivisa tra negozi specializzati e settore HoReCa (hotel e ristoranti).
- **verifica il tuo partner commerciale.** Verifica se il tuo partner commerciale è debitamente iscritto nel “registro degli imprenditori” (KRS - per le aziende) o nel “registro centrale e informazioni sulle attività commerciali” (CEIDG - per le persone fisiche). Entrambi i database sono disponibili via Internet gratuitamente, pertanto è possibile trovare e verificare facilmente lo stato corrente del proprio partner, controllare l'indirizzo registrato o il codice fiscale (NIP), verificare il modo di rappresentazione della società e verificare se la società ha presentato i rendiconti finanziari richiesti.

- **firma un contratto anche in polacco** (si consiglia la versione bilingue). Può essere utile in caso di necessità di rendere pubblico il contratto davanti alle autorità competenti o davanti al tribunale.
- **stai attento alla pubblicità.** Ricorda che la pubblicità e la promozione del vino in Polonia sono proibite. Il divieto riguarda sia la distribuzione pubblica di marchi di bevande alcoliche o simboli grafici ad essi associati, che nomi e simboli grafici di imprenditori che producono bevande alcoliche. Pertanto, non si può imporre al distributore l'obbligo di condurre campagne pubblicitarie. A tal proposito, si consiglia di gestire la negoziazione di questi aspetti con un consulente legale specializzato nel settore.
- **esclusiva solo a determinate condizioni.** Si noti che, indipendentemente dalla propria quota di mercato, non è possibile imporre al proprio distributore alcuna restrizione relativa alle vendite passive [vale a dire vendite in risposta alle richieste dei singoli clienti] che, come visto nella scheda sull'UE ai sensi della normativa europea antitrust non possono essere limitate o vietate. Le vendite attive, invece, possono essere limitate se la quota di mercato delle parti non superi la soglia del 30% della quota di mercato. Eventuali patti contrari alla normativa antitrust possono essere soggetti ad indagini da parte dell'Autorità garante della concorrenza ed eventuali sanzioni finanziarie.
- **controlla la qualità in caso di dubbi.** Sfortunatamente, sul mercato ci sono anche dei prodotti che vengono contraffatti mediante l'aggiunta di altre sostanze, come acqua, zucchero, alcol o estratti di frutta. In caso di dubbi, è sempre opportuno fare della analisi e verificare l'autenticità del prodotto e, a questo scopo, lo scorso anno in Polonia è stato lanciato uno speciale laboratorio di autenticazione del prodotto, in cui importatori e produttori possono verificare l'autenticità e la qualità dei vini importati.
- **pensa al costo finale.** Gli esportatori di vino stranieri potrebbero considerare la possibilità di imbottigliare il vino direttamente in Polonia. Il trasporto di vino sfuso è molto più economico rispetto al trasporto di vino in bottiglia, ed in Polonia sono disponibili moderni impianti di imbottigliamento. Tale risparmio sui costi inoltre può ridurre il prezzo finale del vino sullo scaffale del negozio, specialmente nel segmento dei vini da tavola, dove il costo del trasporto costituisce un elemento importante del prezzo del vino. Non bisogna parimenti dimenticare l'obbligo di apposizione dell'etichetta per il pagamento delle accise.

Regno Unito

Stefano Macchi di Cellere

Regno Unito: produzione e consumo del vino in continua crescita

La produzione e il consumo del vino nel Regno Unito hanno subito, negli ultimi anni, un incremento tale da segnare il passaggio della bevanda alcolica più consumata, **dalla birra al vino**. L'espansione delle aree dedicate alla coltivazione del vino, ha consentito alla produzione di superare 117.000 ettolitri l'anno, con un aumento nel 2018 pari al 50% rispetto alla produzione dell'anno precedente.

Nonostante l'incremento del consumo del vino prodotto a livello locale, **il 55% del vino consumato nel Regno Unito proviene dall'UE**. I vini francesi e italiani hanno ottenuto il primato dei vini più importati nel 2019, in particolar modo il vino bianco e rosso rimangono in cima alla classifica dei vini preferiti dai britannici. Nello stesso anno, il valore delle importazioni dei primi cinque Paesi è stato di circa 2,17 miliardi di sterline britanniche, di cui 754 milioni provenienti dalla Francia e quasi 685 milioni provenienti dall'Italia.

I vigneti inglesi

La **Food Standards Agency (FSA)** è il dipartimento inglese, non ministeriale, responsabile della sicurezza e dell'igiene degli alimenti in Inghilterra, Galles e nell'Irlanda del Nord. Esso collabora con le autorità locali per far rispettare le normative sulla sicurezza alimentare e i suoi standard ed ha responsabilità in materia di etichettatura in Galles e nell'Irlanda del Nord.

Secondo la normativa, **tutti i vigneti di dimensioni superiori a 0,1 ettari, e i vigneti più piccoli che operano commercialmente, devono essere registrati**. Inoltre, i regolamenti sul vino specificano i dati che devono essere raccolti, comprendendo l'area del vigneto e le aree per le diverse varietà di viti coltivate. Infine, ogni anno coltivatori e produttori devono compilare, rispettivamente, le dichiarazioni di raccolta e le dichiarazioni di produzione.

Questi dati hanno lo scopo di sostenere gli schemi di qualità del vino nel Regno Unito in termini di tracciabilità e di fornire al settore informazioni preziose, consentendo al Regno Unito di presentare dichiarazioni formali all'UE. I dati sulla produzione complessiva sono forniti alla Commissione europea.

Le dichiarazioni di produzione devono essere inviate entro la scadenza di gennaio di ogni anno.

L'etichetta per la vendita del vino in UK

Le disposizioni in tema di etichettatura del vino provengono in gran parte dalla regolamentazione europea. Questa normativa è stata implementata nel Regno Unito dal **“The Food Information Regulations 2014”** (FIR), nonché il **“The Wine Regulations”** del 2011, aggiornato nel 2019.

Il Regolamento Europeo No. 607/2009 fornisce norme dettagliate in materia di etichettatura e dispone i requisiti di verifica annuali per specifiche categorie di vini. Le **informazioni obbligatorie** per l'etichettatura, di cui si rimanda alla sezione Unione Europea, devono essere mostrate in un **campo visivo** e devono poter essere lette facilmente senza dover girare o ruotare il contenitore.

Le informazioni sugli allergeni e il numero di lotto devono essere visibili sul contenitore ma possono trovarsi in un diverso campo visivo.

Inoltre, sulla bottiglia dovrà essere presente una dichiarazione, di carattere di almeno 1,2 mm, sugli allergeni, se il contenuto di anidride solforosa supera i 10 mg / litro e se i residui di latte o uova superano 0,25 mg / litro.

L'etichetta può contenere **ulteriori informazioni** come, ad esempio, il colore del vino e il suo stile, tuttavia tali contenuti possono essere apposti a condizione che non siano in conflitto con le informazioni obbligatorie, che non vi sia alcun uso improprio di espressioni protette, e non vi sia alcun rischio d'informazione fuorviante per il consumatore.

Per i vini prodotti nel Regno Unito, i nomi "Inghilterra" o "Galles" possono essere sostituiti con “Regno Unito”. Per i vini ottenuti dalla miscelazione di vini di diversi Stati membri dell'UE, l'etichetta deve contenere la dicitura "Miscela di vini provenienti da diversi paesi dell'Unione Europea" o "Vino dell'Unione Europea". Infine, se il vino è prodotto nel Regno Unito da uve raccolte in altri Stati membri, l'espressione deve essere **“Vino ottenuto nel Regno Unito da uve raccolte in [Stato membro in cui è raccolto]”**.

Si ricorda, infine, che il Regno Unito dal 1° gennaio **2021**, istituirà i propri schemi d'indicazione geografica (IG). I sistemi di IG forniranno una serie di regole per proteggere i nomi geografici di alimenti, bevande e prodotti agricoli tra cui i vini. I sistemi del Regno

Unito adempiranno i suoi obblighi dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC). I prodotti alimentari del Regno Unito non saranno etichettati come prodotti di origine "UE".

Pubblicità e promozione del vino in UK

In aggiunta al “**Alcohol etc. (Scotland) Act 2010**”, il quale si occupa di regolare i prezzi e le promozioni sulla vendita alcolica in Scozia, il Regno Unito prevede un **codice pubblicitario** (il codice “**BCAP**”) contenente sezioni specifiche sulle modalità di marketing promozionale dell'alcol.

In particolar modo, nelle **rules 19.2 - 19.18**, è disposto che gli annunci pubblicitari non devono:

- presentare o incoraggiare comportamenti che rappresentano un consumo eccessivo di alcol, né dare suggerimenti sull'**acquisto ripetuto di alcolici**;
- mostrare soggetti con una quantità eccessiva di alcol assunto, né incoraggiarne il comportamento;
- ricondurre l'assunzione di alcol all'aumento di popolarità di chi lo assume, né mostrare che l'alcol possa migliorare le qualità personali, o ancora, che bere alcolici possa indurre al successo o ad una accettazione sociale;
- presentare alcun riferimento che possa associare l'alcol all'audacia, o alla tenacia;
- relazionare l'alcol con il successo sessuale o la seduzione e devono, al contrario, precludere il collegamento tra l'assunzione di alcol e il romanticismo;
- descrivere l'alcol come un elemento indispensabile o prioritario nella vita;
- esibire l'alcol come strumento utile nell'affrontare momenti difficili o che il bere solitario non sporadico sia accettabile;
- **implicare che l'alcol abbia qualità terapeutiche** né che sia in grado di cambiare l'umore, le condizioni fisiche, il comportamento o che sia una fonte di nutrimento;
- mostrare soggetti che bevono alcool nell'ambiente di lavoro.

Inoltre, le pubblicità per mezzo televisivo devono essere **indirizzate a soggetti maggiori di 18 anni** e non devono associare l'alcol alla cultura giovanile né avere come testimonial una persona o un personaggio il cui esempio sarà probabilmente seguito da quelli di età inferiore ai 18 anni.

Vendere vino in UK: licenze e tassazione

Chi intende produrre il vino con finalità di vendita deve possedere una licenza di accisa, nota come **licenza di produttore di vino**, autorizzata dalle autorità fiscali (HM Revenue & Customs, o HMRC).

Nel momento in cui il vino viene prodotto, ed ha un volume alcolico superiore a 1,2%, o qualora esso sia importato, diventa soggetto al dazio.

Dal **1° febbraio 2019** il Governo UK ha stabilito le nuove accise sui beni alcolici, aumentando le tasse sul vino. Esse ammontano a circa £92/hl (ettolitro) se la percentuale di volume alcolico del vino è inferiore a 4%, £126/hl se non superiore al 5,5% e £297/hl se inferiore al 15%. L'imposta sul valore aggiunto (**VAT**) si applica al consumo di tutti i tipi di vino, con **l'aliquota ordinaria del 20%**.

Contratto di agenzia o distribuzione del vino in UK

Come in Italia o Francia, anche nel Regno Unito non esiste una legislazione specifica che regola i contratti di distribuzione aventi ad oggetto il vino, a maggior ragione trovandosi in un sistema di *common law*, in cui la teoria del contratto rimane sostanzialmente basata sul principio della autonomia negoziale dei contraenti e sul valore dei precedenti giurisprudenziali.

È importante quando si considera commercializzare un prodotto, essere consapevoli della differenza, in termini legali, tra un contratto di agenzia ("*agency agreement*") ed un contratto di distribuzione ("*supply agreement*").

L'accordo di distribuzione viene solitamente utilizzato quando un fornitore non ha presenza o rappresentanza in un determinato mercato o territorio. Un distributore è un soggetto che acquista beni da un fornitore (o da un produttore) e poi li rivende ai suoi clienti, aggiungendo un margine per coprire i costi e per trarne profitto. Nel Regno Unito, non esiste un modello univoco per tali accordi, tuttavia, di norma i *supply agreements*:

- coprono gli aspetti relativi agli ordini minimi di acquisto da parte del distributore;
- stabiliscono il prezzo del prodotto;
- fissano la durata del contratto;
- stabiliscono se il rapporto contrattuale debba essere soggetto a clausola di esclusiva, per cui al distributore è vietato vendere o promuovere prodotti diversi da quelli acquistati dal fornitore; ed infine
- indica la legge applicabile ed il foro competente in caso di controversie giudiziarie.

Un accordo di distribuzione ha somiglianze con il contratto di agenzia, tuttavia, la differenza principale tra le due forme è data dal fatto che nel contratto di distribuzione, il *supplier* acquista dal produttore e rivende all'utente finale (il cliente) per proprio conto, senza coinvolgere il fornitore/produttore, tranne per quanto riguarda la garanzia dello stesso fornitore o la garanzia e la responsabilità del prodotto.

Nell'agenzia, invece, il contratto a monte è tra l'agente e il fornitore (o produttore). **Un agente è quindi un intermediario**, coinvolto nella stipula di un contratto tra il fornitore/produttore ed il cliente del fornitore/produttore. L'accordo di solito stabilisce cosa farà l'agente, le modalità e come quest'ultimo verrà pagato (di solito in base ad una commissione). L'accordo di agenzia stabilisce i diritti e gli obblighi reciproci tra fornitore e agente, regola ad esempio la buona fede e può stabilire le modalità che l'agente deve rispettare per commercializzare al meglio i beni del fornitore.

In un contratto di agenzia, l'agente procura clienti per il fornitore e nel momento in cui vende beni, la proprietà dei beni passa direttamente dal fornitore al cliente. Infatti, a differenza del contratto di distribuzione, l'agente non possiede mai la merce che vende, ma agisce solo per facilitare la vendita del fornitore al cliente.

Dal punto di vista commerciale, il contratto di agenzia è preferibile laddove il fornitore desidera mantenere un rapporto stretto con il cliente, poiché, al contrario, il contratto di distribuzione allontana inevitabilmente il fornitore dal cliente finale. Tale strumento resta preferibile anche qualora il fornitore desideri mantenere un maggiore controllo delle condizioni di vendita dei suoi prodotti, in particolare per quanto riguarda il prezzo. Infatti, l'imposizione di un prezzo di rivendita ad un distributore è illegale ai sensi della legge sulla concorrenza del Regno Unito e dell'UE, mentre attraverso il contratto di agenzia il fornitore può validamente conservare la libertà di fissare il proprio prezzo di vendita.

Si noti, infine, che il rapporto tra un fornitore ed il suo agente o il distributore deve emergere in maniera inequivocabile dal contratto. La definizione iniziale di "Supply agreement" o "Agency agreement" non costituisce di per sé prova sufficiente della natura dell'accordo. In caso di controversie, sarà il giudice ad esaminare la sostanza dell'accordo tra le parti.

Le norme generali sul "*supply agreement*", si ritrovano alla sezione 12 del "**Sale of Goods Act 1979**" e alla sezione 2 del "**Supply of Goods and Services Act 1982**" per quanto riguarda gli obblighi delle parti, mentre nel "**Consumer Protection Act 1987**" si delinea la garanzia dei prodotti difettosi.

In vista dei cambiamenti che si verificheranno con l'uscita del Regno Unito dall'UE, si stanno facendo spazio diversi accordi bilaterali mirati ad incrementare gli scambi tra i Paesi.

In attesa dell'accordo con il Giappone, nel 2019 è stato concluso un agreement tra Regno Unito e Stati Uniti sul "Trade in Wine", il quale ha lo scopo di facilitare gli scambi di vino tra le parti e stabilisce che ciascuna parte, su richiesta, deve cooperare per aiutare l'altra a rendere disponibili ai produttori le informazioni relative ai limiti specifici delle sostanze contaminanti e dei residui estranei in vigore nel proprio territorio.

Gli effetti di Brexit sull'import del vino in UK

I negoziati per un accordo tra Regno Unito e UE, iniziati lo scorso marzo e che si concluderanno nell'ottobre 2020, saranno decisivi per delineare gli aspetti import-export del commercio del vino.

Sebbene sia molto probabile un accordo mirato ad agevolare gli scambi di prodotti di origine animale, prodotti agroalimentari, pollame, carni, e vini, ciò che attualmente è certo è che ci sarà un periodo di transizione di 9 mesi verso un nuovo sistema per l'importazione di vino da un paese terzo (UE).

Il governo inglese ha confermato che i controlli per l'importazione delle merci dall'UE saranno incrementati e che le imprese dovranno prepararsi per i nuovi controlli alle frontiere assicurandosi di disporre di un **numero EORI** (Economic Operator Registration and Identification).

Durante il periodo di transizione, si potrà importare il vino nel Regno Unito attraverso l'utilizzo di un **documento "VI-1"** che descrive in modo completo il vino importato. Dopo il periodo di transizione di 9 mesi, il modello VI-1 potrebbe non essere più valido.

Ci sono tuttavia delle **esenzioni alla presentazione del documento VI-1**, le quali continueranno ad essere valide anche dopo il periodo di transizione. Sarà infatti possibile importare vini nel Regno Unito o esportarli dal Regno Unito all'UE, senza la compilazione del modello citato qualora:

- il vino si trovi in contenitori etichettati fino massimo di 10 litri, con un tappo monouso, e per un massimo di 100 litri per spedizione;
- il proprietario si sta trasferendo nel Regno Unito;
- il vino spedito non superi i 30 litri a bagaglio per viaggiatore;
- il vino venga spedito da una persona all'altra, fino a un massimo di 30 litri;
- il vino sia importato a scopo di esperimenti scientifici e tecnici fino a un massimo di 100 litri;
- il vino sia tenuto nei negozi a bordo di navi e aerei che operano nel trasporto internazionale;
- il vino sia prodotto e imbottigliato nel Regno Unito, esportato e poi restituito al Regno Unito per essere venduto;
- il vino sia prodotto e imbottigliato nell'UE, esportato e quindi restituito all'UE per essere venduto;

- il vino sia scambiato per scopi diplomatici in conformità con la Convenzione di Vienna o la Convenzione di New York.

Le autorità competenti nel settore saranno la **DEFRA** (Department for Environment, Food & Rural Affairs) competente per l'emissione del form VI-1, tenuta, inoltre, a certificare che il vino sia conforme alle normative UE, e che sia stato prodotto utilizzando pratiche di vinificazione; e la **FSA** e Food Standards Scotland (**FSS**) responsabili dell'ispezione e della registrazione degli esportatori di vino.

Dopo essersi registrati presso la FSA o FSS, gli importatori riceveranno un numero WSB da fornire alla DEFRA nella richiesta del modello VI-1.

Vendita del vino in UK: quale giurisdizione e legge applicabile?

Concludere il contratto per iscritto garantisce diversi vantaggi, in primis quello di custodire e regolare tutti gli aspetti che le parti ritengono rilevanti, e quindi mitigare quindi il rischio di incorrere in eventuali violazioni.

Il contratto ha un valore economico proprio all'interno dell'azienda, ed è per questo che affidarsi a dei professionisti legali per la sua redazione è un investimento sulla prevenzione dei problemi commerciali piuttosto che sulla loro risoluzione.

Di norma, il contratto definisce le parti, l'oggetto e la durata, regola le modalità della prestazione, fissa il prezzo corrispettivo, stabilisce la presenza di clausole che limitano la concorrenza, e infine delinea la legge e la giurisdizione applicabile. Questo è fondamentale per stabilire le regole applicabili al contratto e l'individuazione del soggetto chiamato ad applicarle in caso di controversia.

Nell'ordinamento inglese, il principio di libertà di scelta della legge applicabile al contratto è stato riconosciuto dal "Contracts Act" del 1990, che ha ratificato la Convenzione di Roma sulla legge applicabile alle obbligazioni contrattuali, ed ha sostituito le regole di determinazione della legge applicabile ai contratti sviluppate dal common law.

La peculiarità del diritto inglese è che esso riconosce l'autonomia delle parti nella scelta della legge applicabile al contratto, anche se la legge individuata non presenta alcuna connessione con quest'ultimo, a condizione che "l'intenzione espressa costituisca manifestazione di buona fede e non vi siano ragioni fondate su motivi di ordine pubblico che impediscano tale scelta".

In assenza di previsione della legge regolatrice nel documento contrattuale, la Convenzione di Roma stabilisce come criterio sussidiario l'applicazione al contratto della legge del paese con il quale il contratto presenta il "collegamento più stretto". In particolare, si assume che il collegamento più stretto si abbia con il Paese in cui, al momento della conclusione *dell'agreement*, la parte che deve fornire la "prestazione" ha la propria residenza abituale. Ciò porta, in assenza di patto tra le parti, all'applicazione della legge inglese sia nel contratto di agenzia con un agente operante in UK, sia nel contratto di distribuzione/concessione di vendita con importatore in Inghilterra.

