



UNIVERSITY  
OF TRENTO - Italy  
Faculty of Law  
Department of Legal Sciences

lawtech

# The Trento Law and Technology Research Group Student Paper n. 9

L'export vitivinicolo negli Stati  
Uniti: regole di settore e prassi  
contrattuali con particolare  
riferimento al caso del Prosecco

Exporting Wines to the United  
States: Rules and Contractual  
Practices with Specific  
Reference to the Case of  
Prosecco

ALESSANDRA ZUCCATO

**ISBN: 978-88-8443-419-7**

COPYRIGHT © 2012 ALESSANDRA ZUCCATO

This paper can be downloaded without charge at:

The Trento Law and Technology Research Group  
Student Papers Series Index  
<http://www.lawtech.jus.unitn.it>

Unitn-eprints:  
<http://eprints.biblio.unitn.it/archive/00003999/>

Questo paper © Copyright 2012 by Alessandra Zuccato è pubblicato con  
Creative Commons Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate  
2.5 Italia License. Maggiori informazioni circa la licenza all'URL:  
<<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/>>

EXPORTING WINE TO THE UNITED STATES: RULES AND  
CONTRACTUAL PRACTICES WITH PARTICULAR REFERENCE TO  
THE CASE OF PROSECCO

ABSTRACT

In the last few years, Italian wine exports to international markets have experienced a significant and consistent increase; contributing to this phenomenon are multiple factors that dictate increasing allocation of the domestic wine supply to the international sector. Oversupply occurring in traditional wine-producing countries, along with a drop in domestic consumption within the largest of them, have necessitated a search for new sales channels, with the goal of reducing excess domestic supply. By the same token, this significantly-increased external supply has met with a lively demand in the target markets, encompassing both major traditional importers as well as many emerging countries, such as China, Hong Kong, and Russia.

The objective of the present work is the description of the regulatory system regarding Italian wine exports into the United States, a country traditionally considered one of the largest importers of Italian wines. The existence of a complex corpus of American laws regarding wine requires the conformity of exporters to numerous regulations, in addition to adopting an international outlook, which implies acquisition of an in-depth understanding of the laws governing this market.

This treatment is divided into three sections. The first examines the sales and marketing picture relative to export programmes and outlines the current global wine competition scenario. It will likewise focus on the case of Prosecco; with its ever-growing popularity, this wine represents the vanguard of Italy's wine exports into the U.S. market. Prosecco is at the same time exemplary for our entire study, since a wine that has won a high international reputation influences producers to further grow its reputation and to protect it.

The second section traces the outlines of the E.U. efforts to promote the wine sector, recently modified with the introduction of new COM (Common Organisations of the Market) regulations. Among the primary objectives of the new norms are improvements to the community wines that will strengthen their competitiveness on a global level. To achieve this

goal, legislation was passed to modify the E.U. wine denomination regulations, with the purpose of increasing the system's visibility and of improving it as a means of promotion and competition for E.U. wines on the world stage. Other innovative measures were taken as well, such as national support programmes, which enable individual member states to access Community wine sector resources according to their individual needs. These support programmes include measures that have as their main purpose boosting the competitiveness of European wines by ensuring that they mesh with global demands and by assisting their promotion in non-E.U. countries.

The third section delineates the U.S. regulatory system as it impacts the export of Italian wine into the United States, with its two levels, federal and state. This part of the study treats as well the problem caused by the irresolvable debate over international protection for geographical indications, inasmuch as the existence of different vitivincultural traditions renders impossible the attainment of a uniform global protection system. Europeans privilege the individual growing areas in which the wine is produced, so that it can be identified specifically with that context, and they express that through a system of registered denominations of origin. In contrast, non-traditional producers cannot boast deep-rooted traditions that can be expressed by denominations, which thus remain extraneous to their approaches to wine production. This substantial difference constitutes a significant divide between wine sector producers, and despite attempts to arrive at a compromise under the TRIPS agreements, such differences persist.

This study also treats the problem related to defective product responsibility within the ambit of the wine sector, looking at the notion of product liability, now well established in U.S. jurisprudence. These laws set the level of diligence quite high, requiring national businesses to exercise very careful monitoring in the production and selling of wine.

The final section of this analysis regards the distribution of wine in the U.S. Examination of the various distribution models in use reveals a preference for an indirect system utilising U.S. importers. Relationships with these business collaborators are governed by mutual accords, which are often based on verbal agreements and on mutual trust, or, in some

cases, by international distribution contracts, which are usually standardised and not very complex.

## KEYWORDS

Comparative law, Food Law, Wine, Export, Prosecco,  
Common Market Organization, United States

## About the Author

Alessandra Zuccato (e-mail [zuccato.alessandra@gmail.com](mailto:zuccato.alessandra@gmail.com)), graduated in Law at the University of Trento under the supervision of prof. Umberto Izzo (December 2011); at the time of publication of this paper she is attending a post graduate specialization course about the management of wineries and she collaborates with the Consortium of Prosecco DOC in Treviso, Italy, for the legal and juridical aspects of the protection of Prosecco denomination. The opinions stated in this paper and all possible errors are the Author's only.

# L'EXPORT VITIVINICOLO NEGLI STATI UNITI: REGOLE DI SETTORE E PRASSI CONTRATTUALI CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AL CASO DEL PROSECCO

## ABSTRACT

Negli ultimi anni le esportazioni di vino italiano nei contesti internazionali hanno conosciuto un costante e deciso incremento, simile risultato è il prodotto di molteplici fattori che hanno contribuito a rendere necessaria un'allocazione internazionale del prodotto enologico locale. La sovrapproduzione verificatasi nei tradizionali paesi avocati al vino, unita al calo delle richieste interne presso i mercati dei maggiori produttori, hanno reso necessario cercare nuovi sbocchi commerciali al fine di posizionare diversamente il prodotto enologico, limitando in tal modo le eccedenze interne. Per converso, questa grande offerta ha trovato riscontro in una lievitata domanda nei mercati di destinazione, da parte dei maggiori importatori tradizionali e di molti paesi emergenti come ad esempio Cina, Hong Kong e Russia.

Scopo di questo lavoro è illustrare le regole sottese all'export vitivinicolo italiano verso gli Stati Uniti, paese che va tradizionalmente annoverato fra i maggiori importatori di vino nazionale. La presenza in questo territorio di un insieme di regole composito riguardo al prodotto vino, impone agli esportatori di conformarsi a numerose disposizioni, oltre alla necessità di adottare una prospettiva internazionale, che contempra la conoscenza approfondita delle regole di questo mercato.

La trattazione si divide in tre parti, nella prima si sono esaminati gli aspetti commerciali e di marketing rilevanti nelle scelte legate all'export e si è ricostruito lo scenario competitivo mondiale del segmento vino. In questa parte si è focalizzata la trattazione sul caso del Prosecco, un vino dalla fama crescente, che rappresenta la punta avanzata delle esportazioni vitivinicole del nostro paese sul mercato statunitense. La realtà vinicola in oggetto è indicativa per l'intera trattazione: si tratta, infatti, di un vino che ha acquistato grande reputazione internazionale, conseguentemente a questo considerevole successo i produttori hanno operato nel senso di accrescerne la notorietà e la protezione.

Nella seconda si sono tracciate le coordinate dell'intervento comunitario a favore del comparto vitivinicolo, recentemente modificato con l'introduzione di nuove regole in tema Organizzazione Comune del Mercato. La nuova normativa pone fra i suoi obiettivi principali la valorizzazione del vino comunitario al fine di accrescerne la competitività a livello globale. Per raggiungere questo scopo il legislatore è intervenuto sulla disciplina delle denominazioni europee al fine di incrementarne la notorietà, in quanto strumentali alla valorizzazione e competizione del prodotto enologico nei contesti extraeuropei. Sono stati posti ulteriori mezzi innovativi quali i piani nazionali di sostegno attraverso cui i membri allocano le risorse comunitarie nel settore vino a seconda delle esigenze proprie. All'interno delle misure di sostegno previste dai piani, alcune sono state poste con lo scopo precipuo di incrementare la competitività del vino europeo allineandolo alle richieste mondiali e favorendone la di promozione nei paesi terzi.

Nella terza si è ricostruito il contesto normativo statunitense che impatta l'attività dell'esportatore italiano negli USA il quale si articola a livello federale e statale. Questa parte dell'analisi tratta anche il problema legato all'inconciliabile discussione intorno alla protezione internazionale delle indicazioni geografiche, data dalla presenza di differenti culture vitivinicole che rendono impossibile approdare a un uniforme grado di tutela a livello globale. Gli europei, infatti, danno rilevanza alle specifiche zone geografiche in cui è prodotto il vino, in grado di connotarlo particolarmente, ed esprimono ciò attraverso il sistema delle indicazioni e denominazioni d'origine. Al contrario, i produttori non tradizionali, non possono vantare radicate tradizioni da estrinsecare attraverso le denominazioni, estranee perciò alla loro impostazione vitivinicola. Questa sostanziale differenziazione determina un profondo divario fra i protagonisti del segmento vino, e nonostante si sia cercato di addivenire a un compromesso condiviso in occasione degli accordi TRIPS, le divergenze persistono.

La trattazione affronta anche il problema connesso alla responsabilità da prodotto difettoso calato nel segmento vino considerando l'istituto della *Product Liability* venutosi a sedimentare nella giurisprudenza statunitense. Essa stabilisce un livello di diligenza molto alto, imponendo agli operatori



nazionali di rispettare un elevato grado di attenzione nella produzione e commercializzazione del vino.

L'ultima parte dell'analisi riguarda la distribuzione del vino negli USA, il vaglio delle varie scelte distributive concretizzabili ha rilevato la preferenza per l'utilizzo di sistemi di distribuzione indiretta attuati per il tramite di importatori statunitensi. I rapporti con questi collaboratori sono disciplinati sulla base di accordi, spesso basati sulla parola e fiducia reciproca, oppure, in alcuni casi attraverso la posizione di formule contrattuali di distribuzione internazionali, standardizzate e poco complesse.

## PAROLE CHIAVE

Diritto comparato, diritto alimentare, esportazioni, vino, Prosecco, Organizzazione comune di mercato, Stati Uniti

### Informazioni sull'autrice

Alessandra Zuccato (e-mail [zuccato.alessandra@gmail.com](mailto:zuccato.alessandra@gmail.com)), ha conseguito la laurea in giurisprudenza presso la Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Trento nel dicembre 2011 discutendo una tesi elaborata con la supervisione del prof. Umberto Izzo; alla data di pubblicazione del presente sta perfezionando la sua preparazione seguendo un corso di alta formazione nella gestione delle aziende vitivinicole presso il CUOA di Altavilla Vicentina, e collabora con il Consorzio di tutela della denominazione di origine controllata Prosecco, occupandosi degli aspetti giuridici e legali relativi alla protezione di suddetta denominazione. Le opinioni espresse, così come gli errori o imprecisioni contenute nello stesso, sono imputabili esclusivamente all'autrice.