La scelta del foro competente rileva sotto più aspetti: sempre di più i fori prediletti dalle imprese multinazionali sono quelli più celeri e più efficienti, come Londra, Ginevra e Vienna.

Ciò premesso, la scelta del foro competente in un contratto con agente o distributore / importatore in Inghilterra va presa caso per caso con l'ausilio di un legale esperto: se è vero che la giurisdizione inglese è più efficiente e consente di ottenere una sentenza in tempi rapidi, i costi per un contenzioso giudiziario in UK sono notevolmente superiori a quelli italiani.

Romania

Alexandra Ologu

Romania: un mercato da scoprire

La Romania detiene un terzo del totale dei vigneti dell'UE, ma si colloca solo al sesto posto come produttore di vino nell'UE, ed esporta meno del 5% della sua produzione locale.

Grazie al suo territorio favorevole, alle vaste aree di vigneti poco sfruttate e ai prezzi contenuti dei terreni, la Romania rappresenta **uno dei paesi dell'UE più attraenti per gli investimenti greenfield (creazione ex novo un'attività produttiva all'estero) e brownfield (per il controllo di un'impresa estera già esistente)** nell'industria del vino e del turismo enologico, tant'è vero che gli investitori stranieri hanno definito questo stesso vino come *"una gemma nascosta che aspetta di essere scoperta da molti mercati di esportazione"*.

In termini di consumo, le importazioni di vino rumeno sono in costante aumento, ma l'attenzione si concentra sui vini di qualità inferiore, a basso prezzo, e soprattutto sugli assortimenti bianchi. Tuttavia, **i Millennials sono più interessati ai vini di alta qualità** e si prevede che questo settore crescerà nel prossimo periodo.

La tutela del marchio in Romania

Il diritto di marchio viene acquisito e tutelato mediante la registrazione presso l'Ufficio di Stato per le invenzioni e i marchi secondo le disposizioni della Legge n. 84/1998 relativa alla registrazione dei marchi e delle indicazioni geografiche. La registrazione può essere richiesta presentando una richiesta che sarà pubblicata in un registro elettronico entro massimo 7 giorni. Nel termine di 2 mesi dalla data di pubblicazione, i terzi possono presentare opposizioni.

Precisiamo che **un marchio può incorporare una DOC o una IGT solo se i prodotti per i quali il marchio è registrato rispettano la specificità della DOC/IGT**, in caso contrario la registrazione sarà rifiutata.

La categorizzazione dei marchi segue la classificazione di Nizza, e l'Ufficio di Stato per le invenzioni e i marchi è l'organo incaricato di esaminare la richiesta entro 6 mesi dal deposito. In caso di esito positivo della verifica, il marchio sarà pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dei Diritti di Proprietà Intellettuale e sarà registrato nel Registro dei Marchi.

I diritti di marchio sono validi per un periodo di 10 anni a partire dalla data di presentazione della richiesta e possono essere rinnovati per periodi di ulteriori dieci anni senza limite massimo. I marchi registrati presso l'Ufficio di Stato per le invenzioni e i marchi sono protetti solo sul territorio rumeno.

Essendo il sistema nazionale complementare a quello dell'Unione Europea, la protezione del marchio dovrebbe essere garantita anche a livello europeo. Pertanto, il marchio deve essere registrato presso l'Ufficio della Proprietà Intellettuale dell'Unione Europea. Una volta registrato, lo stesso godrà di protezione in tutti gli Stati dell'Unione Europea ed è valido per un periodo di 10 anni, con possibilità di rinnovo. [Si veda la scheda UE per ulteriori dettagli.](#)

Etichettatura e classificazione del vino in Romania

L'etichettatura dei vini venduti sul mercato rumeno è disciplinata sia dalla Legge Europea, che dalla legislazione nazionale, la quale stabilisce requisiti aggiuntivi per le etichette rispetto a quelli previsti nel Regolamento (CE) NR. 491/2009, già visti nella sezione UE di [questa guida](#).

Elementi aggiuntivi obbligatori per l'etichetta:

- **volume** nominale della bottiglia/confezione;
- indicazioni relative al **numero di lotto** che consentano di identificare la data di imbottigliamento;
- nel caso dei vini spumanti gassificati e dei vini frizzanti gassificati l'indicazione delle **modalità di produzione**: “ottenuta con l'aggiunta di anidride carbonica”;
- indicazioni relative alla presenza di: "**solfiti**" o "anidride solforosa", "uova", "proteine dell'uovo", "prodotti a base di uova", "lisozima d'uovo" o "ovoalbumina", "latte", "prodotti caseari", "proteine del latte" o pittogrammi corrispondenti, se del caso;
- per i vini spumanti, i vini spumanti gassificati e i vini spumanti aromatizzati, il tipo di prodotto, considerando la **concentrazione zuccherina**. Se, in funzione del tenore di zucchero del vino, quest'ultimo può rientrare in 2 categorie, si potrà scegliere quale delle categorie utilizzare.

Ricordiamo che il contenuto di zuccheri non può variare di oltre 3 gr/litro rispetto alla concentrazione indicata in etichetta.

Nel caso dei vini imbottigliati in Romania, **il titolo alcolometrico dev'essere indicato sull'etichetta con caratteri di almeno 5 mm** se il volume nominale è superiore a 100 centilitri, e di almeno 3 mm se il volume è inferiore o uguale a 20 centilitri.

Ulteriori elementi facoltativi dell'etichetta:

- per quanto riguarda **l'anno di raccolta** - almeno l'85% delle uve utilizzate nella produzione deve essere stato raccolto in quello stesso anno;
- **i marchi**;
- eventuali **premi vinti** dal vino in concorsi ufficiali, specificamente da quel lotto;
- colore specifico.

Alcuni elementi sono obbligatori e devono essere raggruppati nello stesso campo visivo in modo da essere chiaramente distinguibili da altre scritte o disegni.

Per i prodotti vinicoli prodotti in Romania, gli elementi dell'etichetta dovranno essere esposti in una o più **lingue** ufficiali dell'Unione Europea. Da sottolineare che una di esse deve essere obbligatoriamente la lingua rumena.

Il mancato rispetto delle norme relative all'etichettatura dei vini può portare al loro **ritiro dal mercato**.

Secondo le disposizioni previste dalla Legge del vino e dei vigneti, i vini rumeni devono essere imbottigliati in una delle forme di imballaggio utilizzate sul mercato internazionale per questi tipi di prodotti. Possiamo avere, quindi: vino in bottiglia, vino venduto sfuso, o vini bag-in-box.

Il caso particolare dei vini sfusi e bag-in-box

I vini venduti sfusi o in confezioni di tipo bag-in-box sono soggetti a **particolari regole di vendita e commercializzazione**. Ad esempio, i vini venduti sfusi trasportati in recipienti di capacità superiore a 60 litri devono essere accompagnati dal **bollettino di analisi** rilasciato dai laboratori autorizzati.

I vini spumanti, **spumanti gassificati, vini frizzanti gassificati, vini frizzanti, vini spumanti gassificati DOC, ed i vini IGT non possono essere venduti ai consumatori come sfusi, ma solo imbottigliati**.

Inoltre, la vendita di vini sfusi senza IGT o DOC o indicazione del tipo può essere effettuata in lo-cali dove non vengono venduti altri prodotti sfusi e solo dopo aver ottenuto una particolare autorizzazione in tal senso.

Denominazione di origine protetta e indicazioni geografiche protette in Romania

L'acquisizione della DOP e dell'IGT per i vini nazionali avverrà attraverso un certificato rilasciato annualmente dall'Ufficio Nazionale Vini e Vigneti.

Dal 1° aprile 2019 la Commissione Europea ha lanciato la **piattaforma elettronica denominata eAmbrosia**, una banca dati che contiene le indicazioni geografiche dei vini protetti in tutta l'Unione Europea e che ha lo scopo di garantire una facile identificazione dei vini.

Al momento, **la Romania ha più di 50 indicazioni geografiche nel Registro dei vini** che sono già protette, oltre a più di 15 in attesa e 34 DOC che sono state riconosciute.

Pubblicità del vino sul mercato rumeno

In Romania, sono vigenti diverse disposizioni di legge che regolano la pubblicità di alcolici. Così, attraverso la legge n. 148/2000 relativa all'attività pubblicitaria, è **vietata la pubblicità esplicita** dei prodotti vitivinicoli **sulla prima e sull'ultima pagina della stampa scritta** e sui biglietti del tra-sporto pubblico. Inoltre, è vietato pubblicizzare i prodotti vinicoli in prossimità di scuole, ospedali o in luoghi pubblici destinati ai minori.

In aggiunta, il consiglio audiovisivo nazionale (organo nazionale regolatore del market audiovisivo “Consiliul Național al Audiovizualului”, CNA) stabilisce che tra le **6.00 e le 20.00 sono proibiti gli spettacoli televisivi in cui si consumano prodotti vinicoli**, ed i programmi televisivi dedicati ai minori non possono essere sponsorizzati da persone o aziende la cui attività principale sia legata alla produzione o alla commercializzazione dei prodotti vitivinicoli.

Sdoganamento, dazi e tasse per l'export del vino in Romania

Tassazione

La vendita di vino in Romania **non è soggetta ad accisa**, con un'esenzione, cioè quella del vino spumante, per la quale l'accisa è di circa 10,28 EUR/hl. Il Ministero delle Finanze modifica con cadenza annuale il valore della stessa.

L'**IVA** applicabile al vino, indipendentemente dalla categoria, è del 19%.

Licenze ed autorizzazioni

La vendita di bevande alcoliche in Romania può essere effettuata solo da enti che abbiano una **licenza per la vendita all'ingrosso o al dettaglio**. Le condizioni per ottenere la licenza sono:

- l'esistenza di un magazzino in condizioni adeguate, dove le merci sono custodite;
- disporre di mezzi per verificare se i prodotti sono contraffatti;
- avere i codici NACE (classificazione statistica delle attività economiche nella Comunità Europea) relativi alla vendita di bevande alcoliche.

Per quanto riguarda il regime di sospensione dei dazi, è lo stesso presentato nella sezione UE di questa Guida, e prevede che il vino non possa essere trasportato in regime sospensivo a meno che l'acquirente rumeno non abbia ottenuto una delle seguenti autorizzazioni:

- deposito fiscale per lo stoccaggio
- destinatario registrato

Il rilascio delle due autorizzazioni di cui sopra è altamente regolamentato e subordinato al rispetto di determinati requisiti minimi di capitale sociale e di volume di vendite. **Poiché, nella pratica, le autorità statali stabiliscono anche requisiti che non sono previsti dalla normativa fiscale, ma solo sulla base della prassi, raccomandiamo vivamente di affidarsi a consulenti in loco specializzati in materia.**

I contratti per la distribuzione del vino in Romania

I contratti di distribuzione non sono espressamente regolati dalla legislazione rumena, pertanto le parti hanno una maggiore libertà di stabilire i parametri per la cooperazione. Ciononostante, ai produttori stranieri che vogliano accedere al mercato rumeno attraverso un distributore suggeriamo di prestare attenzione sui seguenti aspetti, che potrebbero essere decisivi nel lungo termine:

- **avere un contratto scritto.** Sebbene un *gentlemen's agreement* (accordo informale) tra le parti non sia mai fuori moda, nel caso di un rapporto commerciale ricorrente, un contratto scritto è un autentico must, e dovrebbe contenere, almeno, le clausole elencate di seguito.
- **assicurarsi che il distributore abbia le autorizzazioni e i permessi richiesti.** In generale, ciascuna parte è responsabile delle proprie imposte e accise relative al prodotto venduto, e l'entità che vende vino in regime sospensivo di accise in Romania può ritenere che la sua responsabilità cessa nel momento in cui i diritti di proprietà sul prodotto passano al

distributore. Tuttavia, secondo la normativa fiscale rumena, in alcuni casi specifici, i venditori e rivenditori sono responsabili in solido per il pagamento delle accise. Così, ad esempio, il magazzino fiscale auto-rizzato che vende vino spumante in un regime doganale sospensivo, potrebbe essere obbligato a pagare l'accisa nel caso in cui il suo cliente non rispetti le disposizioni fiscali. Per questo motivo si consiglia di includere l'obbligo per il distributore di fornire al venditore copie delle sue autorizzazioni/permessi e di informare immediatamente lo stesso distributore in caso di scadenza o revoca.

- **pagamento.** Il modello di business preferito dai venditori è quello in cui il distributore paga la merce in anticipo e ne assume immediatamente la proprietà. Tuttavia, in pratica, i venditori forniscono ai distributori termini di pagamento piuttosto lunghi, il che significa che per ridurre tale rischio di insolvenza i venditori spesso contraggono polizze di assicurazione del credito, oppure richiedono al distributore assegni in bianco a garanzia del pagamento. In alternativa, il venditore può mantenere i diritti di proprietà sui beni, ma trasferire il rischio al distributore in modo che, in caso di mancato pagamento, il venditore possa chiedere la restituzione dei prodotti.
- **clausole sensibili.** Le clausole più delicate nei contratti di distribuzione sono: l'esclusiva, la fissazione dei prezzi che, in certi casi e a seconda del modello di business, potrebbero essere proibite dalle leggi rumene sulla concorrenza. Secondo il Consiglio della concorrenza rumeno (Consiliul Concurenței, organo di controllo romeno della concorrenza), bisogna evitare l'applicazione delle seguenti disposizioni:
 - Disposizioni che regolano il prezzo di rivendita / il valore degli sconti e in generale l'interferenza di qualsiasi tipo nelle politiche di prezzo/sconto del distributore
 - Disposizioni che istituiscono un sistema di monitoraggio del prezzo di vendita del distributore
 - Disposizioni che regolano la possibilità del venditore di interferire con le campagne promozionali e di marketing dell'acquirente, ecc.
- **diritto applicabile e giurisdizione.** È essenziale che il contratto di distribuzione contenga non solo la scelta della legge applicabile, ma anche l'indicazione del tribunale o istituzione arbitrale competente. Il motivo per cui è importante definire la legge applicabile – nonostante il contratto contenga già tutti i termini commerciali – è che la legge scelta disciplinerà l'interpretazione del contratto, la sua formazione e la sua risoluzione, la responsabilità delle parti. In altre parole, le disposizioni previste dalla legge applicabile coprono tutti gli aspetti che le parti non hanno disciplinato nel contratto, oltre a sostituire

automaticamente le disposizioni del contratto contrarie a norme inde-rogabili. La regola non scritta è che la parte che si assume il rischio commerciale più elevato, si assicura di conoscere la legge applicabile e di avere facile accesso al foro competente per la risoluzione delle eventuali controversie. Si tenga tuttavia presente che in caso di vendita internazionale di merci, se sia il paese di residenza dell'acquirente che quello del venditore hanno ratificato la Convenzione sui contratti per la vendita internazionale di beni mobili del 1980, si applicherà quest'ultima in assenza di un'espressa deroga delle parti in tal senso. Ciò costituisce un dettaglio rilevante, perché la CISG contiene disposizioni speciali riguardanti (tra l'altro) la responsabilità delle parti o i rimedi che esse hanno a disposizione, che sono diversi dalla normativa del Codice civile rumeno.

Contratto di agenzia per la vendita di vino

A differenza dei contratti di distribuzione, i contratti di agenzia sono espressamente regolati dal Codice civile rumeno, cioè dagli articoli 2072-2095.

Nel caso della vendita del vino, i contratti di agenzia sono comuni solo nel caso dei preponenti che abbiano una presenza in loco e che possano ottenere le autorizzazioni necessarie per la vendita e lo stoccaggio del vino, e, soprattutto per l'accesso del vino al mercato rumeno in un regime sospensivo di accise, perché, generalmente, l'agente – agendo come mero intermediario – non ha capacità di stoccaggio, né di ottenere le autorizzazioni richieste dalla legge rumena per la vendita.

Per i preponenti che non sono presenti in Romania, il contratto d'agenzia non rappresenta la scelta migliore e dovrebbero, invece, valutare la possibilità di concludere un contratto di distribuzione, lasciando così la maggior parte dei rischi commerciali e gli obblighi di ottenere l'autorizzazione in capo distributore.

Il contratto di agenzia ha una serie di particolarità:

1. La clausola di esclusività

Sia in teoria che in pratica il contratto di agenzia dovrebbe contenere una clausola relativa al carattere esclusivo (o non esclusivo) del rapporto tra le parti in quel particolare territorio.

In mancanza di tale clausola, il rapporto si presume a titolo non esclusivo.

L'esclusività può essere unilaterale, vale a dire solo per l'agente di essere obbligato a non agire per conto di altri preponenti sullo stesso territorio e per gli stessi beni o prodotti. In

tal caso, la clausola deve essere formulata in modo da limitare la possibilità dell'agente di fornire servizi concorrenti ad altri non solo attraverso un contratto di agenzia, ma anche attraverso un contratto di lavoro o un contratto di intermediazione.

2. Il patto di non concorrenza

È quello con cui il preponente la possibilità dell'agente di promuovere la vendita dello stesso tipo di beni dopo la fine del contratto.

Secondo il Codice civile rumeno, il patto di non concorrenza può riguardare solo il territorio incluso nel contratto di agenzia e solo i beni e servizi per i quali l'agente era autorizzato a negoziare. Il patto è valido per un massimo di 2 anni dopo la fine del contratto, e se le parti hanno previsto un termine superiore, questo verrà automaticamente ridotto a 2 anni.

Il preponente non può invocare il patto di non concorrenza quando il contratto d'agenzia cessa per uno dei due seguenti motivi: risoluzione unilaterale del contratto da parte del preponente, senza concessione del termine di preavviso (contrattuale o previsto dalla legge); risoluzione del contratto per inadempimento del preponente.

3. La provvigione e il suo calcolo

Le parti possono concordare il momento del pagamento della provvigione. Naturalmente il preponente avrà interesse affinché il contratto preveda il pagamento al momento del pagamento del prezzo, sia per non dover anticipare di tasca propria i costi; sia per motivare l'Agente a riscuotere gli importi.

La provvigione è dovuta anche nel caso in cui il contratto concluso per opera dell'agente non sia stato interamente eseguito a causa dell'inadempimento di una delle parti.

Per quanto riguarda la modalità di calcolo, alla fine di ogni trimestre, il preponente deve inviare all'agente copia delle fatture inviate a terzi, nonché una descrizione del calcolo del valore della provvigione. Su richiesta dell'agente, il preponente deve comunicargli immediatamente le informazioni necessarie per il calcolo delle provvigioni, compresi i relativi rendiconti delle scritture contabili.

4. La durata e la cessazione

Come per la maggior parte dei contratti, anche nei contratti di agenzia è possibile stabilire una durata o, in alternativa, prevedere un tempo indeterminato. Bisogna tenere conto, tuttavia, che nel caso di un contratto concluso a tempo determinato, se le parti continuano a dargli adempimento dopo la scadenza, il contratto si intende automaticamente prorogato a tempo indeterminato, il che impatta sul preavviso che una parte deve inviare

per recedere unilateralmente, nel senso che il periodo di preavviso inizialmente previsto (se previsto) nel contratto viene prolungato come di seguito specificato.

Per quanto riguarda il termine di preavviso, nel primo anno di contratto, dev'essere di almeno un mese. Se la durata del contratto è superiore a un anno, il preavviso minimo è aumentato di un mese per ogni anno aggiuntivo, con il limite massimo di 6 mesi.

Le parti possono derogare le disposizioni del Codice civile e stabilire un termine di preavviso più lungo (superiore a 6 mesi), ma in tal caso è obbligatorio sia previsto a carico di entrambe le parti.

Singapore

Federico Vasoli

Singapore: multiculturale, ricca, sicura, vivace, con un tocco conservatore

Singapore è un mercato maturo e in continua crescita per le attività di consumo e distribuzione di vino, dato che praticamente tutti i vini venduti e consumati sul mercato interno non sono evidentemente prodotti localmente, considerate le dimensioni e le condizioni climatiche. Singapore ha circa 5,5 milioni di abitanti, un elevatissimo PIL pro capite, un ampio mercato del lusso e uno stile di vita multiculturale. Tuttavia, il 15% della popolazione non beve alcolici e circa il 20% della popolazione non ha raggiunto ancora l'età legale per bere. Pertanto, la maggior parte dei prodotti alcolici non può essere venduta per motivi personali o legali a quasi il 35% della popolazione. Ciò significa che chi beve alcol compensa chi non lo fa in modo abbastanza significativo, sia in termini di consumo e sia in termini di conoscenza del prodotto e di spesa. Nonostante i cittadini e gli appartenenti alla grande e diversificata comunità di stranieri residenti abbiano un debole per il mangiare e bere fuori, un probabile insieme di: rispetto della legge, corretta applicazione delle regole, prezzi di consumo elevati e una mentalità relativamente conservatrice fa sì che il tasso di consumo pro capite di alcol sia solamente di circa 2 litri l'anno, il più basso nella regione Asia-Pacifico, consumo che include tutti i tipi di bevande alcoliche (vini, liquori, birre etc.).

Secondo un rapporto dell'Organizzazione Mondiale della Sanità del 2018, gli uomini bevono tre volte di più delle donne.

La birra si distingue come l'alcolico più bevuto, con il 70% del consumo totale di alcol. Ogni anno a Singapore vengono consumati oltre 11 milioni di litri di alcol e di questi i vini contribuiscono per circa 1,54 milioni. Il mercato del vino a Singapore è in costante sviluppo e, allo stesso tempo, i prezzi sono in aumento, a causa di una domanda composta da consumatori generalmente benestanti, maggiori costi di produzione generalizzati e aumento delle tasse sull'importazione di alcol.

Indipendentemente dalle ridotte dimensioni del mercato (in litri), oltre seicento aziende possiedono le licenze per la vendita legale di alcolici, principalmente per il ruolo di Singapore come hub globale per affari e tempo libero. In effetti, i ricavi nel segmento del vino dovrebbero ammontare, per l'anno in corso, al momento in cui viene redatta questa guida (gennaio 2022) a 740 milioni di dollari statunitensi. Entro il 2025 si prevede che l'80%

della spesa e il 58% del volume dei consumi del vino avvengano fuori casa (es. in bar e ristoranti).

Dal momento che ben sei Paesi del sud-est asiatico (Vietnam, Tailandia, Malesia, Filippine, Indonesia) hanno conquistato le prime dieci posizioni come mercati di sbocco emergenti per produttori ed esportatori, senza ovviamente dimenticare la relativamente vicina Cina, la maggior parte del vino importato a Singapore viene riesportata in altri mercati, a causa del ruolo fondamentale di Singapore nella regione e per il suo ruolo guida all'interno della Comunità Economica dell'ASEAN, dove si distingue per stato di diritto, facilità di fare affari e tassazione assai conveniente. Per questi motivi, addirittura la metà dei produttori di Francia, Italia e Spagna indica Singapore come propria scelta di mercato emergente e altrettanto fanno un terzo degli esportatori di vino del Nuovo Mondo.

I primi tre esportatori sono Francia, Australia e Cile. I dati governativi mostrano che sei Paesi costituiscono circa l'86% delle importazioni di vino. Tuttavia, considerando la diversità e la curiosità che caratterizzano il consumatore residente a Singapore, c'è sempre più spazio per i vini provenienti da regioni di produzione relativamente più piccole, come il Portogallo o il Libano. Lo stesso vale per le etichette di nicchia: mentre i nomi francesi o italiani di prim'ordine, così come le edizioni speciali o le bottiglie d'annata sono una scelta quasi obbligata per consumatori in stile "Crazy Rich Asians", i prodotti di qualità di nicchia, in particolare i vini biologici, godono di significative previsioni di crescita. Altri spumanti, come il Prosecco, ad esempio, stanno guadagnando terreno, anche per il loro prezzo competitivo rispetto ai leader di mercato (Champagne). Avendo accennato a questa tipologia, va comunque ricordato che per ogni bottiglia di qualsiasi spumante, se ne vendono tre di fermo (rosso, in particolare).

Infine, le vendite locali includono una parte relativamente piccola che viene acquistata da consumatori abbienti non residenti che provengono dai Paesi limitrofi e che si fidano maggiormente di Singapore più che dei loro stessi Paesi, quando si tratta di garantire la qualità e l'originalità del prodotto.

Proteggi le tue risorse: registra il tuo marchio a Singapore

Poiché Singapore è uno dei firmatari dell'Accordo di Madrid relativo alla registrazione internazionale dei marchi del 1939 e del Protocollo relativo all'Accordo di Madrid (noto collettivamente come il "**sistema di Madrid**"), per ottenere la protezione di un marchio sul

posto, i **titolari del marchio possono depositarlo tramite la domanda nazionale o appunto attraverso il sistema di Madrid.**

Una ordinaria domanda nazionale di deposito del marchio per le bevande alcoliche segue il percorso standard, che consiste nei seguenti passaggi:

- **esame di formalità:** l'Ufficio per la proprietà intellettuale di Singapore (IPOS) esegue un esame per verificare che la registrazione proposta sia conforme ai suoi requisiti formali e che non rientri negli impedimenti assoluti che causano il rifiuto della domanda. L'IPOS effettua inoltre ricerche di anteriorità, contro i cui risultati il richiedente avrà poi la possibilità di opporsi;
- **pubblicazione della domanda:** supponendo che la domanda superi la fase di esame, verrà poi pubblicata sulla Gazzetta della proprietà intellettuale, ai fini di eventuali opposizioni da parte di terzi aventi interesse;
- **esame di merito:** la comunicazione di rigetto assoluto e relativo, è effettuata contestualmente dall'IPOS all'atto della pubblicazione in Gazzetta;
- **dichiarazione di concessione di protezione:** la tassa ufficiale per la concessione del certificato dovrà essere pagata dal richiedente per ricevere il certificato originale, disponibile anche in formato digitale.

Se la domanda va a buon fine, la registrazione del marchio durerà per un periodo iniziale di dieci anni, dopodiché potrà essere rinnovata per ulteriori periodi di dieci anni a tempo indeterminato.

Tuttavia, se un marchio non viene utilizzato nei primi cinque anni dalla registrazione o per un periodo continuativo di cinque anni durante la registrazione, una terza parte può chiederne la revoca per non utilizzo.

Redazione delle etichette e gli standard pubblicitari a Singapore

Le normative sull'etichettatura sono stabilite dal Singapore Food Act and Regulations. I requisiti di etichettatura degli alimenti sono principalmente volti a garantire la sicurezza alimentare.

La **Singapore Food Agency** fa riferimento all'organismo internazionale per la definizione degli standard alimentari, la **Codex Alimentarius Commission** (l'organismo internazionale per gli standard alimentari **istituito dalla FAO e dall'Organizzazione Mondiale della Sanità**), quando rivede i requisiti di etichettatura per Singapore.

Come accennato in “Dogane, dazi e tasse d'importazione”, le regole d'importazione prescrivono la perfetta corrispondenza tra la descrizione che è stata apposta sull'etichetta e il contenuto effettivo dell'articolo importato. In caso di discrepanza, **le sanzioni pecuniarie possono essere pesanti e possono comportare anche azioni penali e quindi pene severe e la revoca della licenza.**

La Singapore Food Agency aggiorna regolarmente la sua [Guide to Food Labelling and Advertisements](#).

La legge non richiede di applicare etichette di avvertenze per la salute sulle bottiglie, né di fornire tali avvisi nelle pubblicità.

Inoltre, **non esistono norme vincolanti sulla pubblicità di alcolici, il product placement, la sponsorizzazione di alcolici o la promozione delle vendite.**

Tuttavia, la **Advertising Standards Authority of Singapore (ASAS)**, che è un ente consultivo della Consumers Association of Singapore (CASE) **istituita per promuovere la correttezza nella pubblicità a Singapore**, ed è l'ente di autoregolamentazione del settore pubblicitario, interviene nell'affrontare l'attività di promozione, ad esempio **vietando l'associazione di minori e alcol in qualsiasi strumento pubblicitario. Inoltre, l'ASAS specifica che le pubblicità non devono enfatizzare o concentrarsi sugli effetti positivi dell'alcol sulla salute dell'uomo.**

Segui le regole

Prima che un soggetto possa distribuire vino a Singapore, questi deve aver ottenuto una licenza.

Esistono **cinque classi principali e alcune sottoclassi** per la licenza di distribuzione, che sono essenzialmente suddivise in:

- tipo di bevanda alcolica da vendere (es. vino);
- periodo di tempo (tariffa annuale o pro-rata);
- tipo di esercizio commerciale (es. bar, supermercato etc.).

Un richiedente può fare domanda per più di una licenza in classi diverse.

Il richiedente deve essere registrato presso la Accounting and Corporate Regulatory Authority (ACRA), con poche eccezioni, e deve essere un cittadino di Singapore, un residente permanente o essere in possesso un numero di identificazione straniero (FIN). Infine, il richiedente deve essere **un amministratore della società, un socio della società di persone rappresentata, o l'unico titolare della ditta individuale e deve avere requisiti di onorabilità e competenza.**

La domanda può essere presentata online utilizzando il portale GoBusiness Licensing, che dispone di un gateway per il pagamento, il cui ammontare è determinato in base alla classe di licenza per la quale si fa domanda e che, di regola, è inferiore a 1.000,00 dollari di Singapore annui. Le autorità possono richiedere ulteriori informazioni e documenti giustificativi.

L'età minima per bere alcol è diciott'anni.

Dogane, dazi e tasse d'importazione sul vino a Singapore

Anche nel settore dell'importazione del vino a Singapore, come quasi sempre in questo ordinamento, le regole sono chiare e puntuali.

La principale fonte primaria è il Sale of Food Act e le cosiddette "Food Regulations" che ne derivano. Tali norme disciplinano anche l'importazione di bevande alcoliche nel Paese. L'importazione del vino è consentita solo a persone che si siano registrate e abbiano una licenza ad hoc, ovvero una persona giuridica autorizzata che possieda un permesso di importazione valido per le Dogane di Singapore. Tale soggetto ha anche l'obbligo di pagare le accise e altre tasse. Negli ultimi anni, il numero di importatori registrati è aumentato, perché ottenere licenze per il commercio è diventato relativamente più semplice.

Tutto il vino importato deve essere registrato presso la **Singapore Food Agency**, che, assieme alle Dogane di Singapore, ha l'autorità di controllare i vini importati che entrano nel Paese.

Singapore non ha limiti massimi per l'importazione di vino.

Per quanto riguarda le merci importate, **non vi sono dazi** da pagare. Tuttavia, **il vino fa parte di una (“liquori inebrianti”) delle quattro categorie di merci soggette ad imposizione** (le altre tre sono i prodotti del tabacco, i veicoli a motore, i prodotti petroliferi e le miscele di biodiesel).

Mentre per la birra, ad esempio, viene applicata un'aliquota del dazio doganale di 16,00 dollari di Singapore per litro di alcol, l'aliquota del dazio doganale per il vino è attualmente nulla. Tuttavia, sia la birra, sia il vino sono soggetti ad un'accisa: quella relativa al vino è 88,00 dollari di Singapore per litro di alcol, moltiplicato per il volume alcolico. La formula è quindi: litri * 88,00 dollari di Singapore * % alcol. Oltre alle accise, il governo applica anche una Goods and Services Tax (GST), sostanzialmente equivalente all'imposta sul valore aggiunto, del 7% a tutte le merci importate.

Il calcolo dell'accisa non dipende dal valore effettivo del prodotto: la stessa accisa viene applicata a vini di diversi tipo, origine e prezzo.

Sia l'accisa, sia la GST devono essere pagati per i beni soggetti a dazio, solo se tali beni sono importati per il consumo locale.

La violazione delle norme doganali che comporti fronte configura un reato.

Contratti per la distribuzione del vino a Singapore

Singapore è un **ordinamento di Common Law**, quindi **è essenziale redigere un accordo valido e scritto correttamente**, poiché le parti godono di significativa libertà contrattuale. La legge di Singapore non disciplina l'agenzia commerciale, a differenza degli Stati membri dell'Unione Europea, da cui provengono molti produttori abituati a tale modello. Le parti possono senz'altro disciplinare la loro attività secondo un contratto liberamente negoziato, il cui contenuto sia simile a quello dell'agenzia commerciale comunitaria, ma devono farlo attraverso un contratto valido e tenere presente che il termine “agenzia” nel gergo giuridico locale non significa “agenzia commerciale” nel senso della direttiva UE, sebbene l'istituto dell’“agenzia” esista, anche se non per legge, ed è in qualche modo più simile al potere del “rappresentante” negli ordinamenti di Civil Law.

Altrettanto non esiste una legge sui contratti di distribuzione, che tuttavia rappresentano il tipo contrattuale per antonomasia in questo settore. Un accordo di distribuzione è un accordo tra un fornitore (tipicamente il produttore di vino) e un distributore, in base al quale il fornitore concede al distributore i diritti di rivendere i propri beni o servizi.

Sebbene non obbligatorio, è essenziale che un contratto di distribuzione sia regolato da un apposito accordo scritto e che affronti le seguenti clausole:

- **licenza:** il distributore deve essere in possesso di licenze valide (v. “Segui le regole”) per agire in tale veste;
- **esclusiva:** considerato il ruolo di Singapore come hub, un produttore potrebbe voler stipulare più accordi di distribuzione con vari distributori locali, inclusi enoteche, ristoranti e altri rivenditori, specializzati in diversi segmenti;
- **territorio:** a prescindere dall’esclusiva, un distributore con sede a Singapore può essere in grado di vendere i vini del produttore negli altri mercati ASEAN, posto che disponga dei permessi necessari per farlo;
- **prodotti** che il produttore fornisce al distributore / agente;
- **politica di prezzo**, che possa essere determinata dal produttore a propria discrezione, e **termini di pagamento**, che possono includere fissazione dei tassi di conversione del dollaro di Singapore, nonché penali per ritardi;
- **obbligazioni del distributore** (per citarne solo alcune, inventario, quantità minime, servizi post-vendita) e **obbligazioni del fornitore** (ad esempio, fornire supporto tecnico e materiale di marketing);
- **diritti di proprietà intellettuale:** oltre a tutelare i diritti del produttore, l’accordo può anche definire l’ambito di utilizzo da parte del distributore dei marchi e dei nomi commerciali del produttore stesso;
- **diritto applicabile e foro competente:** vale la pena ricordare che il Singapore International Arbitration Centre è uno dei centri arbitrali d’elezione per tutta l’Asia e che la legge di Singapore viene costantemente scelta anche da parti contrattuali straniere, grazie alla sua chiarezza e reputazione. Anche le cause in giudizio ordinarie, in assenza di una valida clausola compromissoria, rappresentano una buona opzione per risolvere controversie anche tra parti provenienti da ordinamenti e culture completamente diverse.

Slovenia

Patricija Rot

Slovenia: il paese degli amanti del vino

La Slovenia è un paese con una storica tradizione nella produzione del vino. Infatti, nonostante sia relativamente piccolo (superficie di 20.271 km² e popolazione di 2,1 milioni), la Slovenia produce annualmente tra 800.000 hl e 900.000 hl di vino, con circa 17.500 acri di vigneti situati su ripidi pendii, che – da un lato – rendono la produzione di vino piuttosto costosa, dall'altro permettono la coltivazione di uve di alta qualità. Di conseguenza, la produzione di vino di qualità alta rappresenta il 70% dell'intera produzione, distribuita su tra tanti piccoli produttori che producono un vino di qualità eccellente (high-end), principalmente da uve bianche (68 % della produzione totale).

Dal punto di vista del consumo interno, la Slovenia registra valori pro-capite piuttosto elevati, anche se in lieve diminuzione.

Il volume delle esportazioni è aumentato negli ultimi anni, trascinato soprattutto dai vini di alta gamma. Le importazioni, invece, riguardano principalmente vini senza denominazione d'origine protetta e di fascia bassa: la carenza di tali vini nel mercato interno e l'alto consumo pro-capite rappresenta un'ottima occasione di mercato per i produttori stranieri. In sintesi: la Slovenia è un mercato piccolo, ma **caratterizzato da un grande consumo e una produzione interna high-end**. I consumatori locali hanno una buona consapevolezza nel consumo e certe nicchie di popolazione sono disposte a pagare per l'alta qualità, il che offre opportunità anche ai produttori di vino di fascia alta. Tutti questi elementi offrono diverse possibilità ai produttori, a patto che questi abbiano una chiara strategia di commercializzazione dei propri prodotti e si affidino ai giusti distributori.

Registrazione del marchio sloveno o UE?

La protezione del marchio è molto importante non solo per evitare che terzi usino il marchio nel paese in cui si trova il produttore, ma anche per evitare che il distributore straniero debba affrontare reclami da parte di terzi che possono aver registrato il marchio in modo fraudolento in quel mercato specifico.

La registrazione del marchio è il primo passo per tutelare i propri Diritti IP. **Tre sono le strade possibili:** la registrazione di (i) un **marchio UE** (protetto tramite l'EUIPO come

marchio comunitario), (ii) un **marchio internazionale** (con estensione della registrazione da depositare presso la WIPO ai sensi dell'Accordo e del Protocollo di Madrid, dei quali anche la Slovenia è parte) o (iii) un **marchio nazionale**. La registrazione comunitaria offre diversi vantaggi ([vedi qui in dettaglio](#)) in tutto il territorio dell'UE ed è generalmente consigliabile, in quanto veloce ed economica. Però, i produttori che concentrano la propria commercializzazione solo su alcuni specifici paesi dovrebbero valutare anche la strada di registrare i propri segni distintivi nazionali come marchi nazionali in tali territori.

Per quanto riguarda la Slovenia, la domanda di **registrazione del marchio sloveno** deve essere depositata presso l'Ufficio Sloveno per la Proprietà Intellettuale (SIPO) che è un ente autonomo all'interno del Ministero dello Sviluppo Economico e della Tecnologia. La registrazione dura 10 anni e ha i costi descritti di seguito: tassa di deposito EUR 100 per un massimo di 3 classi (più EUR 20 per ogni classe aggiuntiva) e tassa di registrazione per un massimo di 3 classi: EUR 150 (più EUR 50 per ogni classe aggiuntiva). La domanda presentata da un'entità straniera deve essere presentata tramite un agente di marchio registrato presso la SIPO. La registrazione è valida per 10 anni e può essere rinnovata ogni 10 anni successivi dietro pagamento della tassa di rinnovo di 150 EUR.

Come di consueto, prima di depositare la domanda di registrazione si raccomanda di svolgere delle ricerche di anteriorità al fine di verificare se lo stesso simbolo o uno simile siano già stati oggetto di registrazione in Slovenia. Tali ricerche non vengono eseguite d'ufficio dal SIPO, ma solo su richiesta. Il SIPO offre anche una piattaforma di ricerca gratuita digitale: il Database Server.

Prima di entrare nel mercato, oltre a registrare il marchio, è consigliabile registrare il vostro **nome di dominio**, per evitare che terzi rubino fraudolentemente il nome a dominio (il cosiddetto "cyber-squatting") e, di conseguenza, vi impediscano di utilizzarlo.

Etichettatura e classificazione: La legislazione dell'UE con alcune particolarità per la Slovenia

L'etichettatura dei vini venduti sul mercato sloveno è regolata dalla legislazione UE (già vista nella specifica [Guida UE](#)), che in Slovenia è stata implementata e applicata dalle disposizioni della Legge sul vino e dal Regolamento sull'etichettatura e l'imballaggio del vino.

Un requisito specifico della legge slovena (che non è previsto dalla legislazione UE) è che la classificazione per classe di qualità deve essere specificata sull'etichetta (ad esempio vino, vino spumante, vino di qualità, vino spumante di qualità, vino di qualità superiore, vino spumante di qualità superiore) ad eccezione dei vini senza indicazione del vitigno e dei vini senza denominazione di origine protetta o senza indicazione geografica. La legge richiede che ogni vino sloveno (della classe dei vini di qualità con la denominazione d'origine protetta, dei vini locali con un'indicazione geografica riconosciuta e dei vini con la denominazione della varietà di vite), prima di essere immesso sul mercato, deve essere sottoposto a una procedura di valutazione condotta da un'organizzazione di valutazione autorizzata.

Informazioni obbligatorie sull'etichetta (in lingua slovena): categoria del prodotto vitivinicolo, tipo di prodotto - nome del prodotto, contenuto alcolico (vol. %), volume nominale (l, ml, cl), contenuto di zucchero (obbligatorio solo per il vino spumante), origine, indicazione dell'imbottigliatore per il vino fermo e del produttore per il vino spumante, indicazione della menzione tradizionale per i vini a denominazione d'origine protetta o a indicazione geografica protetta, nome dell'indicazione geografica, numero di serie, nome dell'importatore per i vini importati, ingredienti allergenici (solfiti, proteine del latte o delle uova), numero della decisione di valutazione (se applicabile).