# L'EXPORT VITIVINICOLO NEGLI STATI UNITI: REGOLE DI SETTORE E PRASSI CONTRATTUALI CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AL CASO DEL PROSECCO

*Alessandra Zuccato*

	Pag.
<b>INTRODUZIONE</b>	13
<b>PARTE PRIMA</b>	
<b>L'export del vino italiano con particolare riferimento al caso del Prosecco: il fenomeno e il contesto.</b>	<b>17</b>
1.1. Il commercio internazionale del vino italiano.	18
1.1.1. Localizzazione dei consumi e mercati.	18
1.1.2. L'export del vino italiano nel mondo.	22
1.2. Il caso del vino Prosecco.	33
1.2.1. I distretti produttivi e le caratteristiche del vino Prosecco.	33
1.2.2. Il disciplinare di produzione e le garanzie comunicate ai mercati di esportazione.	37
1.2.3. I mercati di esportazione.	40
<b>PARTE SECONDA</b>	
<b>L'intervento comunitario a favore dell'export vitivinicolo e l'attuazione italiana della OCM vino.</b>	<b>44</b>
2.1. Introduzione.	45
2.2. La disciplina comunitaria.	46
2.2.1. Ragioni e scopi della nuova OCM vino.	46
2.2.2. I programmi nazionali di sostegno.	49
2.2.3. Il ruolo chiave della qualità: DOP e IGP.	51
2.2.4. L'etichettatura.	62
2.2.5. Il regime di scambio con i paesi terzi.	67
2.3. L'attuazione italiana della disciplina europea.	68

2.3.1. Il programma nazionale di sostegno italiano.	68
2.3.2 Il decreto legislativo 61/2010.	69
<b>PARTE TERZA</b>	
<b>Le regole del vino negli Stati Uniti nella prospettiva dell'esportatore italiano.</b>	<b>77</b>
3.1. Introduzione.	78
3.2. la disciplina del vino a livello federale.	82
3.3. La disciplina del vino a livello statale.	86
3.3.1. Il XXI emendamento e la costituzione federale: evoluzione giurisprudenziale.	86
3.3.2. La situazione attuale del commercio vitivinicolo statunitense.	94
3.4. L'architettura di controllo del sistema: il C.D. <i>Three- Tier System</i> .	100
3.5. Gli obblighi di comunicazione preventiva da parte delle aziende esportatrici.	102
3.6. Gli adempimenti amministrativi: permessi ed etichette.	107
3.7. La protezione internazionale delle indicazioni geografiche.	115
3.7.1 Il dibattito internazionale sulla tutela delle indicazioni geografiche.	115
3.7.2. La protezione dei nomi d'origine nell'ordinamento statunitense.	125
3.7.3. L'accordo fra gli Stati Uniti e la Comunità Europea sul commercio del vino in riferimento alla tutela delle indicazioni geografiche.	134
3.8. Cenni sulla responsabilità da prodotto difettoso USA: applicabilità al settore vitivinicolo e aspetti da considerare nella logica dell'esportatore.	139
3.9. Il rapporto fra esportatore e importatore e la distribuzione nel mercato statunitense: le prassi contrattuali.	154
3.9.1. La distribuzione.	154
3.9.2. La regolamentazione dei rapporti fra produttori e importatori in riferimento al settore vitivinicolo.	157
3.9.3. I cd. <i>gentlemen's agreements</i> .	158
3.9.4. Il contratto di concessione di vendita internazionale.	160
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>165</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>169</b>

## INTRODUZIONE

“Il vino è uno dei maggiori segni di civiltà del mondo”

[Ernest Hemingway, *Morte nel pomeriggio*, Einaudi, 1947]

Il vino rappresenta molto più di una bevanda, da sempre è parte integrante di tradizione e cultura in molte aree del mondo e fin dall'antichità è stato oggetto di scambi commerciali fra i popoli<sup>1</sup>.

La domesticazione dei vitigni secondo la sensibilità umana risale alle prime civiltà che si insediarono nella mezzaluna fertile, in questo processo di sviluppo e affinamento delle viti secondo le esigenze umane, l'Italia ebbe una posizione privilegiata, poiché, trovandosi al centro del bacino del mediterraneo subì il passaggio di molti popoli che portarono in queste aree svariate tipologie di vitigni. L'importanza della viticoltura in Italia risale quindi a millenni fa, e si è affinata nelle zone di produzione grazie all'interazione con l'ambiente particolare e con le abilità umane. Gli scambi commerciali di vino hanno da sempre interessato i popoli, basti pensare l'importanza che assunsero presso le maggiori civiltà antiche, in particolare presso i Greci e i Romani i quali conquistarono nuovi paesi anche per allargare e traffici commerciali vitivinicoli.

Questo tratto è rimasto invariato nei secoli e persiste anche ai giorni nostri un notevole interesse per questo prodotto, che rappresenta il bene alimentare italiano più esportato nel mondo. Negli ultimi anni l'internazionalizzazione del vino italiano è lievitata grazie alla combinazione di più fattori, quali, il calo dei consumi interni fra i maggiori produttori europei, unito all'aumento della domanda da parte dei cittadini appartenenti ai paesi non autosufficienti e all'emersione di nuovi mercati accanto a quelli dei tradizionali importatori. Simile localizzazione dei consumi richiede ai produttori particolare attenzione verso le dinamiche di mercato e le regole di produzione e commercializzazione sottese al prodotto vinicolo, poiché i legislatori di tutto il mondo, alla luce dell'intensificazione degli scambi commerciali su scala globale, hanno

---

<sup>1</sup> P. MCGOVERN, *L'archeologo e l'uva. Vite e vino dal Neolitico alla Grecia arcaica*, Roma, Carocci editore, 2006; A. ANTONAROS, *La grande storia del vino. Tra mito e realtà, l'evoluzione della bevanda più antica del mondo*, Bologna, Pendragon, 2006.

variamente disciplinato la materia vitivinicola secondo le tradizioni ed esigenze proprie. L'interesse legislativo per questa bevanda, infatti, è molto elevato e in continua evoluzione, poiché implica interessi economici rilevanti, l'esigenza di proteggere il prodotto nazionale dai concorrenti stranieri, oltre a risvolti sociali e culturali legati al suo consumo.

A livello globale si oppongono produttori del “vecchio mondo” e del “nuovo mondo” vinicolo; i primi, fra i quali spiccano Italia e Francia, vantano una tradizione millenaria che cercano di difendere e valorizzare poiché punto di forza del prodotto nazionale nei mercati stranieri. Il legislatore europeo è intervenuto in questa direzione, ponendo al centro della recente modifica alla disciplina vitivinicola il sistema delle denominazioni d'origine, quale strumento evocativo e comunicativo attraverso cui sottolineare il legame tra il vino e il territorio d'origine, valorizzando così la multiforme realtà vitivinicola europea.

Il “nuovo mondo” vinicolo, che vede fra i protagonisti Australia e Stati Uniti, al contrario non può fare affidamento su una radicata tradizione vinicola, poiché ha sviluppato soltanto in tempi più recenti la produzione, importando vitigni e tecniche dai paesi tradizionali. Il legame con il territorio pertanto non ha rilievo, e le aziende, di dimensioni notevoli, sono in grado di produrre elevati quantitativi di vino a prezzi molto concorrenziali.

Queste considerazioni mettono in luce le marcate difficoltà sottese alla commercializzazione del vino: i produttori dovranno ottemperare a regole molto diverse secondo il mercato da affrontare, e si confronteranno con il diverso grado di protezione dato dai singoli paesi al vino, con conseguenti risvolti negativi nei confronti del prodotto importato.

Questa trattazione si prefigge di analizzare le regole alla base degli scambi fra i produttori di vino italiano e gli Stati Uniti, alla luce del ruolo centrale degli USA fra i tradizionali importatori. La disciplina vitivinicola statunitense si articola a livello federale e statale; i produttori saranno tenuti seguire il dettato legislativo federale, contenuto in particolare nel *Federal Alcohol Administration Act* e nel *Bioterrorism Act* e le regole dei singoli Stati. La disamina di queste leggi farà emergere le difficoltà cui i viticoltori italiani dovranno far fronte per poter validamente commercializzare, e metterà in luce la necessità di addivenire a una prospettiva internazionale.

L'analisi del mercato statunitense consente inoltre di rilevare problematiche internazionali sottese alle antitetiche culture giuridiche diffuse nel mondo vinicolo, in particolare riguardo alla disciplina della protezione internazionale delle indicazioni geografiche e, per ciò che concerne la materia specifica, della responsabilità del produttore per danni cagionati da prodotto difettoso.

Punto di partenza dell'analisi sarà il caso del vino Prosecco, la descrizione di questa realtà vitivinicola è indicativa quale esempio concreto dell'intera trattazione. Si tratta infatti di un vino che ha incrementato in maniera esponenziale la sua attitudine a conquistare i mercati di tutto il mondo, fra i quali quello statunitense; per consentire ciò e migliorare la competitività, i produttori hanno operato nel senso di accrescerne la protezione e visibilità a livello globale.





**Parte prima**

**L'EXPORT DEL VINO ITALIANO CON  
PARTICOLARE RIFERIMENTO AL CASO DEL  
PROSECCO: IL FENOMENO E IL CONTESTO**

# 1.1 IL COMMERCIO INTERNAZIONALE DEL VINO ITALIANO

## 1.1.1 Localizzazione dei consumi e mercati

Il vino è un fenomeno antico e mondiale, vigneti e cantine si diffondono ai quattro angoli del pianeta e il consumo di questa bevanda alcolica è un dato globale, che interessa vastissime platee di consumatori. Nonostante differenze dettate dalla storia e dalle multiformi tradizioni alimentari, anche di carattere religioso, delle varie popolazioni mondiali, non v'è dubbio che il fenomeno vino sia ormai pienamente coinvolto nel processo di globalizzazione<sup>2</sup>

Discende da questa incontrovertibile constatazione, la necessità da parte degli operatori che animano la filiera produttiva del vino, di impostare il proprio lavoro tenendo conto di una prospettiva produttiva internazionale che riguarda tutto il ciclo: scegliere i vitigni considerando le tendenze di un mercato globale, decidere in quali mercati esportare, considerando le prospettive di crescita dei consumi nel paese di esportazione; attuare strategie di commercializzazione e marketing coerenti alla scelta di produrre per un dato mercato nazionale.

Tale approccio internazionale rileva ancor più allo stato attuale, poiché si è verificato uno spostamento nella localizzazione dei consumi: quelli dei maggiori e tradizionali paesi produttori di vino sono calati notevolmente, per converso sono aumentate le esportazioni<sup>3</sup> e i consumi nei paesi non tradizionali<sup>4</sup>. Gli Stati in cui il vino è entrato a far parte delle abitudini alimentari più recentemente e quelli dove la tradizione vinicola è meno

---

<sup>2</sup> Italia, Francia e Spagna, sono storicamente i paesi ove la tradizione vinicola è maggiormente radicata. Ad essi negli ultimi anni si sono affiancati paesi del “nuovo mondo” vinicolo, quali l’Australia, il Cile, la Nuova Zelanda, gli Stati Uniti e il Sud Africa.

<sup>3</sup> A questo proposito F.PICCOLI, D.PANTINI, *Il vino oltre la crisi*, Roma, Agra, 2011, 15. Gli autori riportano i paesi, dove si è verificato un maggiore calo dei consumi interni fra i quali spiccano Italia, Francia, Spagna e Argentina. Nello stesso contesto indicano i paesi in cui al contrario si sono verificati aumenti nei consumi interni. Fra questi primeggiano Stati Uniti, Germania, Cina, Giappone e Regno Unito.

<sup>4</sup> Nel 2010 si è verificato il picco massimo delle esportazioni di vino italiano degli ultimi trent'anni, le aziende italiane hanno esportato più di 20 milioni di ettolitri di vino raggiungendo un valore delle esportazioni di 3,9 miliardi di euro. Si è esportato maggiormente vino bianco in quanto maggiore è la richiesta di “bere leggero” con minore gradazione alcolica. Fonte dati OIV, Ismea, Istat, Assoenologi, Il sole 24 ore.

radicata, sono quelli che importano di più: il futuro dei produttori è quindi in gran parte legato all'export. La “migrazione” dei consumi verso i paesi non tradizionalmente interessati al prodotto vino è legata anche alla crisi economica mondiale degli ultimi anni; essa ha colpito la capacità di spesa dei cittadini e il consumo di alcol, segnando il segmento vino soprattutto nei valori con conseguente riduzione dei prezzi medi. Il Fondo monetario Internazionale ha previsto che saranno i paesi terzi avanzati e le grandi economie emergenti, i primi a risollevarsi dalla crisi;<sup>5</sup> considerando questa previsione suddetti mercati acquisteranno più vino, avvantaggiando l'export rispetto al consumo interno.

I produttori italiani, per questi motivi, hanno accresciuto le loro quote sulle esportazioni mondiali, collocandosi quali maggiori esportatori in volume; nel momento in cui decidono di affrontare un mercato straniero dovranno considerare alcuni elementi riguardanti le dinamiche delle importazioni e i *trend* interni agli Stati.