Oltre ai requisiti di cui sopra, possono essere indicate **informazioni supplementari**, come i dati geografici della zona di produzione, l'anno della vendemmia, il vitigno, le dichiarazioni aggiuntive per i vini a indicazione geografica protetta o a denominazione d'origine protetta, il colore del vino, le immagini della zona a denominazione d'origine protetta (DOP) o dell'indicazione geografica protetta, l'indicazione di un certo tipo di produzione, indicazioni aggiuntive (tradizionali) (nome della cantina, dell'azienda agricola, della cantina,...), l'anno della vendemmia, i simboli dei sistemi di qualità UE (in cui il prodotto è integrato) ecc. Qualsiasi **contenuto ingannevole è vietato**.

Sdoganamento, dazi e tasse in Slovenia

La Slovenia fa parte dell'Unione doganale europea, quindi le procedure di importazione dai paesi non UE seguono le [regole UE](#), mentre i vini provenienti da altri stati dell'UE (o già sdoganati in qualsiasi altro stato dell'UE) sono liberi di entrare nel mercato sloveno senza ulteriori controlli doganali.

I **dazi doganali** sono calcolati a livello europeo. Si prega di fare riferimento alla [sezione UE](#).

Accisa: Secondo la legge slovena sulle accise, la base imponibile dell'accisa è di 0 euro per un ettolitro di vino tranquillo e di 0 euro per un ettolitro di vino spumante.

Imposta sul valore aggiunto (IVA): in Slovenia ammonta al 22%.

Limiti della pubblicità del vino in Slovenia

La legge slovena che regola l'idoneità sanitaria dei prodotti alimentari vieta la pubblicità di bevande alcoliche con un contenuto alcolico superiore al 15% e prevede alcune limitazioni per le altre bevande alcoliche, come il divieto di pubblicizzare i prodotti lungo le strade; nelle istituzioni sanitarie, asili nido, sportive ed educative e nelle scuole materne e in determinate aree intorno ad esse; in TV e radio tra le 7 del mattino e le 9:30 di sera, ecc. Ulteriori restrizioni si applicano anche per quanto riguarda il contenuto delle pubblicità, come ad esempio: la pubblicità non deve incoraggiare l'uso eccessivo e incontrollato di alcol; la pubblicità non deve essere indirizzata ai minori e non deve mostrare persone che consumano alcol; la pubblicità non deve mostrare persone di età inferiore ai 25 anni, non deve suggerire o dare l'impressione che il consumo di alcol aumenti la capacità/efficienza fisica, migliori le capacità di guida o che conferisca il successo nella vita sociale o sessuale; la pubblicità non deve rappresentare la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcol come valori negativi; ogni pubblicità deve includere un avviso previsto dalla legge. Oltre alle restrizioni legali appena viste, vi sono anche delle restrizioni c.d. autoimposte, in quanto regolate dal Codice sloveno di pratica pubblicitaria adottato dalla Camera slovena della pubblicità. Inoltre, in Slovenia c'è un divieto assoluto di fornitura e vendita di alcol ai **minori di 18 anni** e ad altre persone che sono fortemente sospettate di acquistare le bevande alcoliche con lo scopo di darle ai minori. Inoltre, i negozi e i bar/ristoranti hanno **limiti alla vendita e alla somministrazione di alcolici** (divieto di vendita dalle 21.00 (eccezione per i bar/ristoranti) alle 7.00). Non è permesso vendere alcolici nelle macchine automatiche self-service.

Contratti per la distribuzione del vino in Slovenia

La distribuzione del vino non è soggetta a particolari restrizioni in Slovenia, pertanto si applicano le normative generali quindi, ad esempio, i prodotti alcolici possono essere ordinariamente rivenduti anche nei normali supermercati e negozi di alimentari.

La distribuzione del vino e degli alcolici avviene attraverso contratti di distribuzione commerciale e, tra questi, i più comuni sono i contratti di agenzia, gli accordi quadro di vendita e i contratti di distribuzione.

Importante premessa è che la Slovenia è firmataria della Convenzione di Vienna del 1980, che si applica pertanto alle vendite dei prodotti, salvo opt-out esplicito delle parti.

La legge slovena non richiede la forma scritta per gli **accordi di vendita** o distribuzione, tuttavia è fortemente consigliabile sottoscrivere un contratto scritto che contenga in modo esaustivo i rispettivi obblighi delle parti.

Ciò a maggior ragione per i **contratti di distribuzione** che in Slovenia - così come in quasi tutti i paesi europei - sono un contratto atipico, regolato quindi dall'applicazione per analogia delle regole dettate per tipologie contrattuali simili. Per questo motivo il contratto dovrà essere redatto in modo esaustivo, bilanciando correttamente gli interessi delle parti e regolando tutti gli aspetti del rapporto. Per ulteriori dettagli sull'accordo di distribuzione secondo la legge slovena, facciamo riferimento alla parte slovena della [Guida alla distribuzione](#).

Il **contratto di agenzia** è specificamente regolato dal Codice delle obbligazioni sloveno, che attuano la direttiva Europea 86/653/CEE. Anche in questo caso rimandiamo alla parte slovena della [Guida sui Contratti di Agenzia](#).

Per quanto riguarda le **vendite online**, rimandiamo invece alla parte UE di [questa Guida](#), dal momento che in Slovenia si applicano direttamente le restrizioni in materia di diritto della concorrenza e limitazioni alla rivendita stabilite dalla normativa europea sui c.d. “accordi verticali”.

Qui di seguito riportiamo alcuni consigli di ordine generale da tenere in mente durante la negoziazione e la redazione di un accordo con la Slovenia:

- avere un **modello di business** chiaro e preciso e, di conseguenza, definire chiaramente gli aspetti fondamentali dell'accordo (territorio, durata, elenco dei prodotti, trasferimento di proprietà, rischi ecc.);
- tenere presente che l'attuale **legislazione antitrust dell'UE** proibisce varie clausole (per esempio: fissazione del prezzo di rivendita da parte del produttore; divieto generale di rivendita online; divieto di rivendita a consumatori di altri stati) che sono considerate

dannose per la concorrenza dell'UE, perché limitano eccessivamente la libertà d'impresa dell'acquirente;

- inoltre, il **commercio elettronico sta guadagnando** quote di mercato in Slovenia: è bene, quindi, avere un'idea chiara di come strutturare le vendite online e regolarle di conseguenza;
- **durata, risoluzione e terminazione del contratto.** Stabilire la durata del contratto, il periodo di preavviso e la forma della disdetta, le condizioni per la risoluzione anticipata, e la disciplina del periodo di uscita / transizione, nonché i diritti e i doveri delle parti alla cessazione del rapporto contrattuale. Tali previsioni vanno verificate ai sensi della legge applicabile, poiché sovente vi sono norme di applicazione obbligatoria, come i periodi minimi di preavviso (ad esempio quelli previsti dalla Direttiva UE in materia di agenzia, ma che alcune legislazioni prevedono anche per i distributori) o l'indennità di fine rapporto (obbligatoria in UE a favore degli agenti commerciali);
- **legge applicabile e giurisdizione.** In linea di principio, i tribunali sloveni riconoscono le clausole di scelta di legge e di giurisdizione, salvo casi eccezionali e molto limitati. Le sentenze dei tribunali di qualsiasi altro Stato UE sono automaticamente riconosciute ed eseguite in Slovenia secondo le norme del Regolamento UE 1215/2012 (così come – reciprocamente – avviene negli altri Stati UE per le sentenze slovene). L'arbitrato resta comunque una valida alternativa, soprattutto nei contratti di alto valore e quando c'è bisogno di riservatezza su qualsiasi controversia: la Slovenia è firmataria della Convenzione di New York del 1958, pertanto i lodi arbitrali stranieri sono riconosciuti in Slovenia ai termini e alle condizioni di tale Convenzione.

Spagna

Mercedes Clavell

Spagna: un produttore storico, che si sta aprendo all'importazione

La Spagna è uno dei produttori vinicoli più importanti del mondo e ha una produzione diffusa in tutto il territorio dello stato, tant'è che ogni regione produce diverse varietà di vini. Il mercato, tuttavia, è grande, la cultura del vino è molto apprezzata e lascia uno spazio interessante anche ai vini d'importazione di qualità. Da molti anni, infatti, il mercato si sta orientando verso il consumo di vini di qualità superiore, pertanto, anche se il consumo di vino pro capite nell'ultimo decennio è rimasto pressoché invariato (escluse le variazioni dovute alla crisi), **le vendite dei vini di qualità stanno aumentando.**

L'importazione di vino in Spagna è soggetta alla regolamentazione comunitaria: di conseguenza, se il vino si trova già all'interno dell'UE, le difficoltà per gli importatori non sono tanto di natura legale quanto, perlopiù, legate al **trovare il distributore giusto** per arrivare al consumatore e **negoziare un buon contratto di distribuzione.**

La tutela del marchio in Spagna

La contraffazione non è un fenomeno **frequente nei prodotti alimentari in Spagna**; può, però, succedere che un certo marchio sia già stato registrato come marchio spagnolo.

Come già illustrato nella sezione UE di questa [guida](#), è possibile richiedere la registrazione del marchio nazionale, valida solo in Spagna, anche se, nell'attualità, è più frequente la registrazione comunitaria del marchio, che fornisce tutela in tutti i paesi dell'Unione.

Raccomandiamo di assicurarsi che il produttore disponga **della necessaria registrazione, spagnola o comunitaria**, e dei relativi **domini internet** prima di iniziare la commercializzazione del prodotto o, addirittura, prima delle trattative per la distribuzione.

Le regole di etichettatura del vino in Spagna

Essendo la Spagna soggetta alla regolamentazione UE, ne consegue che, per l'etichettatura, sono di applicazione le norme comunitarie. Le regole in materia sono raccolte nel decreto ("Real decreto") 1363/2011 (modificato dal Real decreto 8/2015), che dà attuazione ai Regolamenti 607/2009 e 479/2008. I produttori di vino spagnoli sono

soggetti a normative molto stringenti per quanto riguarda la coltivazione dell'uva, la vinificazione e l'etichettatura, in particolare quelli che producono vini a Denominazione di Origine Protetta ("D.O.P." o "Denominación de Origen Protegido"), tra i quali vi sono i più conosciuti a livello internazionale "Rioja" e "Cava", su un totale di 102 DOP spagnole.

Alcune informazioni sui nomi e le qualità dei vini spagnoli:

"Crianza": è un vino invecchiato per un minimo di 24 mesi, di cui 6 in botti di legno.

"Reserva": è un vino invecchiato per un minimo di 36 mesi, di cui 12 in botti di legno.

"Gran Reserva": è un vino invecchiato per un minimo di 60 mesi, di cui 18 in botti di legno.

I periodi di invecchiamento sono più brevi per i vini bianchi e rosati: 18, 24 e 48 mesi per ogni categoria, di cui almeno 6 in botti di legno.

I canali di vendita del vino sul mercato spagnolo

In Spagna, il vino si vende nei **supermercati, ipermercati, negozi specializzati, piccoli esercizi alimentari** e anche **online**, dove alcuni siti specializzati che offrono una gamma di vini più ampia e unica rispetto ai negozi "brick and mortar" stanno dimostrando di aver trovato la loro nicchia di mercato. L'unica **limitazione** è il divieto di vendita ai minori di **18** anni. Oltre alla normativa nazionale, che, nella maggior parte dei casi, applica le direttive e regolamenti comunitari, vi sono varie legislazioni regionali in materia, ad esempio, di vendita al dettaglio.

Per i vini importati, il **settore alberghiero** (hotel, ristoranti, bar e servizi catering), riveste un ruolo importante, così come i negozi specializzati on-line. In termini generali, la commercializzazione del vino avviene nel contesto di un mercato maturo dal punto di vista del business, nel quale l'importatore deve cercare un partner adatto per fare in modo che i suoi prodotti arrivino al consumatore.

Occorre, inoltre, tenere conto delle limitazioni alla pubblicità delle bevande alcoliche con riferimento al contenuto dei messaggi promozionali, i canali e l'orario di trasmissione, ecc.

La tassazione sulla vendita di bevande alcoliche

La legislazione tributaria in materia è complessa ma, in sostanza, si può dividere in:

Dazi doganali: la Spagna è parte dell'unione doganale comunitaria, perciò consigliamo di consultare la sezione UE della presente [Guida](#).

Imposta sul valore aggiunto (IVA) (21%): l'aliquota ordinaria si applica all'acquisto del vino, salvo i casi in cui il vino si consuma al bar o al ristorante. In questi casi, l'aliquota sarà del 10% (aliquota applicata anche al cibo consumato al ristorante).

Accisa sulle bevande alcoliche: a differenza delle altre bevande, per le quali si applica l'accisa in base al tasso alcolico (come per la birra), il vino non è soggetto ad accisa.

Distribuzione e contratti di agenzia per la vendita del vino in Spagna

I contratti di commercializzazione più ricorrenti in Spagna sono il contratto di agenzia ed il contratto di distribuzione. Nel caso del vino e dei prodotti alimentari, data la complessità del mercato e della logistica, è frequente delegare a **subdistributori e subagenti** (o ad agenti) il compito di trovare un distributore locale. Attualmente, in entrambi i contratti, la prassi è definire con precisione il settore del business nel quale si vuole operare, prima che l'agente (o il distributore) agisca: grandi catene di ipermercati, supermercati, negozi specializzati, settore alberghiero (che può essere a sua volta diviso in vari sub-settori come hotel, ristoranti, bar, catering,) ecc.

Il potere negoziale di alcune catene di ipermercati o supermercati non dovrebbe essere trascurato. Di solito sottopongono al produttore il loro modello standard di accordo, ma, ciò nonostante, si suggerisce comunque di cercare di raggiungere un accordo equilibrato. Nel punto si analizzerà la legge spagnola sul miglioramento della filiera alimentare, che contiene molte disposizioni volte a bilanciare il potere negoziale tra i coltivatori (o le piccole e medie imprese) e gli attori della grande distribuzione.

Per quanto riguarda **l'esclusività territoriale**, il territorio spagnolo viene normalmente diviso tra vari distributori o agenti, visto che le caratteristiche del mercato variano notevolmente in base alla regione spagnola di cui si tratta: basti pensare, ad esempio, al ruolo che ricopre il settore alberghiero nelle Isole Baleari e nelle Canarie, dove ogni anno ci sono milioni di consumatori stranieri. Anche rispetto alle preferenze dei consumatori vi è molta diversità in base alla regione in cui si opera.

Al momento della stesura del contratto è necessario inserire le clausole riguardo gli aspetti più rilevanti, quindi: termini di pagamento (si veda il prossimo punto relativo alla legge spagnola sulla filiera alimentare), esclusiva, cause di risoluzione del contratto, indennità al termine della relazione contrattuale e patto di non concorrenza. Per quanto riguarda l'esclusiva, è necessario redigere le relative clausole con particolare attenzione,

individuando con precisione quali altri tipi di vino sono in concorrenza: dal momento che i migliori agenti e distributori sono quelli specializzati in questo settore del business, è probabile che stiano già commercializzando altri vini o bevande alcoliche. L'esclusività, quindi, può essere limitata – ad esempio – ai vini provenienti dallo stesso paese del preponente.

Rispetto alla **retribuzione al termine della relazione commerciale**, si deve tenere presente che, in virtù della Direttiva 86/653/CEE, recepita dalla Spagna con la legge 12/1992, è obbligatorio garantire agli agenti un'indennità di fine rapporto in presenza di specifiche circostanze, che principalmente si basano sull'aumento del fatturato del preponente e se quest'ultimo potrà beneficiarne anche dopo la terminazione del contratto. Restano esclusi, come previsto dalla Direttiva 86/653/CEE i casi di risoluzione del contratto dovuta a violazione dei termini da parte dell'agente.

Anche se le vendite attraverso le piattaforme on-line sono di solito strutturate con un contratto di agenzia, si ritiene che alcune delle norme contenute nella Direttiva 86/653/CEE (incluse le corrispondenti leggi nazionali), non siano applicabili, perché questa direttiva è stata redatta considerando l'agente come la parte debole, mentre nelle grandi piattaforme on-line è il fornitore ad essere la parte più debole.

Per quanto riguarda l'**indennità di fine rapporto in un contratto di distribuzione**, ci sono state varie **controversie** per anni. Secondo la più recente giurisprudenza, si potrebbe escludere dal contratto tale indennità (NB: il contratto però deve farne espresso riferimento, quindi non può essere inserita in una generale rinuncia ai diritti del distributore); ma, nel caso in cui il contratto non contenesse una rinuncia espressa, si devono applicare le norme in materia di contratti d'agenzia, garantendo al distributore un'indennità di fine rapporto da calcolare in base al margine netto del distributore (parametro equiparato alle commissioni del contratto di agenzia). Questa giurisprudenza è stata sviluppata sulla base di controversie in cui di solito entrambe le parti hanno un potere simile o il distributore è la parte debole, tuttavia, quando si tratta di grandi supermercati, il fornitore è quasi sempre la parte debole, quindi, questo rende ancora più necessario redigere con attenzione gli accordi di distribuzione.

Rispetto al **diritto applicabile e la giurisdizione**, se si rappresenta un'impresa extra-UE, raccomandiamo di optare per la legislazione e gli organi giurisdizionali spagnoli. Se, invece, si redige il contratto nell'interesse di un'impresa avente sede nell'UE, suggeriamo di scegliere i tribunali spagnoli o il foro del paese in cui il cliente ha la sede dei propri affari,

visto che il regolamento UE 1215/2015 ha reso l'esecuzione delle sentenze comunitarie facile e veloce. Per il riconoscimento e l'esecuzione emessa da un tribunale extra-UE, bisognerà fare riferimento alla legge spagnola 29/2015, in materia di cooperazione giuridica internazionale in materia civile. L'arbitrato rappresenta una valida alternativa, specie se vi sono più documenti redatti in una lingua diversa dallo spagnolo, visto che, così, si può evitare la traduzione degli stessi. La Spagna è firmataria della Convenzione di New York del 1958, di conseguenza, i lodi arbitrali vengono, normalmente, eseguiti senza complicazioni o ritardi.

Legge sul miglioramento della filiera alimentare

La legge per migliorare il funzionamento della filiera alimentare ("Ley para la mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria") è stata approvata inizialmente nel 2013, e mira a proteggere i produttori e le piccole e medie imprese dall'enorme potere negoziale dei grandi supermercati.

Le recenti **modifiche introdotte nel 2020** hanno introdotto: il divieto di modifica unilaterale delle condizioni contrattuali; il concetto di "costo di produzione effettivo", utilizzato al fine di calcolare il prezzo di vendita; alcuni limiti alle promozioni commerciali e agli sconti e l'obbligo di durata minima degli accordi di anni.

Stati Uniti

Giulia Sambugaro

USA: il più grande paese nel mondo per consumo di vino

Gli USA sono, al giorno d'oggi, il più grande paese al mondo per consumo di vino.

Tuttavia, contrariamente ad ogni previsione, il consumo di vino tra i Millennials è diminuito a causa (1) della loro preferenza per birre e super alcolici artigianali; (2) della loro difficile situazione finanziaria; (3) della legalizzazione della cannabis; (4) del messaggio legato agli effetti negativi del vino sulla salute, al quale non corrisponde la promozione degli effetti positivi sulla salute di un consumo moderato di vino. Si nota però un avvicinamento al prodotto del vino, e quindi un aumento del suo consumo, con l'aumentare dell'età dei clienti possiamo notare che è presente una predilezione verso vini di alta qualità.

Proteggere le proprie risorse

Il Branding è fondamentale: l'obiettivo ultimo del proprietario di un marchio è che il suo prodotto venga riconosciuto e scelto rispetto ad altri prodotti. Per proteggere il proprio marchio, è opportuno registrarlo presso il United States Patent and Trademark Office (USPTO), si possono registrare nome, design del logo o etichetta del vino.

Ci sono quattro basi per la registrazione del marchio, due delle quali fanno riferimento all'esistenza di una procedura di registrazione o alla registrazione stessa di quel marchio nel sistema di un paese che abbia un trattato di reciprocità con gli USA:

- “Actual Use” o uso effettivo (Trademark Act Section 1(a)), quando, al momento della domanda, il richiedente ha già cominciato ad usare il marchio in commercio negli USA per la categoria di beni o servizi identificati nella domanda stessa;
- “Intent to Use” o intenzione all'uso (Section 1(b)), quando, al momento della domanda, il richiedente non ha ancora cominciato ad usare il marchio in commercio negli USA, ma ha intenzione, in buona fede, di farlo nel breve futuro;
- “Foreign Application” o Domanda estera (Section 44(d)), quando il richiedente ha, nei 6 mesi precedenti, fatto domanda di registrazione per lo stesso marchio in relazione agli stessi beni/servizi in un paese che abbia un trattato di reciprocità con gli USA. In questo caso, la data di priorità per la domanda negli USA sarà la stessa della domanda nel paese estero;

- “Foreign Registration” o Registrazione estera (Section 44(e)), quando il richiedente ha già ottenuto la registrazione per lo stesso marchio in relazione agli stessi beni/servizi nel suo paese di origine, a condizione che il paese abbia un trattato di reciprocità con gli USA.

Inoltre, Section 66(b) del Trademark Act permette la registrazione sulla base di una registrazione internazionale ottenuta secondo il Protocollo di Madrid.

Il costo di registrazione si aggira sui \$250/classe, ai quali si aggiungono eventuali costi aggiuntivi. Il procedimento di registrazione dura circa 10-18 mesi, a seconda della base di registrazione utilizzata, e la priorità si acquisisce nel momento di presentazione della domanda. La registrazione dura 10 anni e può essere rinnovata in periodi di 10 anni alla volta, a condizione che il proprietario continui ad utilizzare il marchio in commercio in relazione ai beni/servizi indicati e provveda al deposito puntuale della documentazione richiesta, la prima delle quali avviene tra il quinto e il sesto anno dalla registrazione.

Diventare un importatore di vino negli USA

Il sistema statunitense è conosciuto con la denominazione “three-tier system”, nel quale produttore/importatore, distributore, e venditore/ristorante sono solitamente tre entità differenti:

- produttore è chi produce il vino e, in caso di produttore estero, viene rappresentato da un importatore. L’importatore è l’entità autorizzata ad importare vino negli USA e deve ottenere un permesso federale noto come “Importer’s Permit” dall’Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). Nessuna tassa deve essere pagata per l’ottenimento di tale permesso e, al momento, lo si ottiene in circa 20 giorni. L’importatore deve avere un ufficio/magazzino negli USA e deve anche registrarsi come dealer (commerciante) di alcolici attraverso la TTB “Alcohol Dealer Registration” prima di poter iniziare la sua attività di importazione. Ulteriori requisiti possono essere poi imposti dalla legislazione dello Stato nel quale l’importatore mantiene il proprio ufficio. Se permesso da tale Stato, un importatore può anche scegliere di vendere direttamente i suoi prodotti al venditore/ristorante, diventando, così, anche distributore;
- distributore è l’entità autorizzata, in un determinato Stato, ad acquistare alcol da un importatore e venderlo al venditore finale (ristorante, etc.) presente all’interno dello Stato nel quale conduce la propria attività di distributore. Ogni distributore deve ottenere il TTB

Wholesaler's Basic Permit (federale), così come ogni altra licenza richiesta dalla legislazione dello Stato nel quale conduce la propria attività;

- venditore finale e ristorante sono le entità che vendono il vino al consumatore finale e che dovranno ottenere le relative licenze a livello statale.

Ottenere la giusta etichetta per il vino negli USA

Dopo aver ricevuto un Importer's Permit, l'importatore deve ottenere un certificato di approvazione dell'etichetta del vino dal TTB (il cosiddetto "Certificate of Label Approval (COLA)") per poter importare i vini negli USA. È importante ricordare che, in aggiunta a tale registrazione, ogni cantina vinicola deve essere registrata presso la Food and Drug Administration (FDA).

Di seguito sono elencati le informazioni che devono essere inserite in ogni etichetta:

- nome della cantina vinicola;
- classe o tipologia di designazione;
- contenuto di alcol in una specifica percentuale o in un suo intervallo di percentuale;
- nome e indirizzo dell'importatore, preceduti dalla dicitura "Imported by";
- nome e indirizzo dell'imbottigliatore;
- contenuto netto;
- dichiarazione sui solfiti;
- dicitura sulla salute: "(1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems"
- paese di origine;
- requisiti aggiuntivi in caso di presenza di certi coloranti.

I vini biologici sono soggetti a requisiti di etichetta specifici e alla conformità con normative emanate dal Dipartimento dell'Agricoltura ("USDA") e al suo Programma Biologico Nazionale ("National Organic Program (NOP)").

Vini prodotti in certi paesi (Canada, Francia, Giamaica, Messico, Portogallo, Irlanda del Nord, Spagna e Gran Bretagna) sono soggetti anche al cosiddetto Certificate of Age and Origin Requirement, ossia l'importatore deve ottenere un certificato di provenienza quando questo è stato richiesto dal governo del relativo paese di provenienza.

Dogana e tasse di importazione sui vini negli USA

Prima che i beni da importare giungano alla dogana, l'importatore deve aver preparato e presentato domanda di autorizzazione doganale all'importazione. Affinché il vino venga autorizzato ad entrare negli USA, l'importatore deve ingaggiare un Broker doganale, unico soggetto autorizzato dalle leggi doganali statunitensi a rappresentare come agente l'importatore in ogni transazione doganale. Un importatore deve calcolare una tempistica di due-quattro settimane per la spedizione e autorizzazione doganale, in base alla rotta e a possibili ritardi in dogana.

La legislazione fiscale è alquanto complessa, e varia in base al tipo e alla quantità di vino importato. L'importatore dovrà considerare sia il Dazio federale sull'importazione del vino, che specifiche tasse d'imposta. Inoltre, una parte di vini europei è soggetta ad una tariffa aggiuntiva del 25%, imposta dall'Amministrazione Trump, a seguito della decisione emessa dalla World Trade Organization nella causa Airbus tra Stati Uniti e Unione Europea. Fortunatamente per alcuni produttori europei, la tariffa aggiuntiva del 25% imposta dall'Amministrazione Trump, a seguito della decisione emessa dalla World Trade Organization nella causa Airbus tra Stati Uniti e Unione Europea, è stata sospesa per cinque anni, durante i quali gli Stati Uniti e l'Unione Europea si adopereranno per risolvere le problematiche legate alle dispute relative all'aviazione civile, tariffe sul vino incluse (così come annunciato, il 15 giugno 2021, dall' Office of the United States Trade Representative).

Di solito, in un business plan, la cifra media calcolata per le tasse relative alla importazione e alla spedizione fino al magazzino dell'importatore, è di circa \$12.00 per cassa di vino (12x750ml).

La tendenza nel mercato vinicolo statunitense

Ad oggi, è il più grande paese al mondo per consumo di vino, con l'importazione in aumento, a discapito dei produttori locali.

Nuovi canali di vendita, come la vendita diretta al consumatore, dovrebbero essere maggiormente sviluppati negli USA. Tuttavia, questi canali non potrebbero funzionare per vini importati perché manca il rapporto diretto con il consumatore nel territorio.

statunitense. Inoltre, nonostante la crescita delle vendite online, gli USA sono molto più indietro rispetto alle vendite fatte in Cina. Il motivo principale di questa mancata crescita sta nei costi di spedizione elevate e nel complicato sistema regolamentare dell'alcol negli USA (si consideri, ad esempio, che in molti Stati, il consumatore non può acquistare vino spedito da un altro Stato, il che rende difficile l'acquisto di vini importati).

Branding e marketing diventano essenziali per entrare e avere successo nel mercato vinicolo statunitense, specialmente perché c'è un calo nelle vendite di vino nei ristoranti, dal momento che i consumatori si sono resi conto di poter acquistare la stessa bottiglia di vino ad un prezzo inferiore nei negozi di vini. Di conseguenza, le etichette e il loro design diventano, per esempio, fondamentali per attirare l'attenzione del consumatore negli scaffali dei negozi di vini.

Le relazioni contrattuali nella negoziazione del vino

È importante notare che, a causa delle peculiarità del sistema statunitense in tema di importazione e vendita di vino, è difficile avere un forte potere contrattuale nella negoziazione di un contratto di distribuzione, per la presenza di alcuni importanti distributori che hanno il controllo della maggior parte del mercato.

A livello teorico, si devono considerare due tipi di relazioni contrattuali:

- la relazione tra cantina vinicola e importatore (a meno che non siano la stessa entità – vedi sotto) è una relazione di agenzia, dove l'importatore diventa il rappresentante della cantina vinicola negli USA. Spesso, tale relazione non è regolata da un contratto scritto. Tuttavia, alcuni punti dovrebbero essere concordati per iscritto:
 - termini di pagamento e valuta. Solitamente, i termini di pagamento variano dai 60 ai 90 giorni a partire dal Bill of Lading, Freight on Board o Port of Origin. Tuttavia, la cantina vinicola può voler essere pagata in anticipo o richiedere una lettera di credito per la prima spedizione.
 - stabilire quali sono i tipi di vino da importare;
 - stabilire gli Stati nei quali la carica di importatore è valida;
 - avere aspettative moderate/prudenti;
 - protezione di diritti di proprietà intellettuale – Il contratto dovrebbe stabilire che tutti i diritti di proprietà intellettuale rimangono di proprietà della cantina vinicola;
 - esclusività o meno dell'importatore, se permesso dallo Stato in cui la carica è valida.

- la relazione tra produttore e distributore (anche quando importatore e distributori sono la stessa entità):
 - **quale distributore scegliere?** È sempre preferibile scegliere un distributore con una solida situazione finanziaria e che (i) abbia la stessa filosofia commerciale; (ii) copra l'area geografica nella quale si vuole importare; (iii) pianifichi di investire nel tuo marchio; (iv) non è troppo grande così da poter dedicarsi adeguatamente al tuo marchio;
 - **durata.** Generalmente la durata del contratto è di 1 o 2 anni, con possibile rinnovo;
 - **esclusività.** Deve essere permessa dalla legge statale – normalmente non è consigliabile perché vuol dire dare massima fiducia al distributore;
 - decidere se il distributore è autorizzato a distribuire anche estensioni del tuo marchio, ossia se può distribuire ogni tipo di vino della tua cantina o meno. Di solito, il distributore ha un diritto di opzione su nuovi prodotti della stessa cantina;
 - **protezione dei diritti di proprietà intellettuale** – Il contratto dovrebbe chiarire che tutti i diritti di proprietà intellettuale rimangono di proprietà della cantina vinicola e che il distributore ha il diritto di usare tali diritti nel marketing, promozione e vendita dei relativi prodotti;
 - **franchise States e risoluzione del contratto.** Scegliere un distributore in uno dei cosiddetti “Franchise States” significa avere a che fare con leggi molto protettive nei confronti del distributore, al punto che il contratto può essere risolto da parte dell'importatore solo per giusta causa e le possibilità di modifica contrattuale sono molto limitate. Se il distributore non è in uno dei Franchise States, le parti possono liberamente decidere di risolvere il contratto con o senza giusta causa;
 - **clausole post risoluzione contrattuale** – È opportuno stabilire cosa succeda a ordini in corso o al riacquisto dell'inventario;
 - **legge applicabile e foro.** La legge applicabile e il foro saranno molto probabilmente quelli dello Stato in cui il vino verrà distribuito.

In aggiunta a queste considerazioni, è importante considerare che potranno sorgere, in fase di negoziazione, questioni tipiche del diritto internazionale privato, quali la scelta della legge applicabile e del foro competente. Dal momento che spesso la cantina vinicola non ha un forte potere contrattuale, tali questioni di diritto internazionale privato saranno risolte a favore della legge e del foro di uno Stato degli U.S.A.

Svizzera

Nicola Gianoli

Il mercato del vino in Svizzera

Il popolo svizzero ama molto il vino. Gli Svizzeri **spendono più di chiunque altro al mondo** per questa bevanda, ossia circa 600 euro a persona all'anno. Detto questo, ecco altre curiosità utili da sapere:

- con una popolazione di 7,5 milioni di abitanti e un consumo pro capite di 36 litri, quasi i due terzi del fabbisogno svizzero sono coperti dalle importazioni. Il consumo totale comprende circa 1 milione di ettolitri di produzione locale e 1,7 milioni di importato.
- il vino importato proviene in larga parte dall'Italia con il 24% (principalmente da Toscana, Veneto, Sicilia e Puglia), la Francia con il 15% e la Spagna con il 10%.
- nel 2017 la Svizzera aveva una superficie viticola di 14.748 ettari, costituita al 43% da varietà bianche e al 57% da varietà rosse, per un totale di 240 varietà di uva.
- i 4 vitigni coltivati con maggiore frequenza – Pinot nero, Chasselas (detto anche Fendant), Gamay e Merlot – rappresentano il 72% delle coltivazioni nazionali.
- il patrimonio enologico svizzero è stato riconosciuto e premiato anche dall' UNESCO, con l'istituzione del sito UNESCO dei vigneti terrazzati del Lavaux – (Cantone di Vaud).
- con una quota del 35% della superficie viticola complessiva, il Vallese è il maggior produttore di vino svizzero, davanti al Canton Vaud, al Ticino e al Canton Ginevra, con quote rispettivamente del 15, 12, 10 per cento.

La registrazione del marchio in Svizzera

Una delle attività preliminari alla distribuzione su un mercato straniero è la registrazione del marchio aziendale, al fine di impedire che terzi ne possano abusare o farne un uso non autorizzato.

Il centro di competenza della Confederazione per tutte le questioni inerenti alla protezione dei marchi è l'**IGE – Istituto Federale della proprietà intellettuale**, con sede a Berna. Presso questo istituto è possibile procedere alla registrazione in classi secondo la classificazione internazionale.

- la domanda è depositabile online tramite il sito IGE, specificando una società domiciliataria regolarmente iscritta a Registro di Commercio in uno dei cantoni della

Confederazione (potrebbe trattarsi di un potenziale distributore) e procedendo all'upload di un eventuale logo grafico o scritto.

- la procedura si completa in circa **4 mesi dal momento del deposito** della domanda e del pagamento delle tasse, tuttavia già dopo qualche settimana si ottiene una conferma da parte dell'Istituto dell'avvenuta presa in carico della domanda di registrazione e un riscontro di eventuali difetti
- la registrazione dura 10 anni ed è rinnovabile.
- **particolarità:** in Svizzera non viene verificata la violazione di marchi precedenti (è altamente consigliata un'attenta ricerca di anteriorità sull'esistenza di marchi simili ed a carico del depositante).

Le etichette per la vendita del vino sul mercato svizzero

La normativa svizzera in materia di etichettatura dei prodotti prevede che le indicazioni in etichetta siano riportate in almeno **una delle tre lingue ufficiali** svizzere (tedesco, francese e italiano). I dati da riportare obbligatoriamente sull'etichetta sono i seguenti:

- denominazione specifica del vino o tipologia del vitigno
- nome o ragione sociale e indirizzo del produttore, vinificatore, negoziante, importatore, imbottigliatore o venditore e comunque contatto svizzero responsabile del vino
- Paese di origine
- titolo alcolometrico effettivo espresso in % vol.
- volume espresso in litri, centilitri o ettolitri
- numero di lotto di produzione per l'indicazione della partita
- dichiarazione dell'anidride solforosa, tramite la dicitura «contiene solfiti» oppure «contiene diossido di zolfo»
- indicazione per gli alimenti, additivi, coadiuvanti che sono OGM, contengono OGM, sono ottenuti da OGM

Oltre alle indicazioni obbligatorie citate esistono anche indicazioni facoltative quali indicazioni geografiche di località (cantone, distretto, comune), annata di produzione, ogni eventuale immagine che illustri la zona geografica di produzione di riferimento o che contenga elementi conosciuti che facciano riferimento alla stessa, raccomandazioni rivolte al consumatore (abbinamenti, potenziale d'invecchiamento, modi di servire il vino,

ecc.), riferimenti a caratteristiche organolettiche (colore, bouquet e sapore), storia del vino o della ditta, ecc.

Per quanto riguarda in particolare le importazioni di **vino italiano in Svizzera**, la disciplina impone che ogni spedizione di vino italiano recante l'indicazione «Denominazione di origine controllata» (**DOC**) o «Denominazione di origine controllata e garantita» (**DOCG**) sull'etichetta e destinato ad essere messo in commercio in Svizzera debba essere corredata di un certificato d'analisi e un certificato d'origine. Il certificato d'origine deve garantire che i vini italiani recanti l'indicazione DOC o DOCG siano conformi alle disposizioni italiane concernenti i vini in questione, provengano da una regione o da un luogo di produzione ufficialmente delimitato e siano ottenuti da vitigni autorizzati.

Come selezionare il proprio distributore

Raccogliere adeguate **informazioni sulla reale identità del potenziale distributore** è fondamentale ai fini di stabilire se si tratti del partner giusto per sviluppare il mercato svizzero.

Lo strumento adatto è l'Estratto del Registro Commercio, che è assimilabile alla visura camerale italiana ed è consultabile pubblicamente e gratuitamente sul sito web del registro di Commercio di ognuno dei cantoni della Confederazione Svizzera.

L'estratto riporta dati utili quali ragione, oggetto e sede sociale, capitale registrato e versato, rappresentante legale e soci.

Queste informazioni forniscono una buona base per escludere eventuali truffe o società poco trasparenti e cominciare a valutare la scelta del futuro partner di distribuzione.

Qualora si volesse procedere ad un'analisi più approfondita sarà consigliabile richiedere l'estratto dell'Ufficio esecuzione e fallimenti per verificare se la società è *goodstanding* e la situazione di solvibilità e se esistono eventuali procedimenti esecutivi pendenti.

Ulteriore elemento da verificare è il possesso delle necessarie **licenze d'informazione e vendita di prodotti alcolici**.

Importazione, dogane & dazi per l'export del vino in Svizzera

Pur facendo parte dello Spazio Schengen, la Svizzera non aderisce all'unione doganale europea e pertanto i controlli delle merci alle frontiere sono mantenuti.

In frontiera l'importatore è tenuto a presentare i seguenti documenti:

- la **Dichiarazione doganale elettronica** dove va indicato il numero **PGI** dell'importatore, il destinatario e l'intermediario;
- fattura commerciale e fattura pro-forma;
- **Certificato di circolazione EUR.1** – viene rilasciato dalla dogana italiana e permette alla merce di poter beneficiare del regime preferenziale accordato ai prodotti circolanti nell'UE, dal momento che, grazie ad un accordo bilaterale, la Svizzera viene equiparata a un Paese UE;
- documenti di trasporto (Packing List e Airway Bill);
- copia dell'iscrizione al registro del commercio (RC) per la commercializzazione del vino;
- copia dell'attribuzione del numero aziendale CSCV.

Che cosa è il numero PGI? Per importare in Svizzera molti prodotti agricoli, tra cui il vino, è necessario che chi importa (e sarà quindi compito dell'importatore) richieda la licenza di importazione, ossia il **Permesso Generale d'Importazione (PGI)**, che viene concesso su richiesta dall'Ufficio Federale dell'Agricoltura (UFAG) a persone fisiche e giuridiche nonché a comunità di persone con domicilio o sede sul territorio doganale svizzero.

Il PGI è necessario per importare vino in **quantità superiore ai 20 kg lordi, è gratuito, ha validità illimitata e non è cedibile**. Non è necessario il PGI per importare spumanti e vini dolci.

Il PGI non dà automaticamente il diritto al titolare d'importare; a tal fine è necessaria l'attribuzione di una quota del contingente. Infatti **l'importazione di vino è soggetta a contingentamento** e quindi l'importatore, per poter acquistare all'estero vino deve possedere una quota del contingente nazionale riferito al prodotto ed il PGI è la condizione indispensabile per possedere la quota. L'intero contingente viene ripartito in **quote**, attribuite sino ad esaurimento dello stesso. Le quote vengono assegnate mediante aste bandite periodicamente a persone fisiche o giuridiche con sede o domicilio sul territorio svizzero e viene solitamente considerato come periodo di contingentamento l'anno civile. Le quote sono assegnate secondo l'ordine delle richieste pervenute, con il principio *first come, first served*, valutando l'importo più alto offerto. **Le quote sono cedibili**. A titolo di esempio, il contingente per il vino nel 2015 era stato fissato in 1.700.000 ettolitri e negli ultimi anni il contingente non è mai stato esaurito. Se l'importatore detiene una quota di contingente può importare le relative merci all'aliquota di dazio contingentale (ADC) più bassa o a dazio zero. Se l'importatore non detiene una quota del contingente, può

importare sempre e senza limitazioni, ma deve pagare l'aliquota doganale fuori contingente (ADFC), decisamente più alta.