Riguardo la propensione all'import, gli Stati si dividono infatti in “autosufficienti” e “dipendenti”,<sup>6</sup> dal punto di vista delle tendenze interne invece si possono suddividere in “maturi” ed “emergenti”.<sup>7</sup>

Secondo la prima classificazione, autosufficienti sono quegli Stati ove si registra un'elevata produzione di vino in grado di soddisfare la domanda interna; questi paesi sono poco propensi all'import, sia per motivi legati al forte radicamento del vino nazionale, sia per la situazione di calo dei consumi: in questa categoria si collocano infatti i tradizionali produttori e altri Stati, i quali dimostrano una scarsa apertura verso l'import<sup>8</sup>.

I paesi dipendenti invece non sono autosufficienti sotto il profilo quantitativo, di conseguenza il soddisfacimento interno della domanda di vino è demandato in larga parte all'import<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> Fonte dati IMF.

<sup>6</sup> PICCOLI, PANTINI, *Il vino oltre la crisi*, op. cit., 16-18.

<sup>7</sup> Classificazione elaborata da *Acquasearch group* e *Vinitaly*, presentata in occasione del convegno, *Il vino italiano nel mondo*, *Vinitaly*, 2011.

<sup>8</sup> Fra questi si collocano Grecia, Ungheria, Australia e Sud Africa.

<sup>9</sup> Fra questi si collocano Cina, Russia, Giappone, Stati Uniti, Regno Unito, Svizzera, Canada, Paesi Bassi e Brasile.

Sotto il profilo delle tendenze nel consumo interno, possiamo classificare gli Stati in “maturi” ed “emergenti”, tenendo ferme valutazioni compiute avendo riguardo all’export del vino italiano.

I mercati maturi sono quelli più simili al nostro; tradizionalmente hanno rappresentato il mercato verso cui il vino italiano si è rivolto, si caratterizzano per una buona attitudine al consumo e per una buona conoscenza del prodotto.

Al loro interno si registrano differenze determinate dalla situazione economica e dalla tradizione vinicola interna; a questo proposito, rifacendoci alle precedenti considerazioni, i paesi maturi non autosufficienti offrono maggiori possibilità per l’export italiano rispetto a quelli autosufficienti.

In questi mercati il consumo di vino fuori di casa è caratterizzato da aspetti legati alla moda, riconducibile a un sempre maggiore apprezzamento del *Made in Italy* e la domanda è rivolta verso un “bere leggero e versatile”. La forza commerciale dei vini bianchi e frizzanti è forte, questo prodotto, infatti, ha un doppio ruolo nella crescita dell’export: oltre a prospettare al consumatore un ventaglio più ampio di occasioni d’uso, è in grado di attirare anche consumatori altrimenti meno propensi al consumo del vino tradizionale.

Facendo riferimento all’acronimo Ho.Re.Ca., che designa un canale distributivo attribuito al consumo di vino presso bar, ristoranti, hotel ed enoteche, va rilevato che esso rappresenta un segmento di mercato determinante: ha una funzione di indirizzo importante e costituisce il veicolo principale per la conoscenza del prodotto. I mercati non autosufficienti maturi offrono ancora ampie possibilità di crescita legate alla conoscenza e diffusione della grande varietà dei vitigni italiani, sarà necessario puntare sulla qualità e differenziazione dell’offerta vitivinicola.

I mercati emergenti rappresentano quei paesi in cui la tradizione e cultura del vino non è molto radicata, non hanno confidenza quanto a sue caratteristiche organolettiche, ed è un prodotto appannaggio della fascia di popolazione più ricca. Potenzialmente costituiscono buoni mercati di

sbocco, ma i produttori dovranno porre maggiore attenzione al consumatore data la sua scarsa capacità di valutazione e discernimento.

Il consumo avviene prevalentemente fuori di casa ed è rivolto maggiormente ai vini fermi, i trend sono legati alla moda, alla tradizione enogastronomica italiana e alla capacità propositiva dei distributori.

Riguardo la distribuzione, un ruolo centrale è ricoperto dal segmento Ho.Re.Ca. in quanto la contestualizzazione del prodotto è rilevante nella vendita.

Queste considerazioni danno lo spunto a riflessioni in termini di scelta dei paesi su cui puntare nell'export: i produttori italiani si troveranno a rivolgersi maggiormente ai mercati maturi dipendenti cercando di offrire un prodotto diversificato e qualitativamente in grado di soddisfare clienti con una certa esperienza. La vera sfida saranno invece i mercati emergenti, all'interno dei quali i produttori dovranno analizzare e capire le tendenze ed elaborare strategie in grado di conquistare un pubblico non educato al vino, le potenzialità sono molto alte ma legate alle capacità di rendere competitivo il prodotto nazionale.

## 1.1.2 L'export del vino italiano nel mondo

Il vino è sicuramente uno dei prodotti più rappresentativi dell'Italia nel mondo<sup>10</sup>. I fattori che hanno portato a questo successo sono molteplici: *in primis* la forza del *Made in Italy*, quale riconoscimento delle qualità del prodotto, frutto dell'esperienza e della passione di molti viticoltori che hanno saputo creare un mercato vivo, solido e di tendenza. In secondo luogo il costante miglioramento dei processi produttivi ha contribuito a un avanzamento della qualità del vino dal punto di vista organolettico, rendendolo sempre più competitivo nel mondo, e in grado di affrontare mercati sempre più esigenti.

Altro fattore determinante il successo del vino italiano, è la grande varietà di vitigni in grado di rendere unica e fortemente caratterizzante l'offerta dei prodotti enologici italiani. Tutto questo è tutelato da una politica di rafforzamento dei marchi, sia di origine che di impresa, volta a salvaguardare il patrimonio vinicolo italiano, oltre ad essere un importante veicolo di garanzia e comunicazione di sicurezza e qualità del prodotto in Italia e nel mondo<sup>11</sup>.

Ha contribuito a tale successo anche l'insieme dei simboli che il vino esprime, è legato al benessere e al piacere, non solo sensoriale, ma anche conviviale, è un prodotto che non si consuma solo mangiando, ma sempre più anche in altri momenti della giornata connotandosi perciò come elemento socializzante e simbolico<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> M. NICOLAI, *Il vino tra tutela e logiche della commercializzazione*, in *Dir. e giur. agr. alim. e dell'amb.*, n.1, 2006, "Il vino, nel contesto socioeconomico attuale, costituisce uno dei prodotti di spicco della produzione agroalimentare del nostro paese e la rinomanza di cui gode trova la sua essenza nelle peculiari caratteristiche ottenute sia dall'incidenza di fattori naturali - quali suolo, sottosuolo e condizioni climatiche - sia dai metodi di lavorazione ed affinamento nella fase della trasformazione (...)"

<sup>11</sup> Al 31 dicembre 2010 le denominazioni di origine di vini registrate in Italia, risultavano 504 con oltre 20 nuovi riconoscimenti rispetto all'inizio dell'anno. Le denominazioni più numerose sono le Doc (330), seguite dalle Igt (118) e dalle Docg (56). Se si osserva il numero di tali denominazioni, alla luce delle novità introdotte dal Reg. 479/2008 (OCM vino), allo stato attuale in Italia esistono 386 vini Dop e 118 Igp.

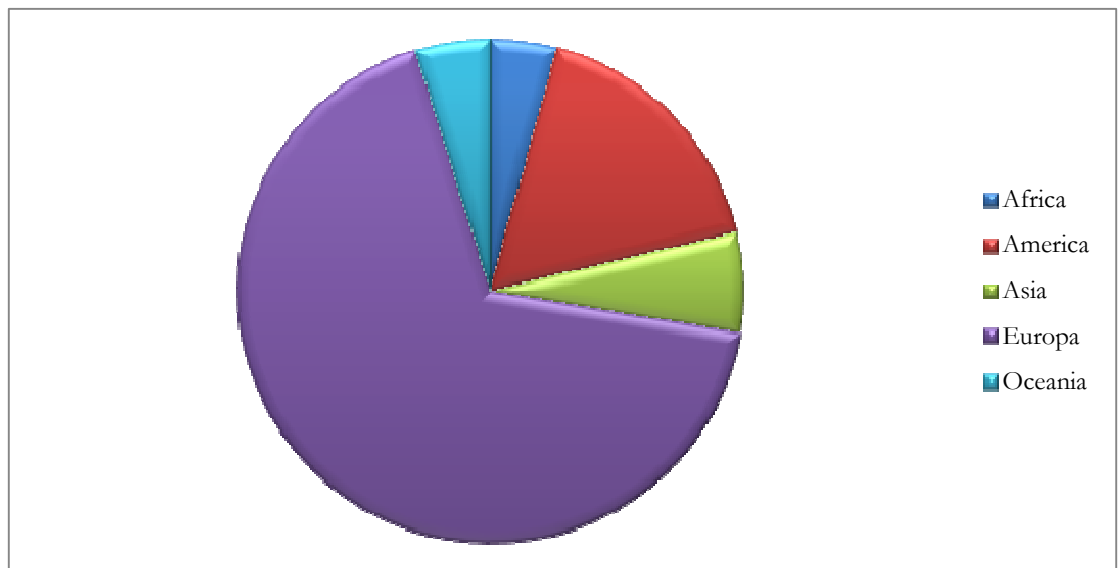
Fonte dati, *Analisi della struttura e del mercato dei vini Doc, Docg e Igt*, osservatorio Ismea, Mipaaf sui prodotti a denominazione di origine, marzo 2011.

<sup>12</sup> CONFAGRICOLTURA, *Il vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo*, Roma, 2008, 13-14.

I risultati di questa notevole affermazione sui mercati di tutto il mondo, rilevano concretamente dall'analisi del commercio del vino italiano che ne registra un ruolo preponderante a livello globale.

Dal punto di vista della produzione, il grafico 1 indica la suddivisione mondiale; come si può notare gli attori principali del panorama enologico mondiale sono gli europei.

**Grafico 1: produzione mondiale di vino**



*Dati aggiornati a ottobre 2010.*

*Fonte: elaborazione Ismea su dati Fao e Commissione UE.*

All'interno dell'UE, come indica la tabella 1, il maggiore produttore in termini di volumi è l'Italia, la quale fra il 2009 e il 2010 ha registrato più di 50 milioni di ettolitri, ad essa seguono Francia, più di 46 milioni di ettolitri di vino, e Spagna, con una produzione superiore ai 38 milioni di ettolitri di vino.

**Tabella 1: produzione di vino nella UE (000 ettolitri)**

STATO	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10	2010/11*
Austria	2.257,00	2.628,00	2.994,00	2.352,00	1.760,00
Cipro	218,00	149,00	147,00	147,00	110,00
Francia	53.025,00	46.547,00	42.806,00	46.743,00	45.662,00
Germania	8.995,00	10.261,00	9.991,00	9.228,00	7.200,00
<b>Italia</b>	<b>54.600,00</b>	<b>49.182,00</b>	<b>50.470,00</b>	<b>50.665,00</b>	<b>45.170,00</b>
Luss.	124,00	142,00	130,00	135,00	110,00
Malta	65,00	48,00	32,00	37,00	37,00
Portogallo	7.532,00	6.049,00	5.620,00	5.872,00	6.400,00
Rep. Ceca	434,00	821,00	773,00	570,00	222,00
Slovacchia	325,00	355,00	431,00	343,00	130,00
Spagna	43.676,00	42.070,00	41.090,00	38.402,00	39.600,00
Ungheria	3.271,00	3.222,00	3.460,00	3.198,00	2.500,00
Bulgaria	1.757,00	1.796,00	1.606,00	1.246,00	1.426,00
Romania	5.014,00	5.289,00	6.786,00	6.703,00	4.900,00
Altri UE	29,00	130,00	19,00	27,00	30,00
UE-27	186.101,00	173.057,00	171.799,00	169.788,00	159.236,00

*\*Dati previsionali*

*Fonte: Commissione UE*

Questo significa che nel totale della produzione vinicola europea l'Italia, come dimostra la tabella 3, fra il 2009 e il 2010, incideva per il 29,8%, rendendosi in tal modo il maggiore protagonista fra i paesi europei produttori di vino. A essa seguiva la Francia (27,5% sul totale), Spagna (22,6% sul totale) e Germania (5,4% sul totale).



**Tabella 2: produzione di vino nella UE: quote**

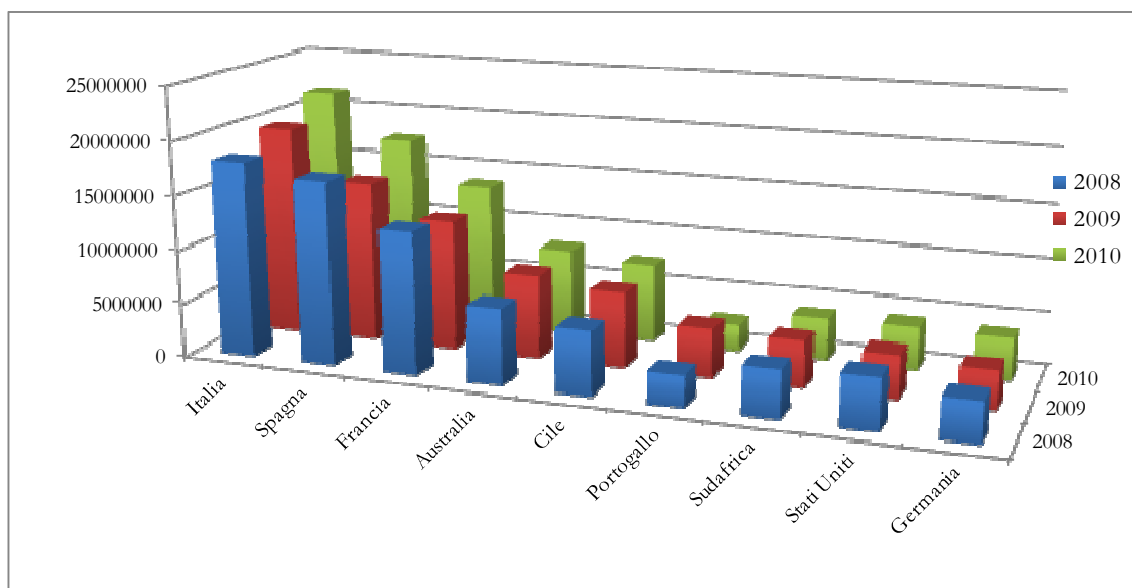
STATO	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10	2010/11*
Austria	1,20%	1,50%	1,70%	1,40%	1,10%
Cipro	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
Francia	28,50%	26,90%	24,90%	27,50%	28,70%
Germania	4,80%	6,00%	5,80%	5,40%	4,50%
Grecia	2,10%	2,00%	2,30%	2,00%	1,90%
<b>Italia</b>	<b>29,30%</b>	<b>28,40%</b>	<b>29,40%</b>	<b>29,80%</b>	<b>28,40%</b>
Luss.	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
Malta	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Portogallo	4,00%	3,5%	3,30%	3,50%	4,00%
Rep. Ceca	0,20%	0,50%	0,40%	0,30%	0,10%
Slovacchia	0,20%	0,20%	0,30%	0,20%	0,10%
Slovenia	0,40%	0,50%	0,40%	0,40%	0,60%
Spagna	23,50%	24,30%	24,40%	22,60%	24,90%
Ungheria	1,80%	1,90%	2,00%	1,90%	1,60%
Bulgaria	0,90%	1,00%	0,90%	0,70%	0,90%
Romania	2,70%	3,10%	3,90%	3,90%	3,10%
Altri UE-27	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
UE-27	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

\* *Dati previsionali*

Fonte: *Commissione UE*

Spostando l'analisi sul profilo mondiale dell'export, il grafico 2 riporta i principali paesi esportatori di vino sul piano quantitativo. Al primo posto si colloca l'Italia, la quale nel 2009 ha esportato quasi 20 milioni di ettolitri; secondo le stime provvisorie nel 2010 tale quantità è salita superando i 20 milioni di ettolitri. Segue la Spagna la quale nel 2009 ha esportato quasi 15 milioni di ettolitri di vino e la Francia che nel 2009 ne ha venduto più di 12 milioni di ettolitri.

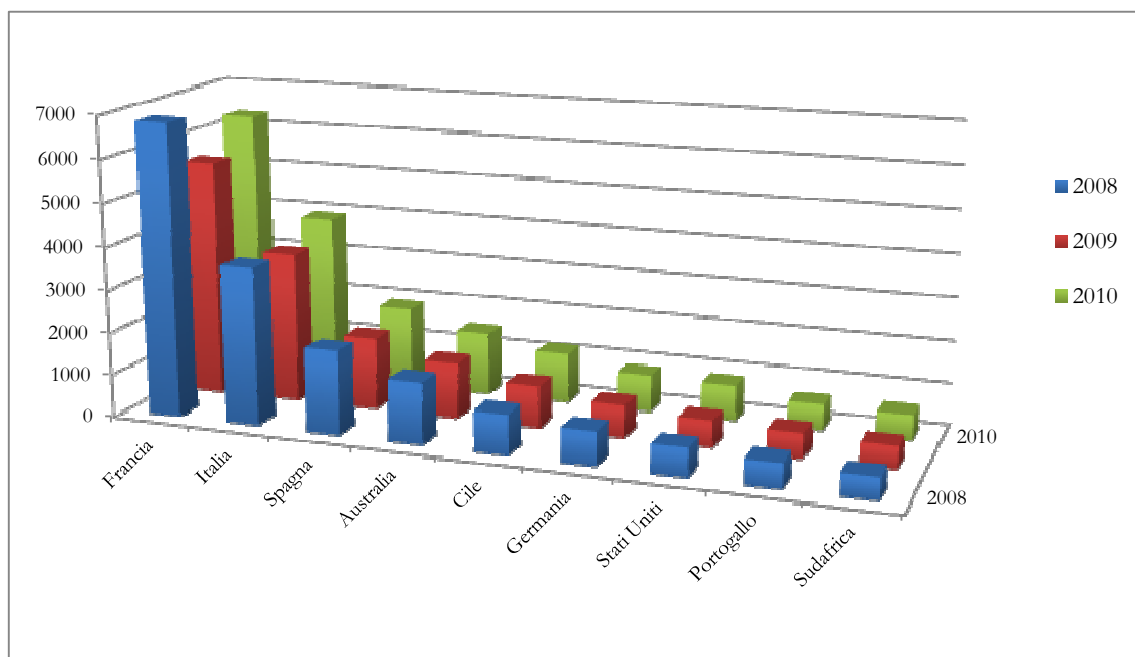
**Grafico 2: principali paesi esportatori nel mondo in quantità (000 ettolitri)**



*Fonte: elaborazione Ismea su dati OIV, GTA e altre fonti.*

Il grafico 3 riporta invece i maggiori esportatori in valore, il primato va alla Francia, che nel 2009 ha esportava per un valore di 5,5 miliardi di euro, stimati a circa 6,3 miliardi nel 2010; segue l'Italia con un valore delle esportazioni stimato nel 2010 a 3,9 miliardi nel 2010.

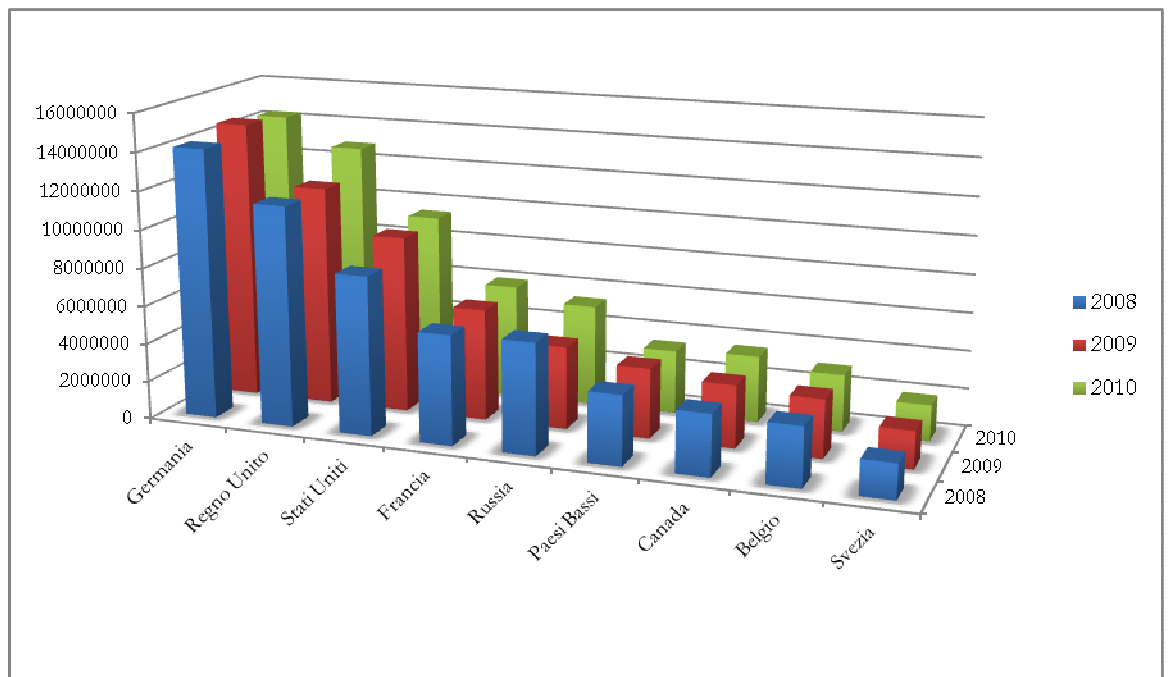
**Grafico 3: principali paesi esportatori nel mondo in valore (mln di euro)**



Fonte: elaborazione Ismea su dati OIV, GTA e altre fonti.

Sul versante della import, come si può vedere dal grafico 4, i maggiori richiedenti del prodotto enologico in quantità sono la Germania, che nel 2009 importava quasi 15 milioni di ettolitri di vino, il Regno Unito con un import di circa 12 milioni di ettolitri e gli Stati Uniti. I dati del 2010 stimano una crescita ulteriore dell'import soprattutto nel Regno Unito, Stati Uniti e Russia.

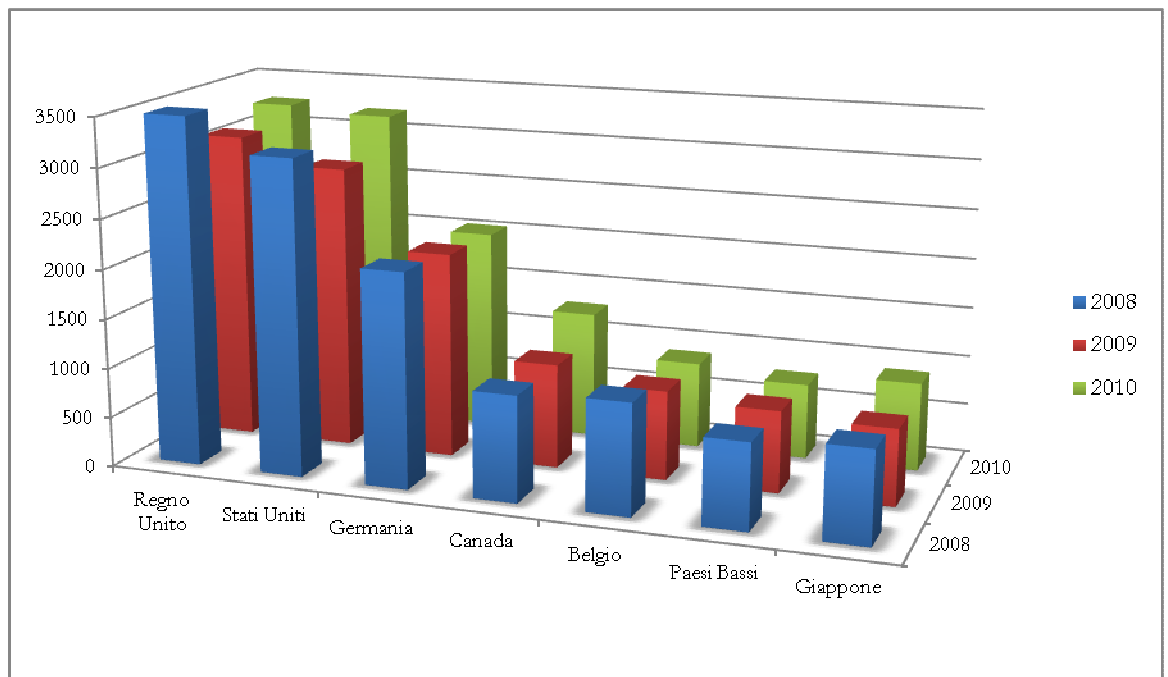
**Grafico 4: principali paesi importatori di vino nel mondo in quantità (000 ettolitri)**



Fonte: elaborazione Ismea su dati OIV, GTA e altra fonti

Dal grafico 5 si può constatare come dal punto di vista dei valori il primo paese importatore nel mondo è il Regno Unito, che nel 2009 importava vino per 3,1 miliardi di euro, stimati a 3,2 miliardi nel 2010. Al secondo posto invece gli Stati Uniti con un valore delle importazioni di quasi 2,9 miliardi di euro previste in crescita e stimate a 3,2 miliardi di euro nel 2010.