L'importatore è responsabile della Dichiarazione Doganale, come specificato poco sopra, e paga il dazio e gli altri tributi. È suo compito identificare la corretta voce di tariffa doganale del prodotto, in quanto qualsiasi invio proveniente dall'estero è per principio sottoposto a dazio (la cui aliquota è definita in base al peso) e ad imposta sul valore aggiunto (IVA), pari a 7.7% su tutto il territorio elvetico. Per quanto riguarda il vino, le **aliquote di dazio** variano da CHF 56 a CHF 65 (a seconda della tipologia di vino) ogni 100 kg di peso lordo, con eccezione per i vini spumanti la cui aliquota è di CHF 91 ogni 100 kg di peso lordo.

L'attività promozionale & la distribuzione omnichannel

Una **distribuzione di successo necessita di un'adeguata promozione**: il potenziale cliente dovrà avere la possibilità di conoscere il vino, apprezzarne la qualità e comprenderne il valore che lo differenzia dai prodotti concorrenti distribuiti sul mercato, primi fra tutti i vini di produzione locale che vantano una buona reputazione.

Se si volesse ricorrere a un po' di pubblicità, un buon canale promozionale è sicuramente rappresentato dagli **eventi stagionali** riguardanti il settore *food and wine*, piuttosto diffusi sul territorio elvetico. Per quanto riguarda il Canton Ticino, ad esempio, sono molto frequentati eventi quali "Cantine aperte" nel mese di maggio, "Presentazione dell'annata" nel mese di settembre, a Berna troviamo "Vinumrarum" nel mese di dicembre e infine varie degustazioni organizzate in occasione delle festività principali (Pasqua, Natale) nelle piazze maggiori delle capitali dei vari Cantoni. Si tratta di manifestazioni nate per promuovere la produzione vitivinicola locale, tuttavia, vista la grande affluenza e l'interesse generato nel pubblico, tali eventi contano oggi una sempre più ampia proposta di vini internazionali.

Oltre ai canali promozionali e di vendita tradizionali, in Svizzera il *Food & Beverage* è un settore in continua espansione per quanto riguarda l'e-commerce. Bisogna fare i conti con il tema dell'innovazione della vendita tramite soluzioni omnichannel e dei nuovi modelli commerciali.

Alcune delle piattaforme e-commerce attive su territorio elvetico sono:

- **Flaschenpost**: considerata la più grande enoteca online della Svizzera; offre oltre 17'000 vini delle 70 enoteche svizzere più rinomate;

- **SellWine**, piattaforma con sede nel Canton Ticino ma attiva nella distribuzione su tutto il territorio svizzero e nel principato del Liechtenstein.

Entrambe le piattaforme offrono spedizioni in tutta la Svizzera e, con costi aggiuntivi, spedizioni in tutto il mondo.

Caratteristiche da ricercare in un buon servizio di e-commerce sono ad esempio:

- assenza di un numero minimo d'ordine;
- rimborso o sostituzione di bottiglie danneggiate dai trasporti o avariate;
- mezzi di pagamento sicuri e affidabili.

I contratti di distribuzione del vino in Svizzera

Una volta selezionato il distributore, che presenti i requisiti richiesti, si potrà procedere alla fase della negoziazione contrattuale, durante la quale sarà bene prestare attenzione a:

- definire chiaramente il modello di collaborazione
- **contratto di compravendita**
- **contratto di distribuzione**, distinguendo tra contratti di distribuzione ESCLUSIVA e contratti di distribuzione SELETTIVA
- **contratto di agenzia**
- **licenza di aprire negozi monomarca o di vendere attraverso un virtual store**

I modelli di collaborazione appena menzionati devono essere ben disciplinati in un contratto scritto che preveda in modo preciso i reciproci impegni delle parti. Si consiglia che entrambe le parti si facciano assistere da consulenti esperti così da concludere accordi completi e pienamente validi.

- **redigere il contratto in inglese e in una delle tre lingue ufficiali svizzere.** Trattandosi di dover disciplinare dei rapporti a carattere internazionale, sarebbe consigliabile redigere il contratto in lingua inglese e in aggiunta anche in una tra lingue ufficiali svizzere (tedesco, francese e italiano), a seconda del Cantone in cui il distributore ha sede (ad es. se il distributore opera all'interno del Canton Vaud sarà preferibile redigere il contratto in lingua francese, oltre che in inglese).
- **conferire l'esclusiva territoriale solo a certe condizioni.** Si tratta di una richiesta molto comune in tutti i casi di distribuzione commerciale. Se possibile, l'esclusiva va limitata a determinate aree o canali distributivi (ad es. le GDO), nelle quali il distributore garantisca di poter ottenere un certo fatturato minimo. E inoltre opportuno prevedere che l'esclusiva

possa essere revocata in caso di mancato raggiungimento degli obiettivi minimi concordati.

- **legge applicabile e la giurisdizione**, per facilitare la definizione di eventuali controversie o la gestione di situazioni delicate come nel caso di azioni di recupero del credito, contraffazione o di concorrenza sleale. Il foro svizzero è sinonimo di efficienza e velocità a fronte di costi inferiori rispetto a quelli di un arbitrato o a quelli di altri fori a livello europeo; presenta linearità di dottrina e giurisprudenza, caratteristiche che lo rendono una scelta vincente nel processo di scelta della giurisdizione.

Ucraina

Anton Molchanov

L'industria vinicola in Ucraina

L'industria vinicola dell'Ucraina è rappresentata da aziende di vinificazione sia primaria che secondaria. I principali tipi di uve coltivate in Ucraina sono Aligote, Bastardo Magaratsky, Cabernet Sauvignon, Merlot, Muscat, Odessa Black, Pinot e Riesling. Nell'anno 2020, circa 14,4 milioni di litri di vino sono stati esportati dall'Ucraina, che è il doppio del valore esportato nel 2019.

Inoltre, anche le importazioni di vino sono aumentate significativamente negli ultimi anni. Secondo il Servizio doganale statale, nel 2020 l'Ucraina ha importato vino per 180 milioni di dollari, il che rappresenta un aumento del 22% rispetto al 2019. I vini spumanti hanno avuto un aumento significativo 54,7 milioni di dollari nel 2021 con una crescita del 44% rispetto al 2020.

Dal 1° gennaio 2021 l'Ucraina ha cancellato i dazi doganali sui vini esportati dall'UE in Ucraina siccome fa parte dell'accordo di associazione del paese.

Etichettatura del vino in Ucraina

Le norme che disciplinano l'etichettatura dei prodotti vinicoli per il mercato ucraino sono le seguenti:

- legge "sulle informazioni per i consumatori sui prodotti alimentari", che stabilisce i requisiti delle informazioni obbligatorie e volontarie poste nell'etichettatura dei prodotti;
- i requisiti speciali di etichettatura previsti dalla legge "Sulla regolamentazione statale della produzione e della circolazione di alcol etilico, cognac e alcol di frutta, bevande alcoliche, prodotti di tabacco, liquidi usati nelle sigarette elettroniche e carburante";
- legge dell'Ucraina "Sulla protezione contro la concorrenza sleale" che ha come obiettivo la protezione delle entità commerciali e dei consumatori contro la concorrenza sleale.

Quanto al contenuto, l'etichetta deve includere: il nome del paese, il nome del prodotto, il marchio di fabbrica, il contenuto di alcol (% vol.), il contenuto di zucchero (tranne in alcuni casi), il nome e l'ubicazione dell'operatore del mercato alimentare responsabile delle informazioni / il nome e l'ubicazione dell'importatore.

Tutti questi sono soggetti ai requisiti di visibilità e al codice a barre.

Pubblicità del vino in Ucraina

La promozione dei prodotti vinicoli è soggetta non solo alla normativa generale in materia di pubblicità, ma anche ad alcuni requisiti speciali applicabili unicamente alle bevande alcoliche. Andiamoli a vedere.

Requisiti generali

La pubblicità non deve:

- contenere informazioni ingannevoli (i.e.: incomplete, inaccurate o false);
- contenere dichiarazioni discriminatorie, o che screditino i prodotti di altre marche;
- utilizzare tecnologie che hanno un impatto sul subconscio dei consumatori;
- usare o imitare l'immagine dei simboli nazionali dell'Ucraina.

Inoltre, è soggetto a consistenti limitazioni l'uso dell'immagine di una persona fisica.

La pubblicità comparativa è permessa in Ucraina se soddisfa alcuni criteri:

- nessun segno di pratica commerciale sleale (per esempio non è ingannevole e aggressiva);
- confronta oggettivamente le caratteristiche/prezzo di prodotti omogenei o con un'indicazione d'origine simile;
- non contiene informazioni false sulla qualità di prodotti simili di altri produttori o venditori;
- non scredita il prodotto né crea confusione nel consumatore.

Requisiti speciali

La pubblicità dei prodotti vinicoli è vietata, tra l'altro:

- alla radio e alla televisione dalle 6 del mattino alle 11 di sera;
- in tutti i mezzi di stampa (eccetto le pubblicazioni specializzate);
- con l'aiuto di attività promozionali (ad eccezione di eventi espositivi speciali di bevande alcoliche).

È inoltre vietato l'utilizzo nelle pubblicità di:

- persone di età inferiore ai 18 anni;
- immagini di celebrità, così come l'approvazione diretta o indiretta da parte delle celebrità del consumo di alcol;

- immagini del processo di consumo di bevande alcoliche;
- immagini di medici e altri professionisti del settore della sanità.

La pubblicità del vino non deve trasmettere il messaggio che:

- il consumo di alcol sia un fattore importante per raggiungere il successo;
- l'uso di bevande alcoliche aiuti a risolvere i problemi personali;
- l'alcol abbia proprietà mediche, fornisca effetti stimolanti o sedativi.

Infine, la pubblicità delle bevande alcoliche deve essere accompagnata da un'avvertenza speciale, sottoposta a diversi requisiti sia riguardo al contenuto che alla sua collocazione (dimensione, colori dell'avviso e del suo sfondo, luogo in cui deve essere indicata, ecc.).

Sdoganamento del vino, dazi e tasse in Ucraina

Di regola, lo sdoganamento viene effettuato da intermediari doganali certificati.

L'Ucraina applica in importazione dazi speciali, la cui quantificazione dipende fortemente dal paese d'origine. Per esempio, il vino prodotto nell'UE sarà soggetto a un dazio ucraino preferenziale pari a zero, a fronte di un tasso medio generalmente applicato è di 0,4 euro.

L'Ucraina usa anche un'ampia gamma di accise (per unità) (da EUR 0,001\l per vini con titolo alcolometrico inferiore a 15% a EUR 4\l per bevande con titolo alcolometrico superiore a 22%).

La distribuzione del vino (sia all'ingrosso che al dettaglio) è soggetta alle tasse generali sul reddito (IRES fino al 18%) e all'IVA (fino al 20%).

Importazione di vino / commercio all'ingrosso / al dettaglio in Ucraina

L'importazione di vino in Ucraina può essere effettuata dalle società ucraine (oltre che dalle entità straniere che operano attraverso stabilimenti in Ucraina permanenti) senza una licenza.

Il commercio all'ingrosso, invece, richiede una licenza, salvo che si tratti di un produttore autorizzato di vino da uva propria o di aziende vinicole che forniscono materiali vinicoli ai produttori secondari.

Il commercio al dettaglio di bevande alcoliche (eccetto i vini da tavola) richiede una licenza di vendita al dettaglio.

Sconti, compensazioni e bonus non sono proibiti dalla legge ucraina. Tuttavia, le relazioni d'affari tra produttori, distributori e rivenditori (compresi i meccanismi di motivazione) sono soggette a un controllo specifico dalle autorità fiscali e antitrust ucraine.

Quest'area di business richiede un'attenzione speciale perché le multe e le altre sanzioni penali sono alte.

Concorrenza sleale sul mercato ucraino

La concorrenza sleale sul mercato del vino può presentarsi sotto forma di:

- diffusione di informazioni ingannevoli nell'etichettatura e/o nella pubblicità dei prodotti;
- utilizzo di pubblicità comparativa impropria che non rispetta una serie di requisiti previsti dalla legislazione ucraina;
- uso illecito di denominazioni (nomi altrui, marchi, materiali pubblicitari e imballaggi) o di prodotti di altri soggetti;
- atti di discredito.

Le multe possono arrivare fino al 5% del fatturato annuale.

La violazione più comune è costituita dall'utilizzo di informazioni ingannevoli nella promozione o etichettatura. Il concetto di informazione ingannevole non è limitato alle informazioni false, ma qualsiasi informazione imprecisa, incompleta, fuori contesto, così come l'esagerazione o l'omissione di certi fatti che influenzino il comportamento del consumatore.

Lotta ai prodotti vinicoli contraffatti in Ucraina

Le strategie di protezione del marchio possono includere un complesso di varie misure legali, che possono essere utilizzate singolarmente o combinate tra loro a seconda del caso. Tali misure possono includere:

- **misure di frontiera:** registrazione del marchio nel registro doganale dei diritti di proprietà intellettuale, che aiuta a monitorare il trasporto delle merci attraverso il confine doganale e a intraprendere azioni immediate per prevenire l'importazione di prodotti contraffatti;

- **azioni amministrative/criminali:** la violazione dei diritti di proprietà intellettuale è sanzionabile e può essere perseguita nell'ambito della procedura amministrativa o penale (a seconda dell'entità della violazione). Questi procedimenti esecutivi aiutano a indagare sulla catena di distribuzione dei prodotti contraffatti e a chiedere i danni (come la parte civile nel procedimento penale);
- **lotta contro la concorrenza sleale:** alcuni prodotti in conflitto non possono essere i falsi, ma prodotti simili che imitano i prodotti originali e causano la confusione del marchio. L'avvio della procedura di concorrenza sleale davanti al Comitato antimonopolio dell'Ucraina prevede la possibilità di stabilire il fatto della concorrenza sleale, di ottenere l'ingiunzione e di imporre delle multe all'azienda contraffattrice;
- **normativa:** l'autorità di sorveglianza locale può condurre ispezioni e intraprendere azioni per spazzare i prodotti contraffatti dal mercato.

Ungheria

Balint Halmos

L'Ungheria, un paese dalla rinomata tradizione vinicola

L'Ungheria vanta **un'antica e rinomata tradizione vinicola**. Dall'inizio degli anni '90, dopo la caduta del muro di Berlino, il numero di aziende vinicole è aumentato e queste, anche grazie a investimenti stranieri, sono significativamente progredite anche dal punto di vista tecnologico e qualitativo. Se prima degli anni Novanta la produzione era improntata principalmente sulla quantità, oggi, con lo sviluppo economico del Paese, vi è sempre una maggiore ricerca per una produzione di qualità.

Tra il 2010 e il 2018 la produzione è stata di circa 350 milioni di litri, di cui il 65% di vini bianchi e 35% di vini rossi.

Il vino è un prodotto fondamentale per l'Ungheria anche dal punto di vista dell'**import**, e l'Italia storicamente è stata il primo fornitore di vino al paese magiario. Un giro d'affari da 15 milioni di euro circa secondo i dati del 2018, una fetta di mercato del 46%, che raggiunge l'88% se consideriamo i vini da tavola.

Vi sono **svariate riviste specializzate** nel settore, ad esempio "Borigo", "Bor es Piac", "Gisto" "VinCE", inoltre le principali testate giornalistiche in ambito economico hanno inserti e sezioni dedicate al vino.

La protezione del marchio

Step 1: scegli il tuo marchio. Prima Step 1: scegli il tuo marchio. Prima Un antico proverbio inglese recita: "*un buon vino non ha bisogno di pubblicità*". Tuttavia, il **marchio** è diventato sempre più importante nei nostri giorni a causa della agguerrita concorrenza, così i produttori necessitano dell'etichetta per differenziarsi dai concorrenti. Proprio come negli altri Stati Membri dell'Unione Europea, è possibile sia registrare un marchio nazionale (eventualmente anche tramite il procedimento WIPO), sia registrare un marchio europeo, valido in tutta l'Unione Europea (per quest'ultimo si rimanda alla scheda [UE](#)). I seguenti paragrafi brevemente descrivono il procedimento per registrare il marchio Nazionale in Ungheria. **Step 1: scegli il tuo marchio**. Prima di tutto devi decidere che tipologia marchio vorresti registrare. I Marchi possono essere di svariata natura, ad esempio, possono consistere in suoni, segni grafici, imballaggi, parole, colori etc. In Ungheria i marchi vinicoli

più comuni attengono 1) al nome del produttore; 2) alla regione di produzione (anche attraverso il profilo delle colline d'origine del vino); 3) nomi di fantasia **Step 2: la ricerca di anteriorità** consentono di verificare se in precedenza sono già stati registrati marchi simili o identici, che coprano beni o servizi identici o simili a quello che si intende registrare, poiché ciò potrebbe costituire un problema per la registrazione. Le ricerche di anteriorità, quindi, sono un ottimo strumento per evitare potenziali violazioni di marchi di terzi e consentono di ridurre la possibilità di rigetto della domanda di registrazione. La ricerca può essere fatta sia dal diretto interessato sia da un consulente legale nei database nazionali ed europei che raccolgono i marchi registrati. Per una ricerca efficace consigliamo di avvalersi di un esperto, vista la natura tecnica dell'operazione. **Step 3: registrazione.** La richiesta deve essere inoltrata all'ufficio nazionale della proprietà intellettuale. Dalla presentazione della domanda si apre una finestra temporale di 3 giorni entro i quali chiunque può opporsi alla registrazione, notificando l'opposizione al richiedente e all'ufficio di proprietà intellettuale, che le terrà in considerazione per la registrazione del marchio. **Step 4: la registrazione del marchio.** Se l'istanza è conforme a tutti i requisiti, l'ufficio registrerà il marchio e la data di registrazione coinciderà con la delibera di approvazione. La tassa di registrazione deve essere pagata all'Ufficio ungherese della proprietà intellettuale e varia tra i 50.000 e i 150.000 HUF.

Indicazione geografica

L'indicazione geografica è la nomenclatura generalmente utilizzata per indicare il luogo d'origine di beni. La protezione dell'indicazione geografica copre nomi di aree, specifici luoghi e solo in casi eccezionali interi paesi, nella misura in cui siano idonei a identificare un prodotto agroalimentare. Per ottenere l'IGP, l'intero prodotto deve per tradizione essere interamente lavorato (e perciò s'intende preparato, elaborato e prodotto) all'intero di quella specifica regione, in modo tale da acquisire proprietà uniche (ad esempio il Tokaj). A differenza dell'etichetta, l'indicazione geografica **conferisce diritti collettivi**: tutti i produttori cioè all'interno della specifica area hanno diritto di utilizzare l'indicazione per un periodo illimitato. La tassa per richiedere il riconoscimento IGP è di 107.000 HUF, a prescindere dal numero di prodotti interessati alla domanda.

Le specialità ungheresi

Proteggere i propri prodotti sta diventando sempre più importante per i produttori di vino ungheresi: già attorno ai primi anni 2000, circa 400 domande di registrazione di etichette sono state inoltrate ogni anno. Il caso che ha riguardato Ungheria e Slovacchia per la

regione di produzione del vino Tokaj rappresenta un perfetto esempio di tutela della denominazione di origine controllata e di etichetta. Una piccola porzione posta a nord del luogo di produzione del **Tokaj** è stata ceduta alla Slovacchia a seguito del trattato di Trianon, e così anche i produttori vinicoli slovacchi ritenevano di aver diritto all'utilizzo della nomenclatura "Tokajská/Tokajské/Tokajský vinohradnícka oblast" (poi sostituita dalla dicitura "Vinohradnícka oblasť Tokaj") all'interno del database E-Bacchus. Il problema con l'ultima indicazione era l'utilizzo della parola "Tokaj", che – secondo la posizione dell'Ungheria – avrebbe potuto confondere il consumatore. La Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha risolto il caso affermando la titolarità della Slovacchia ad utilizzare tale espressione nel catalogo E-Bacchus, affermando tuttavia che la mera dicitura "Tokaj" può essere utilizzata solo dall'Ungheria.

La contraffazione del vino

La legge ungherese obbliga gli operatori a etichettare e classificare il vino prima di immetterlo sul mercato. In base alla normativa, il vino può essere esportato dal paese solo se l'autorità enologica nazionale abbia effettuato test in laboratorio per verificare le proprietà organolettiche e le altre qualità del vino. Grazie a questa procedura, attualmente il problema della contraffazione del vino è drasticamente diminuito.

Le regole del mercato ungherese del vino

L'Ungheria è un paese membro dell'Unione Europea, dunque tutti gli operatori del mercato devono adeguarsi alle norme comunitarie, per le quali si rimanda alla [guida UE](#). Oltre a queste, si precisa qui di seguito che:

Etichettatura: L'agenzia nazionale responsabile per l'etichettatura è il NÉBIH, e può essere contattata al sito web: www.nebih.gov.hu. **Certificato d'origine e di analisi:** La presentazione di questo certificato non è obbligatorio per la spedizione. Tuttavia, in caso di controlli, deve essere presentato all'autorità nazionale di sicurezza alimentare appena menzionata (NÉBIH).

Dogane, imposte e tassazione per l'export del vino in Ungheria

Dichiarazione doganale di importazione: I produttori ungheresi devono disporre di una valida certificazione e di una autorizzazione per **l'attività di importazione**; devono inoltre

avere un magazzino per lo stoccaggio temporaneo della merce di almeno 100 metri quadrati, registrato all'autorità in conformità con la normativa prevista in materia di accise. L'importatore di vini frizzanti (ad esempio: Spumante, Prosecco, ecc.) e di altri alcolici deve depositare una cauzione di 20 milioni di fiorini (pari a circa 65.000 €), che viene ridotta del 50% dopo due anni di operatività.

Sistema di calcolo delle accise: Il vino è esente da accise, mentre lo spumante è soggetto ad un'accisa di 16.460 HUF (pari a circa 55€) per ettolitro.

L'Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) è al 27%.

Caratteristiche del consumo e relazioni con il mercato italiano

Il consumo totale di vino ungherese ammonta a circa 2,5 milioni di ettolitri l'anno, ma il consumo di vino di qualità è ancora basso, intorno al 7% del consumo totale. Il prezzo al consumo di un litro di vino economico, spesso tagliato con vini stranieri (prevalentemente italiani), è di circa 260-500 fiorini (pari a circa 0,8 cent – 1,5 €).

I vigneti situati nella Pianura Ungherese producono principalmente vini da tavola, di qualità medio-bassa. In questa categoria i vini stranieri (soprattutto quelli importati dall'Italia) riescono ad avere un prezzo più conveniente rispetto a quelli ungheresi, perché i metodi utilizzati dai produttori di vini da tavola ungheresi sono meno profittevoli rispetto a quelli delle grandi aziende italiane. Le cantine ungheresi che producono vini di qualità premium, invece, utilizzano tecnologie moderne, in linea con gli altri produttori UE concorrenti.

Con **specifico riferimento alle importazioni dall'Italia**, rispetto al passato, quando il consumatore ungherese non faceva alcuna distinzione tra i prodotti delle varie regioni italiane, ultimamente il livello di conoscenza in materia è cresciuto di molto, pertanto alcuni consumatori – principalmente di fascia alta – hanno un buon livello di conoscenza del prodotto e iniziano a richiedere vini con specifiche qualità o provenienti da determinate regioni di produzione (es. vini toscani). L'Italia, inoltre, ha un buon vantaggio concorrenziale dettato dal "made in Italy", che – anche grazie alla conoscenza del Bel Paese come meta turistica – rappresenta un plus rispetto a vini provenienti da altri stati.

Contratti di distribuzione del vino in Ungheria

In aggiunta rispetto alle considerazioni presenti nella [guida UE](#) riguardo i contratti di distribuzione e i contratti di agenzia, suggeriamo altresì di considerare i seguenti aspetti al momento delle trattative e della stesura di un contratto di distribuzione in Ungheria:

- **chi è il distributore?** Verificare l'affidabilità di un potenziale partner commerciale è il primo passaggio fondamentale. Per fare ciò, suggeriamo di rivolgersi ad un legale esperto nel settore, che estrarrà una visura semplice, pertanto è consigliabile rivolgersi ad un legale esperto del settore, il quale, estraendo la documentazione disponibile nel registro della camera di commercio, potrà verificare la correttezza dei dati societari e lo status finanziario del potenziale partner commerciale.
- **controllo di qualità.** Nella redazione del contratto di distribuzione è opportuno tenere in considerazione che, per poter immettere un prodotto nel mercato ungherese, la legge richiede una verifica delle qualità del vino attraverso prove di laboratorio, che vengono svolte dal NÉBIH. La domanda di controllo della qualità e la distribuzione può essere proposta anche in via elettronica dopo essersi registrati nel Portale dei consumatori (Ügyfélkapu). Per il vino di importazione proveniente da altri stati membri dell'Unione Europea, faranno fede le analisi svolte delle autorità locali.
- **contratto in doppia lingua.** Ai sensi della normativa ungherese, un contratto è valido anche se redatto in lingua straniera. Nonostante ciò, è consigliabile avere almeno il testo a fronte in ungherese, di modo da non necessitare di traduzione in caso di presentazione dinanzi ad autorità amministrative o in giudizio.
- **legge applicabile e giurisdizione.** In quanto Stato membro dell'UE, la scelta di legge e la giurisdizione sono disciplinate dai regolamenti UE in materia (Roma I e Bruxelles I bis), quindi le sentenze emesse da giudici di altri Stati membri trovano riconoscimento automatico. L'Ungheria, inoltre, è uno degli stati che hanno ratificato la Convenzione di New York del 1958, quindi i lodi arbitrali stranieri vengono generalmente riconosciuti senza grossi problemi. L'arbitrato, dunque, resta una buona scelta nel caso di contratto con una controparte situata in uno stato extra-UE.

Unione Europea

Roberto Luzi Crivellini

L'UE: un mercato unico del vino con sfumature diverse

L'Unione Europea (EU) è un'**unione economica e politica**, di 28 stati membri (mentre scriviamo, la Brexit non è ancora entrata in vigore), che garantisce la libera circolazione di merci, servizi, capitali e lavoro all'interno del mercato unico il quale, al momento, costituisce approssimativamente il **25% del PIL nominale mondiale**.

Il mercato dell'UE è governato da un insieme di regole che permette ai produttori di avere facile accesso al mercato comune e di distribuire i prodotti in tutti i 28 stati senza che vengano applicati dazi e con un sistema uniforme.

La regolamentazione uniforme dell'UE governa diversi settori legati alla distribuzione vinicola, fatta esclusione delle norme sui limiti di età per l'acquisto o il consumo di bevande alcoliche, di quelle riguardanti la pubblicità o vendita al dettaglio del vino, o di altri aspetti relativi alle politiche sanitarie e sociali dei singoli stati membri dell'UE.

L'UE è il **più grande produttore di vino al mondo**, e la maggior parte di tale produzione è concentrata nei paesi meridionali (ad esempio: Francia, Italia e Spagna). I principali **importatori** (ad esempio: Germania, Olanda, Austria e Danimarca) sono, storicamente, paesi nei quali la produzione interna non è sufficiente a soddisfare la domanda. Il mercato del vino dell'Europa dell'est è ancora piuttosto limitato in termini di vendite, ma sta recentemente prendendo slancio grazie al miglioramento della qualità della vita.

Ultima, ma non meno importante, è la maturità del consumatore medio: è questa la caratteristica chiave per la quale il consumatore è sempre più attento alla qualità e sostenibilità del prodotto.

Il Mercato europeo rimane, quindi, **uno dei mercati di riferimento**, offrendo notevoli vantaggi in termini di: regole uniformi, libera circolazione delle merci, potere d'acquisto e maturità dei consumatori. Il mercato è, però, molto competitivo, e richiede una strategia di distribuzione chiara.

Il marchio UE: (quasi) sempre la scelta giusta

Nonostante la **contraffazione non sia un fenomeno esteso**, è, tuttavia, consigliabile, registrare il marchio prima di entrare nel Mercato europeo, in modo tale da proteggerlo da contraffazioni e da tentativi di registrazione o di uso di marchi simili.

Nell'UE, lo stesso marchio può essere registrato a livello comunitario e/o a livello nazionale; è, però, raccomandabile – soprattutto per i produttori extra-UE – registrarlo presso l'UE, dato che, attraverso questa sola registrazione, il produttore acquisisce diritti esclusivi in tutti i 28 paesi.

In generale, le procedure si completano nel giro di 10 mesi (5, qualora vi siano certe condizioni), ed il diritto di precedenza sul marchio viene acquisito al momento di presentazione della relativa domanda. **La registrazione ha una durata di 10 anni** e si può rinnovare indefinitamente.

Un altro dei vantaggi della registrazione presso l'UE sono le tariffe: il costo della domanda per registrare un marchio europeo è di gran lunga inferiore di quanto lo sarebbe presentare le domande a livello nazionale in tutti i paesi membri. La registrazione a livello nazionale sarebbe, dunque, da valutare solo nel caso in cui si operasse in meno di tre o quattro paesi comunitari.

Il lato negativo della registrazione del marchio UE è che, data la grandezza dell'UE, la probabilità che sorgano conflitti con marchi preesistenti aumenta: la miglior prassi da seguire è affidarsi ad un professionista qualificato, che, attraverso **ricerche di anteriorità**, cercherà nomi e marchi prima di presentare la domanda.

Le categorie di qualità del vino in UE

Fino al 2008 i vini europei erano divisi in due macrocategorie di qualità: vini da tavola e vini di qualità prodotti in regioni determinate. Nel 2008 l'UE ha deciso di uniformare la categorizzazione delle diverse qualità di vino (e delle altre bevande alcoliche) a quella degli altri prodotti alimentari e, pertanto, ha distinto tra i **vini a Origine Geografica** e i **vini non a Origine Geografica**: i primi (a loro volta distinti tra DOP e IGP) sono quelli che possiedono un legame territoriale e un disciplina-re, i secondi non hanno né un legame territoriale, né disciplinare di produzione e corrispondono, in sostanza, a quelli che precedentemente venivano definiti "vini da tavola".

Ad oggi, esistono 1306 denominazioni di origine in UE (di cui 474 in Italia, 380 in Francia e 102 in Spagna) e 460 indicazioni geografiche protette (di cui 129 in Italia, 116 in Grecia e 75 in Spagna).

Anche stati extra-UE possono richiedere l'utilizzo di queste categorie di qualità, tant'è vero che l'UE riconosce due vini con denominazione di origine protetta (1 in Brasile, 1 negli USA) e 442 vini con indicazione geografica (di cui 153 in Sud Africa, 78 in Australia, 37 in Svizzera e 36 in Albania).

Le informazioni nell'etichetta del vino

Le informazioni contenute nelle etichette si dividono in **obbligatorie e facoltative**: la lista varia a seconda della categoria del vino, e viene specificata in maniera diversa per certi tipi speciali di vini. Ciononostante, **tutte le etichette devono fornire almeno le seguenti informazioni**:

- la denominazione di vendita del prodotto (le informazioni saranno diverse, a seconda del vino);
- il volume nominale;
- il titolo alcolometrico volumico reale, seguito dal simbolo “% vol” e preceduta, facoltativamente, dalle espressioni “titolo alcolometrico effettivo” o “alcole effettivo” o dall’abbreviazione “alc”;
- il numero di lotto;
- la presenza di solfiti, nel caso vi fossero;
- per i vini d’importazione: il paese di origine, il nome originale e, nel caso di prodotti ottenuti da una miscela di vini o di uva vendemmiata in un paese terzo, l’indicazione di queste informazioni.

Tutte le informazioni obbligatorie devono essere indicate nel **medesimo campo visivo della bottiglia**, oltre a dover essere chiaramente leggibili. Tuttavia, i riferimenti riguardo agli ingredienti, il numero di lotto e l’importatore, ove applicabili, possono figurare fuori del campo visivo.

Le informazioni facoltative devono essere **chiaramente distinguibili** dalle informazioni obbligatorie di cui sopra.

Come visto in precedenza, la legislazione dell’UE **definisce anche l’uso delle denominazioni**, dei termini che si riferiscono a determinati **metodi di produzione**, alla **dolcezza** (da secco a dolce), alla **varietà dell’uva** ed all’**annata**, a certe **forme della bottiglia** e tipi di **chiusura**; categorie, queste, che conformano i prodotti a requisiti strettamente determinati.

Le informazioni obbligatorie devono figurare in un linguaggio di facile comprensione per il consumatore dello stato membro nel quale il prodotto è commercializzato, ed ogni stato può stabilire che le informazioni siano fornite in una o più lingue.

Importare vino da paesi extra CE: il documento VI1

Gli esportatori di paesi terzi devono presentare un **attestato ed un bollettino d'analisi** (entrambi redatti da un organo competente del paese d'origine) che dimostrino la conformità dei vini esportati con le pratiche enologiche permesse dall'UE: si tratta del cosiddetto "[documento VI1](#)", che, al ricorrere di determinate circostanze, può essere anche prodotto dall'esportatore mediante auto-certificazione (c.d. "[versione semplificata](#)").

L'attestato ed il bollettino d'analisi non sono richiesti per prodotti etichettati in contenitori di meno di 5 litri muniti di chiusura non riutilizzabile e che formino parte di una spedizione il cui totale non superi i 100 litri.

Il vino all'interno del mercato UE

L'UE è un'**Unione Doganale**, il che significa che non vi sono barriere doganali tra i paesi membri e che tutti questi hanno in una **tariffa doganale comune** per le merci importate. Inoltre, una volta pagati i dazi doganali e superata l'ispezione per l'ottemperanza delle condizioni per l'importazione, **le merci importate sono libere di circolare all'interno del resto dell'UE** senza ulteriori controlli doganali.

Tutti i prodotti sono classificati mediante un codice tariffario doganale, contenente informazioni sulle aliquote dei dazi e su altre imposte connesse all'importazione ed esportazione, così come qualsiasi misura di protezione applicabile (per esempio l'antidumping), le statistiche del commercio estero, le formalità di importazione ed esportazione ed altri requisiti non tariffari.

Per lo sdoganamento, devono essere presentati i seguenti documenti:

- **fattura commerciale**, contenente tutte le informazioni di base, come: nome ed indirizzo dell'importatore e dell'esportatore, descrizione delle merci (nome, qualità, ecc.), quantità delle merci, valore unitario, valore complessivo degli articoli, valore complessivo fatturato e moneta usata per il pagamento, termini dello stesso, consegna e mezzo di trasporto.
- **dichiarazione di valore in dogana**, che deve essere presentata qualora il valore delle merci importate ecceda i 20.000,00 €.
- **documenti di trasporto**.

- **elenco degli imballaggi**, che è un documento commerciale che contiene informazioni sugli articoli importati e dettagli sull'imballaggio di ogni spedizione (peso, dimensioni, problemi di gestione).
- **dichiarazione doganale d'importazione**: tutte le merci importate nell'UE devono essere dichiarate alle autorità doganali dei rispettivi stati membri attraverso questo documento, che deve essere redatto in una delle lingue ufficiali dell'UE. Il modulo per la dichiarazione d'importazione comune a tutti gli stati membri è denominato "Documento Amministrativo unico" (SAD), nel quale vanno inserite le seguenti informazioni: dati dei soggetti che prendono parte alle operazioni (importatore, esportatore, rappresentante, ecc.); regime o controllo doganale; dati identificativi delle merci (codice Taric, peso, unità), ubicazione ed imballaggio; informazioni riguardo ai mezzi di trasporto; dati sul paese d'origine, sul paese di esportazione e di destinazione; informazioni commerciali e finanziarie (Incoterms, valore fatturato, moneta di fatturazione, tasso di cambio, assicurazione, ecc.); lista dei documenti associati al SAD (licenze di importazione, attestato d'ispezione, documento d'origine, documento di trasporto, fattura commerciale, ecc.); dichiarazione e metodo di pagamento delle tasse d'importazione (dazi, IVA, accise, ecc.).

La tassazione - esclusi i dazi doganali - è stabilita dagli stati membri, con l'unico limite - riguardante il mercato interno (ovvero: **esportazioni all'interno dell'unione doganale**) - di non imporre, direttamente o indirettamente, sui prodotti degli altri stati membri, nessuna tassazione interna superiore a quella imposta, direttamente o indirettamente, su prodotti interni simili.

Dazi doganali: sono calcolati sulla base della dichiarazione del valore in dogana e dipendono dal tipo di vino e dal tipo di imbottigliamento. Alcuni paesi terzi (per esempio il Cile) con il quale l'UE ha concluso accordi bilaterali, godono di esenzioni o riduzioni dei dazi (qui l'elenco).

Accise: Il vino diventa soggetto ad accisa non appena viene prodotta o importato nell'UE. L'imposta, però, può essere sospesa e non va pagata fino a quando il prodotto è immesso al consumo, ossia fino al momento in cui i prodotti non sono più in regime di sospensione dell'accisa. Si noti che per poter produrre, tenere in deposito o trasportare prodotti soggetti ad accisa senza essere tenuti a pagare l'imposta (in **regime di sospensione dell'accisa**) occorre un'autorizzazione speciale del paese in questione. Le accise vengono pagate da:

- la persona o l'impresa che è il depositario autorizzato del luogo in cui la merce è prodotta, spedita o ricevuta;
- qualsiasi altra persona che ha determinato l'uscita dei prodotti dal regime di sospensione dell'accisa;
- la persona che dichiara l'importazione, se le merci sono importate e non immediatamente poste in regime di sospensione.

Per poter trasportare le merci mantenendo la **sospensione dell'accisa (che verrà pagata dall'acquirente nel paese di destinazione in base alle aliquote previste in tale paese)**, il venditore deve: (i) fornire una **garanzia contro i rischi di trasporto**; (ii) inviare all'autorità competente un **documento amministrativo elettronico** attraverso il sistema informatizzato per il controllo dei movimenti (EMCS); al contempo l'acquirente deve (iii) **confermare nel sistema EMCS entro 5 giorni lavorativi il ricevimento della merce**.

Chi vende vino a consumatori nel proprio Stato membro è tenuto ad applicare i diritti di accisa secondo le aliquote del proprio Stato; mentre se lo vende via internet ad un consumatore in un altro Stato, è tenuto a pagare i diritti di accisa secondo le aliquote del paese in cui vive il consumatore.

La legislazione UE non impone aliquote minime di accise sul vino (diversamente da quanto accade, ad esempio, con la birra), il che significa che gli Stati membri sono liberi di applicare, o meno, le accise. La quantificazione dettagliata delle accise sul vino in ogni stato UE si trova [qui](#).

Imposta sul Valore Aggiunto (IVA): le aliquote variano da un paese UE all'altro; è, quindi, necessario controllare caso per caso. Al momento, le aliquote IVA variano da un minimo del 17 % (Lussemburgo) ad un massimo del 27% (Ungheria).

I contratti per la distribuzione internazionale del vino

I contratti per la distribuzione di prodotti all'interno dell'UE, con la sola eccezione del Belgio, sono atipici; quindi, non sono codificati nelle normative statali, il che rende evidente la necessità di negoziare ed eseguire **contratti completi e ben bilanciati**, dato che questi saranno la principale fonte di diritti e obbligazioni delle parti.

Altro importante punto da tenere in considerazione è che, in alcune giurisdizioni (Portogallo, Spagna, Germania), il distributore, al ricorrere di determinate condizioni, può

avere **diritto all'indennità di fine rapporto simile a quella riservata agli agenti di commercio** e ciò può portare a richieste di indennità particolarmente elevate, specialmente nei casi di contratti di lunga durata e con alti fatturati (per maggiori informazioni sull'argomento, si fa riferimento al relativo articolo su [Legalmondo](#)).

Prendendo in esame i sistemi di distribuzione degli stati membri dell'UE, bisogna anche tenere presente la legislazione comunitaria vigente in materia di **concorrenza**, che proibisce contratti fra due o più operatori del mercato che abbiano l'effetto di limitare la concorrenza (soprattutto con riferimento agli accordi verticali tra aziende che operano a livelli diversi, come il caso di un contratto tra il produttore vinicolo e il suo distributore(i) nel Mercato europeo).

In breve, **sono proibiti i seguenti patti**, in virtù della legislazione EU in materia di concorrenza:

- fissare il **prezzo di rivendita** da parte del distributore ai clienti;
- vietare la vendita di prodotti a clienti residenti fuori dal territorio assegnato al distributore (mentre è lecito il divieto di azioni promozionali dirette a clienti residenti fuori dal territorio);
- vietare al distributore di vendere prodotti attraverso il **commercio elettronico** e/o sul mercato di terzi (per maggiori informazioni sull'argomento: [Legalmondo](#)).

A seguire, i nostri consigli su come negoziare un contratto di distribuzione in Europa:

- **definire in maniera chiara il modello di business.** Agenzia commerciale, vendite una tantum, distribuzione, licenza per aprire negozi monomarca o vendita online attraverso un *virtual store*: è essenziale avere ben chiaro come il distributore o il partner commerciale opererà nel mercato ancor prima di cominciare a negoziare un contratto, soprattutto nel caso vi sia la necessità di armonizzare la distribuzione di più operatori in aree geografiche o canali commerciali diversi.
- **concedere l'esclusiva solo a certe condizioni.** L'esclusiva a favore del distributore deve essere una scelta attentamente ponderata e, se necessario, può essere limitata a determinate aree geografiche o a certi canali di distribuzione (per esempio, su un mercato online), nelle quali è bene prevedere che il distributore garantisca – come contropartita per la concessione dell'esclusiva - di raggiungere un certo **fatturato minimo**. Inoltre, è fondamentale definire un piano di azione “*omnichannel*” (online ed offline) per evitare conflitti d'interesse nella rete di distribuzione.