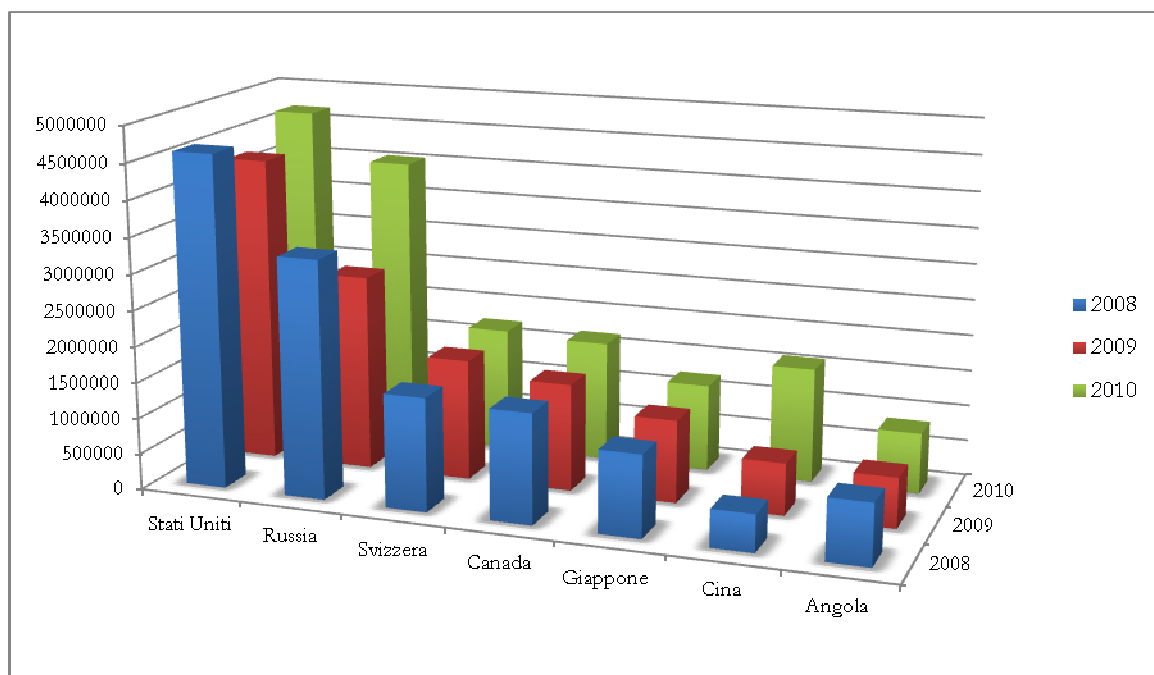
**Grafico 5: principali paesi importatori di vino nel mondo in valore (mln di euro)**



Fonte dati: elaborazione Ismea su dati OIV, GTA e altre fonti.

Sotto il profilo delle esportazioni comunitarie, i maggiori clienti in quantità sono gli Stati Uniti, in cui, fra il 2009 e il 2010 sono stati destinati 4,5 milioni di ettolitri di vino europeo. Rilevante è anche la posizione della Russia in cui si è verificato un notevole incremento delle importazioni di vino, passate dai 2,7 milioni di ettolitri del 2009, a più di 4 milioni di ettolitri nel 2010. Si nota un forte aumento nella richiesta di vino europeo anche in Cina, in cui fra il 2009 e il 2010 la richiesta è salita da circa 720 mila ettolitri a quasi 2 milioni di ettolitri

**Grafico 6: esportazioni comunitarie di vini: principali paesi clienti  
(000 ettoltri)**

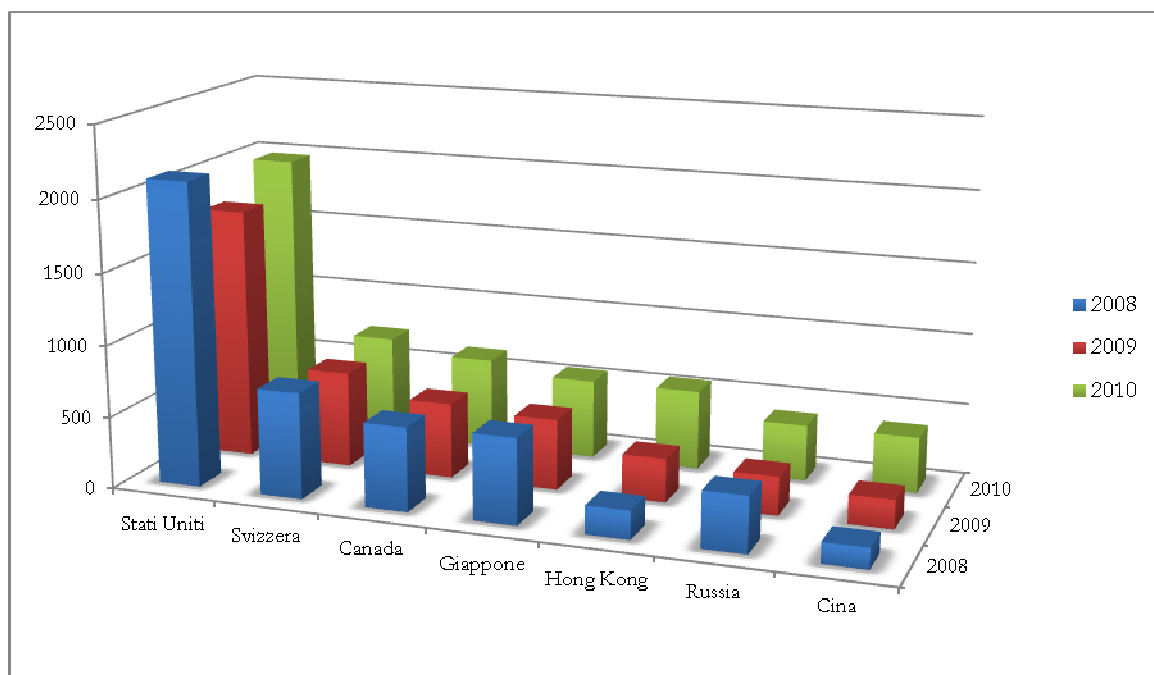


*Fonte: elaborazione Ismea su dati GTA.*

Parallelamente alla quantità, anche sul lato dei valori, il grafico 7 rileva come il primato delle esportazioni comunitarie va agli USA, nei quali nel 2010 viene importato vino comunitario per un valore di circa 2 miliardi di euro, al secondo posto la Svizzera in cui nel 2010 si consuma vino europeo per un valore di 720 milioni di Euro. In linea con l'aumento nelle quantità, si è registrato fra il 2009 e il 2010 un incremento del valore delle esportazioni comunitarie in Russia Cina.

### Grafico 7:esportazioni comunitarie di vini: principali paesi clienti

(mln euro)



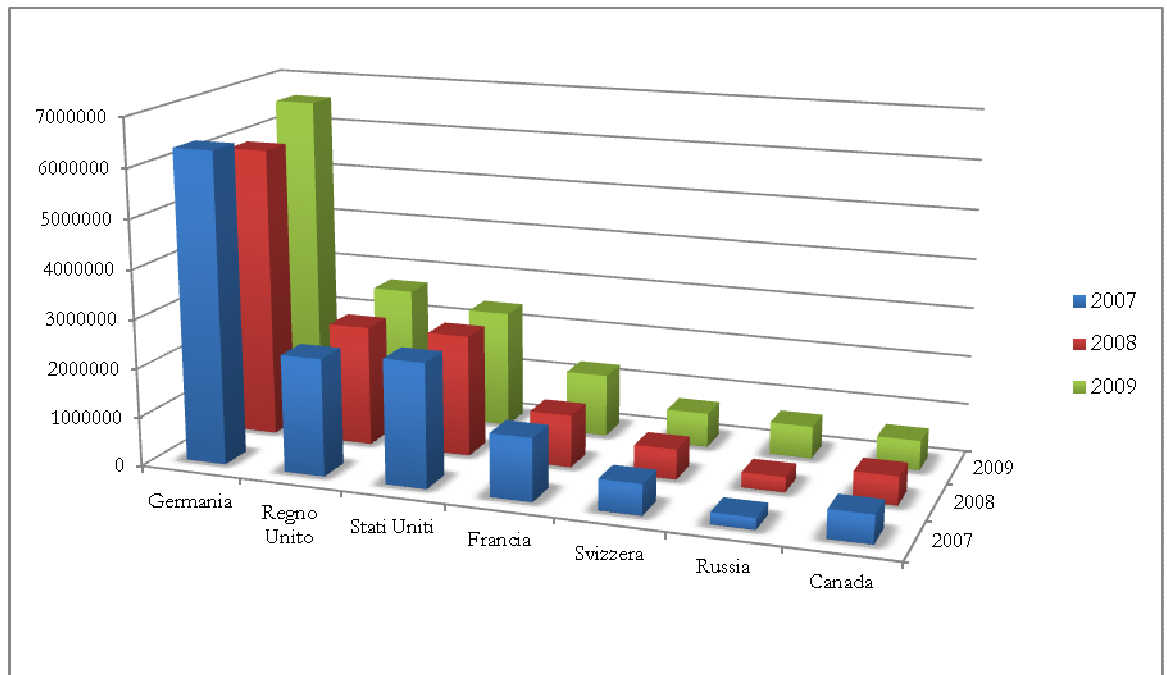
Fonte: elaborazione Ismea su dati GTA

Nello specifico dell'Italia, essa nel 2010 ha prodotto circa 45 milioni di ettolitri di vino (vedi tabella 1). Di questo totale più di 20 milioni di ettolitri sono stati destinati all'export (vedi grafico 2).

Considerando invece le esportazioni italiane sotto il profilo dei valori esse sono cresciute molto fra il 2009 e il 2010, il valore dell'export è lievitato da 3,5 miliardi di euro a più di 3,9 miliardi di euro (vedi grafico 3).

Il grafico 8 riporta i maggiori importatori di vino italiano sotto il profilo della quantità, come si può notare la Germania è lo Stato che acquista più vino italiano (6,5 milioni di ettolitri), segue il Regno Unito in cui sono stati destinati circa 2,7 milioni di ettolitri di vino e gli USA in cui si importano circa 2,4 milioni di ettolitri di vino italiano.

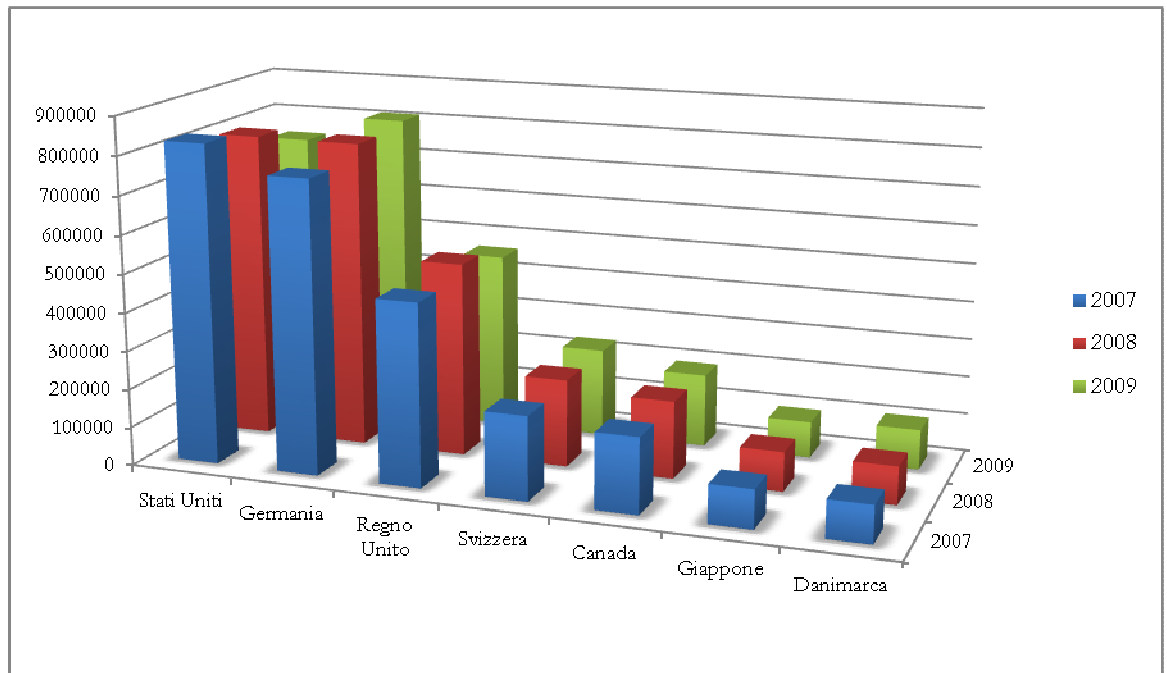
### Esportazioni italiane di vino in quantità (000 ettolitri)



fonte:elaborazione Ismea su dati GTA.

Sotto il profilo dei valori fra il 2009 e il 2010 il primato delle importazioni di vino italiano va alla Germania, che ha superato gli USA, tradizionalmente maggiori importatori.

### Esportazioni italiane di vino in valore (mln di euro)



fonte:elaborazione Ismea su dati GTA.



La disamina del commercio vitivinicolo europeo e italiano fa emergere il ruolo preponderante assunto dall'Italia nel panorama dell'export mondiale. Attualmente, infatti, sul piano quantitativo, il nostro paese è il maggiore produttore ed esportatore, per contro, i maggiori importatori di vino italiano sono Germania, Stati Uniti, Regno Unito e Svizzera. Nel futuro l'Italia potrà consolidare l'export in quei paesi ove il consumo del prodotto nazionale è ormai radicato, e cercare nuovi mercati di sbocco in cui diffondere la conoscenza del prodotto enologico nazionale. In questo senso l'analisi rileva una crescita dell'export comunitario verso paesi emergenti, fra i quali in particolare Russia, Cina e Hong Kong (grafico 7 e grafico 8).

## 1.2. IL CASO DEL VINO PROSECCO

### 1.2.1 I distretti produttivi e le caratteristiche del vino Prosecco

La realtà del vino Prosecco è esemplare riguardo la trattazione in oggetto, rappresentando un prodotto che ha rivelato grande capacità di penetrazione dei mercati mondiali con conseguente incremento delle sue quote sull'export globale.

Le caratteristiche e qualità di questa varietà vinicola sono apprezzate da un pubblico molto vasto, e recentemente hanno ottenuto anche il grado più elevato di riconoscimento legislativo attribuito ai vini italiani. I produttori, infatti, al fine di proteggere il Prosecco dai numerosi casi di imitazione e contraffazione diffusi in tutto il mondo, e migliorarne la percezione, hanno utilizzato gli strumenti offerti a tutela della variegata produzione europea, contenuti nella OCM vino, determinando un avanzamento dell'intero mondo del Prosecco nella gerarchia delle denominazioni italiane.

Il vino in oggetto è prodotto nel Veneto e nel Friuli Venezia Giulia, entro questa macroarea coesistono alcune zone particolarmente avocate per caratteristiche naturali, culturali e tradizionali, alle quali è stata riconosciuta la massima tutela legislativa.

All'interno della tipologia del vino Prosecco si distinguono, infatti, tre denominazioni: “Conegliano Valdobbiadene – Prosecco Superiore” DOCG, prodotto in una zona limitata della provincia di Treviso, compresa fra i paesi della denominazione. In questi territori la tradizione produttiva è particolarmente radicata e le caratteristiche del territorio collinare conferiscono maggiore pregio al prodotto, tutelato quindi dal riconoscimento della denominazione più alta nella gerarchia della classificazione dei vini italiani. È stata riconosciuta la denominazione DOCG anche al “Colli asolani - Prosecco” o “Asolo - Prosecco” prodotto nella zona indicata dalla denominazione in oggetto; le considerazioni condotte riguardo la denominazione precedente possono estendersi anche a questa.

La restante zona di produzione compresa fra il Veneto e il Friuli Venezia Giulia, si fregia invece della denominazione “Prosecco” DOC. Nella realtà vinicola in esame, pertanto, coesistono una macroarea DOC e due sottozone di maggior pregio in cui il vino è tutelato da DOCG.

Simile articolazione classificatoria all’interno della medesima realtà produttiva è recente, il riconoscimento delle denominazioni prima indicate, infatti, è avvenuto attraverso il D. M. 17 luglio 2009<sup>13</sup>, grazie al quale si è verificato un avanzamento nella classificazione italiana dell’intero mondo del Prosecco rispetto alla situazione precedente.

La zona compresa fra Conegliano e Valdobbiadene e il territorio dei colli asolani, infatti, erano state riconosciute come DOC rispettivamente attraverso il D.P.R. 2 aprile 1969, e il D.P.R. 27 giugno 1977, il restante territorio di produzione, invece, era qualificato come IGT.

La zona di produzione del “Prosecco” DOC comprende una superficie che si estende fra 9 province del Veneto e Friuli Venezia Giulia per un totale di 12.600 ettari di vigneti iscritti all’albo<sup>14</sup>; sono presenti 6.200 aziende viticole, 301 aziende vinicole e 354 case spumantistiche<sup>15</sup>.

La denominazione “Conegliano Valdobbiadene – Prosecco Superiore” invece comprende 15 comuni per una superficie vitata di 6.100 ettari, di questi 103 sono iscritti a “Superiore di Cartizze”. La zona conta 9.913 viticoltori, 454 vinificatori e 166 case spumantistiche<sup>16</sup>. La zona dell’Asolo Prosecco invece si estende fra 18 comuni siti nel territorio collinare della provincia di Treviso a ovest rispetto alla zona del Conegliano Valdobbiadene.

La produzione di questo vino bianco si articola in due fasi rappresentate dalla vinificazione e dalla spumantizzazione.

Dopo la vendemmia il vino subisce la pressatura attraverso la quale si estrae il mosto in fiore da cuore degli acini, in seguito il mosto torbido riposa a freddo in vasche d’acciaio e dopo 10-12 ore si separa la parte limpida dal deposito. La successiva fase della vinificazione avviene

---

<sup>13</sup> D. M. 17 luglio 2009. Pubblicato in G.U. 28 luglio 2009, n. 173.

<sup>14</sup> Di questo totale 9.200 sono in produzione, 3.400 invece sono nuovi impianti.

<sup>15</sup> Fonte dati: *Consorzio di tutela del Prosecco Doc*.

<sup>16</sup> DISTRETTO DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE, CENTRO STUDI DEL DISTRETTO, *Rapporto 2010*.

aggiungendo fermenti al vino non fermentato, lasciato riposare in vasche d'acciaio a una temperatura costante fra 18-20 gradi per 15-20 giorni. A questo punto è maturo il vino base atto a subire la successiva fase di lavorazione.

La spumantizzazione avviene con metodo Martinotti il quale prevede l'impiego di grandi autoclavi, all'interno delle quali è riposto il vino assieme a zuccheri e lieviti, questa fase dura per almeno 30 giorni dopodiché avviene l'imbottigliamento; a questo punto il prodotto enologico resterà fermo per circa 30-40 giorni in un ambiente buio a temperatura e umidità costanti prima di poter essere venduto.

Si distinguono tre tipologie di Prosecco: "tranquillo", "spumante" e "frizzante", accomunate dal fatto che presentano un colore paglierino leggero, una moderata corposità e un profumo fruttato e floreale. La categoria "tranquillo" non subisce la fase della spumantizzazione, è poco conosciuta, quindi non significativa per l'export.

La versione spumante superiore è quella maggiormente esportata, se ne differenziano tre tipologie: *dry*, *extra dry* e *brut*<sup>17</sup>.

Nella tipologia della zona compresa fra Conegliano e Valdobbiadene, spiccano inoltre due eccellenze prodotte in zone particolarmente limitate, il "Cartizze" e le "Rive".

Il Cartizze è il *cru* più famoso della denominazione, ed è prodotto a partire dalle uve provenienti da una piccola area di vigneto sito nel comune di Valdobbiadene. Le "Rive" invece è vinificato esclusivamente dalle uve provenienti da un unico comune o frazione per esaltare le caratteristiche che un dato territorio della denominazione Conegliano - Valdobbiadene conferiscono al vino. Nel territorio sono si contano 45 "Rive" le quali rappresentano le multiformi espressioni territoriali della denominazione indicata.

Il successo internazionale del vino Prosecco lo attribuisce largamente alle sue peculiarità qualitative ed organolettiche, presenta infatti caratteristiche

---

<sup>17</sup> Per una disamina delle caratteristiche delle varie tipologie di Prosecco vedi RORATO G., *Il Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*, Verona, Morganti editori, 2002, 61-65; CONSORZIO DI TUTELA DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE, *Conegliano Valdobbiadene. Come e perché il Prosecco è superiore*, 2010, 9-17, in rete [www.prosecco.it](http://www.prosecco.it).

sensoriali non complesse e un tenore alcolico poco elevato, la presenza delle bollicine inoltre lo rendono adatto a svariate occasioni d'uso e al consumo fuori pasto. Simili caratteristiche incontrano il plauso dei gusti di consumatori internazionali, spesso non educati a vini complessi e strutturati e non abituati a consumare frequentemente il prodotto enologico.

La realtà del vino Prosecco è caratterizzata prevalentemente dalla presenza di aziende medio – piccole indipendenti, ognuna di esse è in grado di provvedere alla produzione e commercializzazione del vino autonomamente. In occasione di alcune analisi condotte sulla realtà del Prosecco, in particolare del “Conegliano Valdobbiadene – Prosecco Superiore”<sup>18</sup>, si è rilevato che l'individualità delle singole aziende e la scarsa collaborazione fra di esse rappresenta una grande debolezza in quanto causa di competitività e limitativa della creazione di un'immagine unitaria forte di questa realtà vitivinicola. La logica individualistica è antitetica rispetto agli obiettivi di incremento della percezione del prodotto nei mercati stranieri, in quanto la mancanza di un'immagine unitaria forte all'esterno ne ostacola la valorizzazione e la conoscenza nei paesi esteri.

La realtà del Prosecco è caratterizzata dalla presenza di tre consorzi di tutela<sup>19</sup>, i quali, secondo le disposizioni dettate dal Decreto legislativo 61 dell'8 aprile 2010<sup>20</sup> svolgono soprattutto attività di tipo comunicativo e informative verso i consumatori. Ricoprono inoltre ruoli di vigilanza differenti rispetto a quelli operati dalle autorità preposte al controllo degli standard previsti dai disciplinari di produzione. Compiono studi e valutazioni circa la situazione economica della realtà vitivinicola cui sono preposte, e collaborano al fine di migliorare le tecniche vinicole ed enologiche seguendo l'intero ciclo di produzione e fornendo assistenza e formazione ai produttori.