- **diritto applicabile e giurisdizione in materia.** La scelta deve essere inserita nel contratto in maniera esplicita, tenendo sempre in considerazione eventuali precedenti giurisprudenziali riguardo l'indennità di fine rapporto a favore del distributore in certi stati. L'arbitrato rappresenta una valida alternativa, dato che tutti gli stati membri della UE fanno parte della convenzione di New York del 1958 e l'esecuzione di un lodo arbitrale è, nella maggior parte dei casi, più facile e veloce rispetto al procedimento di riconoscimento di una sentenza di un tribunale extra-UE. Per maggiori informazioni sull'argomento, leggere l'articolo su [Legalmondo](#).

Contratti di agenzia per la promozione della vendita del vino

Le relazioni fra gli agenti commerciali ed i preponenti sono soggette alla **direttiva CE 86/653**, che definisce un sistema armonizzato, recepito dalle normative nazionali degli stati membri.

L'agente commerciale è definito come un intermediario indipendente che ha l'incarico permanente di negoziare la vendita o l'acquisto di merci in nome di un'altra persona.

Nonostante le parti di un contratto di agenzia siano libere di scegliere la legge applicabile al rapporto contrattuale, è bene specificare che, nel caso in cui un agente commerciale svolge la propria attività all'interno dell'UE, non è possibile derogare **ad alcuni diritti** concessi dalla Direttiva a protezione dell'agente (in particolare il diritto all'indennità di fine rapporto e ad un periodo minimo di preavviso per il recesso dal contratto), anche nel caso in cui il preponente avesse la propria sede fuori dall'UE (mentre nel caso in cui l'agente operasse **fuori dall'UE**, invece, sarebbe possibile derogare a queste tutele, sul punto si veda questo articolo su [Legalmondo](#)).

È inoltre importante ricordare che gli stati membri hanno recepito la direttiva in modi diversi riguardo ai criteri per il calcolo dell'indennità o dei diversi termini minimi di preavviso in caso di risoluzione: tali disposizioni sono, in genere, obbligatorie nello stato in questione e **non possono essere derogate**. Si consiglia, quindi, nel momento della stesura del contratto, di verificare con attenzione le caratteristiche della normativa ed i precedenti giurisprudenziali dello stato nel quale l'agente svolge la sua attività.

Vietnam

Federico Vasoli

Vietnam: un mercato in forte espansione con un tocco sempre più sofisticato

Il Vietnam ha goduto di un'enorme e **costante crescita del PIL** negli ultimi anni, anche durante il 2020 e il 2021, nonostante la pandemia, e attrae un numero sempre maggiore di espatriati che lavorano principalmente nelle fiorenti industrie manifatturiere e dei servizi. La crescita economica e l'arricchimento culturale fanno sì che una fetta sempre più ampia della sua giovane e dinamica popolazione di oltre novantasette milioni di abitanti possa permettersi prodotti sempre più sofisticati, adottare stili di vita più occidentalizzati, pur mantenendo un forte senso delle tradizioni, incluso il mangiare e bere fuori. Ex colonia francese e Paese aperto ai commerci marittimi e terrestri, il Vietnam ha davvero molto fascino. Il mercato del vino in Vietnam è ora più dinamico che mai con qualità e quantità in costante aumento ogni anno. I vietnamiti sembrano aver battuto i giapponesi e gli indiani nella competizione non ufficiale di consumo di alcol, dove il tasso in Vietnam è il doppio di quello del secondo arrivato. I bevitori vietnamiti hanno consumato 4,2 miliardi di litri di alcol nel 2019, con un aumento del 90% in 10 anni, rendendo il Paese il principale mercato di alcol nel sud-est asiatico. Mentre ogni due anni vengono rilasciati report accurati e al momento della redazione di questa scheda i dati relativi al 2020 e al 2021 non sono ancora disponibili, è certo che il consumo di vino e in generale di alcol durante la pandemia è aumentato in modo significativo. Inevitabilmente, i prodotti di tutto il mondo si riversano in questo **mercato giovane e potenziale**. Gli esperti vedono il crescente gusto per il vino dei bevitori vietnamiti come una prova della costante occidentalizzazione del Paese. Nel 2018, il fatturato totale delle importazioni di vino ha raggiunto i 53,2 milioni di dollari, con un aumento dell'85% rispetto al 2010. Secondo le statistiche della Vietnam Alcohol and Beverage Association, attualmente ci sono solo 15 aziende in Vietnam che producono e imbottigliano vino con una produzione annua di circa 12-13 milioni di litri. L'ufficio nazionale di statistica ha annunciato nel suo ultimo rapporto disponibile che il tasso di crescita delle importazioni di vino è aumentato di circa il 25% l'anno dal 2004. Tra il 2017 e il 2021, le vendite totali di alimenti e bevande dovrebbero crescere a un tasso medio annuo composto di 11,3%. I consumatori vietnamiti conoscono i principali Paesi di produzione del vino, Australia, Cile, Francia, Italia, Nuova Zelanda, Sud Africa e Stati Uniti. Nel 2020 i vini italiani hanno superato i francesi nelle vendite. Nel 2019 il tasso di **crescita**

delle importazioni di vini francesi e italiani in Vietnam è aumentato del 20%. Il Vietnam è dunque un enorme mercato potenziale per i produttori europei e soprattutto italiani, poiché il suo tasso di crescita annuale rimane costantemente al 10%. Nonostante l'exploit dell'Italia, in generale, negli anni, la Francia è sempre stata il principale fornitore di vino del Vietnam seguita dal Cile. Il Vietnam ha abbassato le restrizioni sulle importazioni di vino dopo essere entrato a far parte dell'Organizzazione mondiale del commercio (OMC) e dell'ASEAN.

I ricavi nel segmento del vino dovrebbero ammontare a 245 milioni di dollari nel 2022. Il mercato dovrebbe crescere annualmente del 4,38% (CAGR 2022-2025).

Entro il 2025, il 31% della spesa e il 24% dei consumi in termini di volume nel segmento del vino saranno attribuibili ai consumi fuori casa (e.g. in bar e ristoranti).

Come proteggere il proprio marchio in Vietnam

Il Vietnam ha purtroppo una cattiva reputazione relativa alla produzione e alla distribuzione di **merci contraffatte**, tra cui sigarette, indumenti, profumi, liquori e anche il vino. Non è difficile notare negozi che sfacciatamente espongono bottiglie false in vetrina nelle strade affollate di Hanoi o Ho Chi Minh City, per non parlare delle città di “secondo livello”. La registrazione del marchio non è un **requisito obbligatorio** per il commercio del vino in Vietnam, tuttavia in una situazione di contraffazione diffusa, contrabbando di alcol e mancanza di una profonda e ampia conoscenza del prodotto, registrare il proprio nome, logo, marchio è il modo più efficace per proteggere legalmente i propri beni tangibili e intangibili. Poiché il Vietnam è parte del Sistema di Madrid, che disciplina la **registrazione internazionale** dei marchi, al fine di ottenere la protezione di un marchio in Vietnam, i titolari dei marchi possono depositare la domanda attraverso la procedura nazionale in Vietnam o estendendo la protezione già accordata al proprio marchio attraverso il Sistema di Madrid. La normale procedura di registrazione del marchio nazionale in Vietnam prevede i seguenti passaggi:

- esame di formalità: l'Ufficio nazionale della proprietà intellettuale (NOIP) conduce un esame per verificare che la proposta di registrazione soddisfi tutti i requisiti formali. Il NOIP effettua anche una ricerca di anteriorità su marchi registrati precedenti che siano in conflitto con il contenuto della domanda di deposito, nel caso in cui siano identici, simili o

confondibili, contro i quali il richiedente avrà quindi la facoltà di opporsi. L'esame di formalità viene svolto in circa un mese dalla data di deposito;

- pubblicazione della domanda: nell'ipotesi in cui la domanda superi la fase di istruttoria formale, l'accettazione di principio sarà pubblicata sulla Gazzetta della proprietà intellettuale per un periodo di due mesi a decorrere dalla data della decisione ai fini di eventuali opposizioni da parte di terzi;
- esame di merito: l'esame di merito sul rifiuto assoluto e rifiuto relativo è condotto contemporaneamente dal NOIP generalmente in nove mesi a partire dalla data di pubblicazione sulla Gazzetta della proprietà intellettuale;
- dichiarazione di concessione della protezione: è la conferma che il marchio è registrato e comporta il pagamento di un corrispettivo per tale certificato. Il pagamento deve essere effettuato entro trenta giorni ed è prevista analoga tempistica per il rilascio del certificato originale.

In caso di accoglimento della domanda, la registrazione del marchio durerà per un periodo iniziale di dieci anni e successivamente potrà essere rinnovata per ulteriori periodi di dieci anni ciascuno, a tempo indeterminato. Tuttavia, se un marchio non viene utilizzato nei primi cinque anni dalla sua registrazione o per un periodo continuativo di cinque anni durante la sua registrazione, un terzo può chiedere la revoca della registrazione per decadenza da mancato uso.

Norme sull'etichettatura del vino in Vietnam

Tutto il vino importato in Vietnam deve essere conforme alle normative sull'etichettatura. Alcune **informazioni obbligatorie** (come il nome del prodotto e la gradazione alcolica) devono essere scritte in vietnamita, ai sensi del decreto 43/2017/NĐ-CP del 14 aprile 2017 sull'etichettatura delle merci. Per i vini importati, oltre all'etichetta principale del produttore, l'importatore deve effettuare una dichiarazione di qualità del prodotto e applicare una **sotto etichetta**.

Tutte le merci vendute in Vietnam devono recare un sigillo e un'etichetta aggiuntiva (la sotto etichetta), che deve riportare:

- quantità;
- contenuto di etanolo;

- data di scadenza (se presente);
- istruzioni per la conservazione;
- avvertenze (se presenti);
- numero di identificazione del lotto (se presente).

Gioca secondo le regole

Il vino è nella lista delle **importazioni speciali** in Vietnam. Per importare vino è necessario passare attraverso un complesso iter di pratiche doganali e la relativa documentazione è piuttosto complicata, quindi si tratta di un'attività che viene condotta da importatori specializzati dalle prime fasi fino al processo post-ispettivo. È fondamentale dunque identificare gli importatori giusti, dotati di licenza, e valutare di effettuare una semplice due-diligence su di loro.

La principale fonte normativa al riguardo è l'articolo 20 del decreto 105/2017/NĐ-CP del 14 settembre 2017 sulla produzione e il commercio di vino, che recita quanto segue:

“Articolo 20. Importazione del vino

- 1. Il vino importato comprende vino finito imbottigliato per il consumo istantaneo e vino semilavorato per la produzione di vino finito in Vietnam.*
- 2. Il vino importato deve essere munito di documenti legali di importazione prescritti dalla normativa vigente ed essere conforme alla disciplina in materia di imposte sui vini importati di cui all'articolo 15 del presente decreto.*
- 3. Il vino importato deve essere etichettato come prescritto dall'articolo 14 del presente decreto e dalle leggi in materia.*
- 4. Solo le imprese che dispongono di licenze per la distribuzione del vino possono importare direttamente vino e sono essere responsabili della sicurezza e della qualità del vino importato. Le imprese che importano vino semilavorato e additivi per la produzione di vino finito possono venderlo solo a imprese autorizzate a produrre vino.*
- 5. Le imprese titolari di licenza per la produzione in serie di vino possono importare direttamente o autorizzare altre imprese ad importare semilavorati di vino e additivi per la produzione di vino finito.*
- 6. Il vino importato deve essere registrato per la dichiarazione di conformità presso l'agenzia competente del Vietnam prima dell'importazione e ad ogni partita deve essere*

rilasciata la certificazione scritta di alimento idoneo all'importazione come previsto dalla legge.

7. Il vino viene importato in Vietnam solo attraverso i valichi di frontiera internazionali. A parte i documenti presentati alla dogana quando segue la procedura di importazione come prescritta, l'importatore deve presentare la nomina o l'autorizzazione scritta come distributore ufficiale o importatore del produttore o commerciante, o il contratto di agente del produttore o commerciante di tali articoli.”

Pertanto, per poter importare alcolici, le imprese devono soddisfare le condizioni sopracitate.

Inoltre, il Vietnam impone alcune **limitazioni riguardo alla pubblicità** degli alcolici, riguardo all'inserimento dei prodotti, alla sponsorizzazione e alla promozione delle vendite, ma non sono richieste etichette di avvertenza sanitaria sulle pubblicità e sui contenitori di alcolici. Inoltre, l'alcol non può essere venduto, in sede o fuori sede, a minori. Al completamento delle procedure di importazione, i distributori sono tenuti ad avere una **licenza per la rivendita di liquori**. I distributori stranieri possono ora svolgere tali attività in Vietnam creando una società vietnamita, interamente di proprietà straniera, che deve ottenere l'apposita licenza prima di avviare le operazioni di vendita al dettaglio.

Sdoganamento, accise e tassazione dei vini in Vietnam

Le importazioni in Vietnam sono regolate dalla legge doganale (2015) e da altre circolari e decreti emessi dal governo vietnamita. I vini importati devono essere ispezionati prima di poter essere sdoganati, in ottemperanza al regolamento tecnico nazionale sulla sicurezza alimentare per le bevande alcoliche (QCVN:2010/BYT). Gli **elementi fondamentali dell'ispezione** includono naturalmente la qualità, le specifiche, la quantità e la percentuale alcolica.

Gli importatori di vino in Vietnam sono tenuti a presentare la propria documentazione alle autorità di importazione, incluso il codice d'importazione e i certificati di registrazione dell'azienda. Le **dichiarazioni di importazione** devono essere presentate in anticipo o entro trenta giorni dall'arrivo tramite il sistema di elaborazione elettronica dei dati del Vietnam Automated Cargo and Port Consolidated System/Vietnam Customs Information System (VNACCS/VCIS). Possono essere richiesti anche altri documenti giustificativi, tra cui fatture commerciali, rapporti di ispezione, dichiarazioni di valore e certificati di origine.

Il Vietnam adotta il sistema armonizzato (HS) per le materie prime e la maggior parte delle merci di importazione sono soggette a **tariffe di importazione**. Oltre alle tariffe di importazione, alcune merci possono essere soggette ad altre tasse, come l'imposta sul valore aggiunto. Per determinare se un determinato vino è soggetto all'esenzione fiscale, occorre fare riferimento all'articolo 107 e all'articolo 108 della Circolare 38/2015/TT-BTC del 25 marzo 2015.

Il codice del vino è: 22042111.

L'aliquota fiscale corrispondente per questo codice HS è la seguente: Tassa di importazione: 50%; Tassa Speciale sui Consumi (SCT): 30%; Imposta sul valore aggiunto: 10%.

Evidentemente, le tasse rendono i vini importati piuttosto costosi per i consumatori finali, ma il Vietnam ha **abbassato le sue restrizioni tariffarie** sull'importazione di vino dopo essere entrato a far parte dell'Organizzazione mondiale del commercio (OMC) e dell'Associazione delle nazioni del sud-est asiatico (ASEAN). Per migliorare le relazioni a lungo termine con i propri partner commerciali stabili, il Vietnam ha introdotto tariffe di importazione più basse per gli esportatori di vino provenienti da Australia e Nuova Zelanda e, più recentemente, con gli Stati membri dell'UE, grazie all'accordo di libero scambio UE-Vietnam ("EVFTA"), in vigore dall'agosto 2020. L'area di libero scambio ASEAN-Australia-Nuova Zelanda ("AANZFTA") è l'accordo che disciplina, tra l'altro, il commercio del vino e le sue tariffe di importazione tra Vietnam e Australia e Nuova Zelanda. Le ridotte barriere tariffarie e non tariffarie tra Vietnam e Australia e Nuova Zelanda, nonché tra Vietnam e UE, presentano evidentemente **grandi opportunità**.

Dopo aver completato le procedure di importazione, i rivenditori di vino sono tenuti anche ad avere una specifica licenza commerciale.

Contratti per la distribuzione del vino in Vietnam

Il Vietnam è un ordinamento giuridico di civil law (quindi non troppo distante in linea di principio dagli standard legali che si possono trovare nei Paesi come la Francia o l'Italia), è una Repubblica Socialista e allo stesso tempo ha forti tradizioni consuetudinarie che fanno parte della pratica legale, in qualche modo simile al Repubblica Popolare Cinese. Mentre le leggi sono relativamente semplici e possono essere facilmente reperite in inglese, sorgono complicazioni con la loro interpretazione attraverso una miriade di

circolari e regolamenti. Un approccio molto formalistico adottato dai tribunali assieme all'evidente difficoltà rappresentata dalla lingua vietnamita.

Pertanto, è **essenziale disporre di un contratto adeguatamente redatto**, affinché la volontà delle parti sia fissata e sia conforme alla legge e possa essere interpretata senza troppe difficoltà da un soggetto terzo esterno in caso di controversia.

Il Vietnam non ha una legge specifica sull'agenzia commerciale, a differenza degli Stati membri dell'Unione Europea, da cui provengono molti produttori abituati a tale modello. Le parti possono a tutti gli effetti regolare la propria attività con un contratto liberamente negoziato, il cui contenuto è simile a quello dell'agenzia commerciale UE, ma devono farlo attraverso un contratto valido e tenere presente che tale tipo di contratto è regolato principalmente dalla Legge sul Commercio n. 36/2005/QH11. Il diritto commerciale definisce infatti “agenzia commerciale” un'attività d'affari con la quale il preponente e l'agente si impegnano affinché l'agente, per conto del preponente, ma in nome proprio, effettui compravendite di beni o fornisca servizi a terzi (clienti). L'agente deve essere una persona giuridica vietnamita.

La Commercial Law, insieme al Codice civile del 2015, è la principale fonte normativa sui contratti di distribuzione tra un fornitore (tipicamente il produttore del vino) e un distributore che attribuiscono al distributore il diritto di rivendere i beni o servizi del fornitore.

Pur non essendo obbligatorio, è fondamentale che sia un contratto di agenzia commerciale sia un contratto di distribuzione siano regolati da **un apposito contratto scritto**, che affronti, tra l'altro, e mutatis mutandis, le seguenti clausole:

- permessi: il distributore deve essere in possesso di tutti i permessi per agire in tale veste;
- esclusività: gli agenti vietnamiti possono stipulare contratti con più preponenti, anche concorrenti, a meno che ciò non sia espressamente vietato dal contratto;
- territorio: indipendentemente dall'esclusività, il Vietnam è un Paese popoloso e relativamente grande, lungo e stretto, con grandi città, lontane tra loro, il che può comportare la presenza di agenti/distributori diversi ubicati sul territorio;
- prodotti che il produttore fornisce all'agente/distributore;
- prezzo, che può essere determinato dal produttore a sua discrezione, e termini di pagamento, che possono includere clausole relative alle fluttuazioni del Dong vietnamita, e penali per ritardi;

- obbligazioni del distributore (es. inventario, quantità minime, servizi post-vendita) e obbligazioni del fornitore (es. fornire supporto tecnico e materiale di marketing);
- diritti di proprietà intellettuale: oltre a salvaguardare i diritti di proprietà intellettuale del produttore, l'accordo può anche definire l'ambito di utilizzo da parte del distributore dei marchi e dei nomi commerciali del fornitore;
- legge applicabile e foro competente: se la risoluzione giudiziale non è sempre la strada più auspicabile, lo è ancor di meno in Vietnam; pertanto, il consiglio generale è quello di inserire nel contratto una clausola compromissoria, tenendo presente che il Vietnam è firmatario della Convenzione di New York del 1958 sul riconoscimento dei lodi arbitrali stranieri, e che inoltre in Vietnam vi sono alcune valide camere arbitrali internazionali che possono arbitrare il procedimento.

Da ultimo, si evidenzia **l'esplosione** negli ultimi anni non solo **dell'e-commerce**, ma anche di alcuni canali di distribuzione paralleli (e.g.: acquisti in-app) o altri fenomeni recenti (e.g.: gamification, tokenizzazione etc.), che i produttori di vino dovrebbero tenere in considerazione al momento di elaborare le loro strategie e i contratti di distribuzione in Vietnam.