---

<sup>18</sup> F. BIANCHIN (tesi di laurea, A.A. 2007-2007), *Il distretto del Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOC: aspetti relazionali e strategie commerciali*, Dottorato di ricerca in viticoltura e marketing delle imprese vitivinicole, Università degli studi di Padova, 8-12.

<sup>19</sup> consorzio di tutela della denominazione d'origine controllata Prosecco, consorzio di tutela del “Conegliano Valdobbiadene-Prosecco Superiore” DOCG, consorzio di Tutela dei vini Montello e Colli Asolani.

<sup>20</sup> D.lgs. 8 aprile 2010, n.61. Pubblicato in G.U. 26 aprile 2010, n. 96.

## 1.2.2 Il disciplinare di produzione e le garanzie comunicate ai mercati di importazione

Il Prosecco ha incrementato significativamente la sua presenza nei mercati di tutto il mondo, i motivi di questo successo si attribuiscono alle caratteristiche del prodotto in sé, le quali si esprimono nel disciplinare di produzione, e all'impegno congiunto fra i produttori e l'autorità pubblica per accrescere la tutela di questo vino e conseguentemente migliorarne la qualità e percezione in ambito europeo e internazionale.

I punti di forza attraverso i quali la realtà vitivinicola del Prosecco ha saputo affermarsi, sono infatti rappresentati dal disciplinare di produzione, che costituisce la maggiore garanzia di qualità del prodotto offerta ai consumatori, e dal costante impegno verso una maggiore protezione nel contesto europeo e internazionale.

Il disciplinare di produzione è un documento posto dai produttori contenente le regole da seguire durante tutta la produzione del vino fino al confezionamento finale<sup>21</sup>. Rappresenta pertanto la prima garanzia di qualità, poiché assicura la conformità del prodotto a determinati standard, il cui rispetto è sorvegliato grazie a una serie di controlli compiuti abitualmente da enti certificatori preposti.

Costituisce l'elemento fondamentale per potersi fregiare di una DOP o IGP, poiché la sua posizione e rispetto durante tutte le fasi della produzione sono necessarie per ottenere la registrazione della denominazione e continuare a godere di essa.

Il disciplinare posto alla base della produzione del vino Prosecco, contenente le regole da seguire per potersi fregiare di una delle tre denominazioni, è contenuto nel D.M. 17 luglio 2009<sup>22</sup>.

La garanzia di qualità del prodotto enologico parte quindi dal basso, con la posizione del disciplinare, tuttavia questo dovrà ottenere il riconoscimento dall'esterno attraverso la registrazione da parte dell'autorità pubblica della denominazione.

---

<sup>21</sup> In argomento A. MARESCOTTI, *Il ruolo del disciplinare di produzione nella costruzione dei legami tra i prodotti DOP e IGP e sviluppo rurale*, in *Agriregionieuropa*, n. 6, marzo 2010, 2-3, in rete [www.agiregionieuropa.it](http://www.agiregionieuropa.it).

<sup>22</sup> D.M. 17 luglio 2009. Pubblicato in G.U. 28 luglio 2009, n. 173.

La recente tutela accordata dal decreto suddetto al Prosecco ha contribuito a innalzarne il grado di protezione legislativa, esigenza particolarmente sentita alla luce dei molti casi di produzione extranazionali<sup>23</sup> i quali avevano comportato l'imitazione e la banalizzazione del vino prodotto nella zona di produzione storica compresa fra il Veneto e il Friuli Venezia Giulia.

Prima del 2009 il termine "Prosecco" identificava, infatti, una varietà di uva, non una denominazione; la recente riforma invece ha individuato il vitigno da cui si produce il vino in oggetto con il "glera" e ha stabilito che il nome "Prosecco" sia identificativo della denominazione in oggetto, compresa fra il Veneto e il Friuli Venezia Giulia.

Attraverso questo intervento si è voluto enfatizzare il legame fra il Prosecco e il territorio di provenienza: le denominazioni, infatti, costituiscono il mezzo attraverso cui si comunica la qualità del prodotto, determinata dal legame fra il vino e il luogo d'origine, atto a conferire specifiche caratteristiche in grado di connotare particolarmente il prodotto<sup>24</sup>.

Oltre a valorizzare il legame con il territorio, le denominazioni rappresentano un importante veicolo di tutela contro loro utilizzazioni commerciali sleali da parte di chi non possiede i requisiti per poterne beneficiare<sup>25</sup>. Questo dato, calato nel contesto in analisi, comporta che il termine "Prosecco", grazie alla recente normativa, può essere utilizzato unicamente dai produttori che possiedono i requisiti previsti dal disciplinare per potersi fregiare della DOC o di una delle DOCG, altrimenti, in caso contrario, si avrà uso illegittimo della denominazione, pertanto vietato e sanzionato dalla normativa comunitaria<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Il caso di imitazione più noto fu quello del "Rich Prosecco", prodotto in Germania e largamente pubblicizzato in tutto il mondo. La diffusione e forte promozione di questo prodotto ha costituito il motivo scatenante della ricerca di maggiore tutela da parte dei produttori veneti e friulani i quali avevano subito una forte svalutazione del loro vino a causa dei concorrenti tedeschi.

<sup>24</sup> Reg. (CE) 22 ottobre 2007, n.1234/2007. Pubblicato in G.U.U.E. 16 novembre 2007, n. L.299, art. 118 *ter*.

<sup>25</sup> Reg. (CE) 22 ottobre 2007, n.1234/2007, art. 118 *quaterdecies*.

<sup>26</sup> "Conegliano Valdobbiadene, terra di Prosecco", n.4, ottobre 2009, 13-20, in rete [www.prosecco.it](http://www.prosecco.it); in relazione alla nuova tutela accordata al Prosecco confronta i dati presentati in occasione del convegno "G, come garantito", *Vino in villa*, Susegana, 15 aprile 2010.

Se a livello europeo i produttori sono riusciti ad ottenere il massimo grado di tutela legislativa grazie alla nuova disciplina, pari protezione non si riscontra nel contesto globale, ove i casi di produzione extranazionale del prodotto in oggetto sono ancora molto diffusi.

In questo senso recentemente i tre consorzi, assieme ai rappresentanti di altre grandi denominazioni europee, sono intervenuti in sede comunitaria allo scopo di ottenere la posizione di accordi bilaterali fra l'Unione Europea e i paesi terzi con i quali non sono in atto convenzioni in ambito vitivinicolo, volti a garantire queste denominazioni contro utilizzazioni internazionali illecite. Si vorrebbe in tal modo assicurare la massima protezione nei contesti extraeuropei ove loro la salvaguardia di queste denominazioni può essere attuata solamente facendo leva sulla tutela del marchio registrato del consorzio, ove questa condizione sussistesse.

A questo scopo i rappresentanti del Prosecco hanno presentato in sede europea la situazione di questa realtà vitivinicola per cercare di richiamare l'attenzione del legislatore verso i numerosi fenomeni di imitazione diffusi a livello globale. La produzione extranazionale di grandi quantitativi di suddetto vino, infatti, è fortemente dannosa per il prodotto veneto – friulano, in quanto in grado di attrarre molti consumatori indirizzati per tale prodotto enologico poco consci della reale provenienza del Prosecco. A questo scopo sarebbe opportuno incrementare l'attività di valorizzazione da parte dei produttori e dei consorzi, per aumentare la conoscenza del Prosecco e la consapevolezza presso i consumatori circa le sue caratteristiche organolettiche e geografiche.

La reale efficacia della recente riforma intervenuta con il D.M. 17 luglio 2009 in tale senso non è ancora stata constatata, certo è che la creazione di tre denominazioni per lo stesso vino non sempre è di facile comprensione per il consumatore medio, il quale non ha reale percezione delle differenze qualitative insite nella medesima denominazione, specialmente se vive fuori dalle zone di produzione. A questo proposito sarebbe opportuno operare un maggiore apporto informativo e conoscitivo da parte delle aziende e soprattutto dei consorzi, volto a manifestare chiaramente le peculiarità delle denominazioni e le eccellenze in esse presenti.



Da queste considerazioni emerge la rilevanza del caso del Prosecco nell'analisi in oggetto, il maggiore coinvolgimento nel contesto internazionale ha infatti comportato l'aumento delle esportazioni e la necessità di addivenire ad una prospettiva internazionale, oltre a ciò si è verificata l'emersione di molte problematiche connesse alla globalizzazione. In questo senso la difficoltà nella localizzazione del territorio geografico di provenienza del vino da parte dei consumatori e la presenza di produttori extranazionali di Prosecco, i quali, approfittando del successo, ne sfruttano il nome per attrarre i clienti propensi per questo prodotto.

### 1.2.3 I mercati d'esportazione

Il vino Prosecco, come più volte sottolineato, ha notevolmente incrementato la sua incidenza sui mercati di tutto il mondo, simile dato è emerso in occasione delle analisi di mercato condotte annualmente da parte del Centro studi del Distretto del "Conegliano Valdobbiadene - Prosecco Superiore".

L'analisi economica condotta relativamente alle *performances* della denominazione "Conegliano Valdobbiadene – Prosecco Superiore"<sup>27</sup> sui mercati stranieri indica che nel 2009 coloro che hanno importato di più sono stati gli europei, sul versante internazionale invece i maggiori acquirenti si sono rivelati gli Stati Uniti e il Canada.

Secondo gli ultimi studi, nel 2009, l'Europa importava il 78,4% del totale del Prosecco spumante esportato, l'America il 17,3%, l'Asia, l'Africa e l'Oceania il restante 4,3%.

**Tabella 1: quote di importazione del Conegliano - Valdobbiadene spumante nel mondo**

CONTINENTI	RAPPORTO DI QUOTA % 2009
Europa	78.4
America	17.3

<sup>27</sup> I dati riportati sono relativi alla sola denominazione "Conegliano Valdobbiadene – Prosecco Superiore", essi tuttavia rispecchiano l'intera situazione del Prosecco. In argomento, DISTRETTO DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE, CENTRO STUDI DEL DISTRETTO, *Rapporto 2010*.

Asia e Africa	3.2
Oceania	1.1

Fonte: Centro studi del distretto, Rapporto 2010.

In ambito europeo i maggiori acquirenti nel periodo indicato sono la Germania (33,3% del totale delle vendite europee), la Svizzera (19,4%), il Regno Unito (9,3%) e l'Austria (7,7%).

In ambito internazionale invece i maggiori importatori risultano essere gli Stati Uniti i quali raggiungono, nel periodo indicato, il 9,8% delle vendite di spumante in ambito extraeuropeo incidendo così per il 21,6% sul totale esportato, l'America latina (4%) e il Canada (3,5%).

Anche il Prosecco frizzante vede quali maggiori acquirenti gli europei e rispetto alla tipologia spumante la sua incisività in ambito internazionale è esigua. L'Europa nel 2009 importa il 92,9% del totale di frizzante esportato, i maggiori acquirenti sono la Germania (55,6% delle esportazioni europee), l'Austria (18,8%) e il Regno Unito (7,8%).

Le esportazioni extraeuropee invece, nel periodo indicato, incidono per il 7,2% sul totale del frizzante esportato, i maggiori acquirenti in ambito extraeuropeo sono il Canada (2,8% del totale esportato) e gli USA (2,5%).

**Tabella 2: quote di importazione del Conegliano - Valdobbiadene frizzante nel mondo**

CONTINENTI	RAPPORTO DI QUOTA % 2009
Europa	92.9
America	6.3
Asia e Africa	0.7
Oceania	0.1

Fonte: Centro studi del distretto, Rapporto 2010

In relazione al contesto internazionale va sottolineato che gli USA, nel periodo compreso fra il 2003-2009, hanno incrementato del 2,3% la loro quota di spumante importato. Anche rispetto alla tipologia "frizzante" c'è stato un aumento nelle importazioni da parte degli Stati Uniti che hanno accresciuto la loro quota del 1,9% rispetto al 2003; in questo segmento l'incremento più significativo tuttavia si è registrato in Canada che ha

accresciuto del 2,7% le importazioni della tipologia frizzante rispetto al 2003.

**Tabella 3: evoluzione dei mercati internazionali della denominazione Conegliano – Valdobbiadene (2003 – 2009)**

AREE	RAPPORTO QUOTA 2009%	DI	VAR. % 2009 SU 2003
<b>NORD AMERICA</b>			
<b>USA</b>	<b>9.8% Spumante</b> <b>3.5% Frizzante</b>		<b>+2.3</b> <b>+1.9</b>
Canada	3.5% Spumante 2.8% Frizzante		+1.2 +0.2
<b>AMERICA LATINA</b>	4.0% Spumante 1.0% Frizzante		+1.2 +0.2
<b>ASIA – AFRICA</b>			
Giappone	1.9% Spumante 0.6% Frizzante		-1.3 +0.5
Altri	1.3% Spumante 0.1% Frizzante		+0.8 +0.1
<b>OCEANIA</b>	1.1% Spumante 0.1% Frizzante		+0.2 –

*Fonte: Centro studi del distretto, Rapporto 2010.*

In ambito europeo invece nel periodo compreso fra 2003-2009, la Germania, pur mantenendo il primato delle importazioni di entrambe le tipologie di Prosecco, ha diminuito le sue quote sull'export soprattutto nel segmento "frizzante" (-21.2%). Anche la Svizzera ha ridotto la sua incidenza in particolare nella tipologia "spumante" (-14.4%). Il Regno Unito e l'Austria invece hanno aumentato le importazioni di entrambe le categorie di Prosecco.

**Tabella 4: evoluzione dei mercati europei della denominazione Conegliano – Valdobbiadene (2003 – 2009)**

<b>EUROPA</b>	<b>RAPPORTO QUOTA 2009%</b>	<b>DI</b>	<b>VAR. % 2009 SU 2003</b>
Germania	33.3% Spumante 55.6% Frizzante		-0.2 -21.2
Svizzera	19.4% Spumante 2.6% Frizzante		-14.4 -2.4
Regno Unito	9.3% Spumante 7.8% Frizzante		+4.8 +7.3
Austria	7.7% Spumante 18.8% Frizzante		+3.9 +4.3
Benelux	2.8% Spumante 4.2% Frizzante		+0.4 +3.2
Scandinavia	1.3% Spumante 0.2% Frizzante		- +0.2
Altri	4.6% Spumante 3.7% Frizzante		+2.9 +3.2

*Fonte: Centro studi del distretto, Rapporto 2010*

**Parte seconda**  
**L'INTERVENTO LEGISLATIVO**  
**COMUNITARIO A SOSTEGNO**  
**DELL'EXPORT VITIVINICOLO E**  
**L'ATTUAZIONE ITALIANA DELLA OCM**  
**VINO**

## 2.1 INTRODUZIONE

L'analisi riguardante gli scambi internazionali di vino italiano, rivela come questo sia il prodotto agroalimentare maggiormente coinvolto nel processo di globalizzazione. La forte spinta oltre i confini nazionali ed europei delle esportazioni, verificatasi in questi ultimi anni, ha reso necessario un supporto legislativo in tal senso; i vini europei infatti detengono il primato mondiale in termini di volumi e di valori esportati, tuttavia sono messi alla prova dalla competizione dei produttori emergenti del sud del mondo e Stati Uniti. Tali concorrenti hanno notevolmente accresciuto la loro quota sull'export nell'ultimo ventennio, incrementando la loro incidenza dal 4% al 23%<sup>28</sup> sul totale. Di fronte a tale scenario il legislatore europeo ha deciso di intervenire riformando la normativa vitivinicola europea al fine di rispondere alle esigenze di internazionalizzazione e rafforzamento della posizione dei vini comunitari nel mondo.

Per raggiungere tale scopo si è posto al centro della nuova disciplina la valorizzazione dei punti di forza dei vini comunitari: la grande qualità, determinata dal legame con il territorio, e la notevole diversificazione. In un mercato globale molto concorrenziale era necessario intraprendere un cammino comune volto a rafforzare l'immagine dei vini comunitari complessivamente, e renderli competitivi di fronte a paesi terzi emergenti, nonché all'avanguardia quanto a strategie di commercializzazione e marketing.

La nuova regolamentazione introduce anche uno strumento innovativo quali i programmi nazionali di sostegno. Attraverso il loro utilizzo, consapevoli delle diversità e problematiche esistenti fra i singoli Stati membri, si lascia loro libertà nella scelta circa l'allocazione delle risorse economiche elargite dalla Comunità europea volte ad allineare la produzione nazionale alle richieste internazionali, limitare le eccedenze di vino, e incrementare l'attività di promozione nei paesi terzi.

---

<sup>28</sup> PICCOLI, PANTINI, *Il vino oltre la crisi*, op. cit., 20.

## 2.2 LA DISCIPLINA COMUNITARIA

### 2.2.1 Ragioni e scopi della nuova ocm vino

Nella Comunicazione del 22 giugno 2006<sup>29</sup>, recante “Verso un settore vitivinicolo europeo sostenibile”, la Comunità Europea indicava la necessità di modificare sostanzialmente l’organizzazione comune del mercato del vino, stante l’inefficacia della precedente disciplina contenuta nel Reg. 1493 del maggio 1999<sup>30</sup>. In questa sede, la Commissione, assieme agli attori della filiera vinicola, rilevava l’esigenza di arginare le debolezze del vino comunitario nei mercati internazionali.

La crescita delle esportazioni verso i paesi non produttori comunitari e i paesi terzi, richiedeva di accrescere la competitività del prodotto europeo al fine di conquistare maggiori aree di mercato.

Simile esigenza era ancor più necessaria alla luce della notevole diminuzione del consumo interno all’UE, con conseguente formazione di gravi eccedenze e quindi la necessità di ricorrere in modo massiccio alla distillazione di crisi<sup>31</sup>. Oltre a una situazione di debolezza interna, si evidenziò anche un calo della competitività del prodotto europeo rispetto a quella dei concorrenti extraeuropei.

Tale riforma, volta a incrementare la qualità e la competitività del vino europeo, auspicata dalla Commissione e non da tutti condivisa<sup>32</sup>, poneva come obiettivi:

- la conquista di nuove quote di mercato;
- un regime di regole semplici, chiare ed efficaci, in grado di mantenere l’equilibrio fra domanda e offerta;

---

<sup>29</sup> COM (2006) 319, definitivo del 22 giugno 2006.

<sup>30</sup> Reg. (CE) 17 maggio 1999, n. 1493/1999. Pubblicato in G.U.U.E. 14 luglio 1999, n. L. 179. In argomento, L.PAOLONI, *L’O.C.M. nel settore vitivinicolo*, in, L. COSTATO, F. ADORNATO, *Trattato breve di diritto agrario*, Padova, CEDAM, 2003, 914-920.

<sup>31</sup> Nonostante le misure attuate con il Reg. 1493/1999 il divario fra produzione di vino e consumo continuava a essere marcato, raggiunse il suo apice fra il 2004-2005, quando la produzione mondiale si attestò a quasi 300 milioni di ettolitri di vino. Questo era dovuto a fattori strutturali - l’espansione della superficie vitata in molti paesi del nuovo mondo - e congiunturali - la resa elevata che si registrava nei maggiori produttori tradizionali.

<sup>32</sup> F. ALBISINNI, *La O.C.M. vino nel percorso europeo di riforma*, in A.A.V.V., *Le regole del vino. Disciplina internazionale, comunitaria e nazionale. Atti del convegno, Roma 23-24 novembre 2007*, Milano, Giuffrè, 2008, 357, 362.

- un regime che, nel rispetto delle tradizioni vitivinicole locali, fosse in grado di consolidare il ruolo socio-ambientale della viticoltura nelle zone rurali.

In seguito a tale Comunicazione si sviluppò una fase di consultazione fra gli Stati membri e i soggetti attivi nella filiera del vino, sfociata nel 2007 in una proposta di riforma<sup>33</sup>.

Il lungo dibattito intorno a tale progetto, si concluse nel 2008 attraverso l'emanazione della OCM vino contenuta nel Reg. 479 del 4 aprile 2008<sup>34</sup>.

Il Reg. 479/08 è stato abrogato nel maggio 2009 dal Reg. 491<sup>35</sup> il quale ha ricondotto la disciplina dettata per il vino all'interno dell'OCM unica contenuta nel Reg. 1234 del 22 ottobre 2007<sup>36</sup>. Attraverso tale operazione si è voluto semplificare il quadro normativo della politica agricola comune (PAC), abrogando e sostituendo con un unico atto tutti i regolamenti che il Consiglio aveva adottato sin dagli inizi della PAC al fine di istituire i mercati dei prodotti agricoli (considerando 2 e 3).

La nuova disciplina presenta una struttura che si articola in sette parti:

- disposizioni attuative (parte I);
- mercato interno (parte II) scandita in due titoli: intervento sul mercato e norme applicabili alla commercializzazione e alla produzione;
- scambio con i paesi terzi (parte III);
- norme sulla concorrenza (parte IV);
- disposizioni specifiche relative a singoli settori (parte V);
- disposizioni generali (parte VI);
- norme di attuazione e norme transitorie finali (parte VII).

All'interno del regolamento si contrappone una forte localizzazione delle scelte redistributive - che avvengono attraverso la fissazione dei piani

---

<sup>33</sup> COM (2007) 372, definitivo del 23 gennaio 2008.

<sup>34</sup> Reg. (CE) 29 aprile 2008, n. 479/2008. Pubblicato in G.U.U.E. 6 giugno 2008, n. L. 148.

<sup>35</sup> Reg. (CE) 25 maggio 2009, n. 491/2009. Pubblicato in G.U.U.E. 17 giugno 2009, n. L.154.

<sup>36</sup> Reg. (CE) 22 ottobre 2007, n.1234/2007. Pubblicato in G.U.U.E. 16 novembre 2007, n. L.299.



nazionali di sostegno - a una centralizzazione delle misure di regolarizzazione, qualificazione e disciplina<sup>37</sup>.

La recente normativa, infatti, lascia molta autonomia agli Stati membri nella scelta circa l'allocazione delle risorse economiche comunitarie secondo le esigenze particolari, per converso pone norme centralizzate riguardo la salvaguardia delle denominazioni d'origine – volte a rafforzare l'immagine comune dei vini comunitari - e la disciplina dell'etichettatura; in questo senso si è operato verso una maggiore semplificazione allo scopo di garantire maggiore tutela a consumatori e produttori.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> F. ALBISINNI, *La O.C.M. vino: denominazioni d'origine, etichettatura e tracciabilità nel nuovo disegno disciplinare europeo*, in *Agriregionieuropa*, n.12, anno 2008, 1, 1-2. In rete [www.agrregionieuropa.it](http://www.agrregionieuropa.it).

<sup>38</sup> A. GERMANÒ, *L'Organizzazione comune del mercato del vino*, in *Riv. Dir. agr.*, fasc. 3, anno 2010, 532, 532-563.

### 2.2.2 I programmi di sostegno

Il titolo I del capo II dell'OCM presenta gli strumenti maggiormente innovativi della recente disciplina quali i programmi di sostegno; sono disciplinati dagli articoli 103 *decies* - 103 *octovicies*, successivamente integrati dal Reg. 555/08<sup>39</sup> emendato dal Reg. 772/2010<sup>40</sup>. Consistono in uno strumento programmatico operativo attraverso cui sono assegnate risorse finanziarie comunitarie ai produttori, destinate a sovvenzionare specifiche misure di sostegno al settore vitivinicolo. Gli Stati membri sono tenuti a redigere programmi compatibili e coerenti con le politiche della comunità e ne sono responsabili, sono sottoposti al vaglio della Commissione, hanno durata quinquennale e devono rispondere alle peculiarità locali. Diventano attivi attraverso il silenzio-assenso della Commissione, trascorso un periodo di tre mesi dalla loro presentazione, e gli Stati possono modificarli motivando le esigenze che ne hanno determinato il cambiamento.

Il loro contenuto è indicato all'art. 103 *terdecies*, in particolare gli Stati membri devono indicare le misure proposte con la quantificazione dei loro obiettivi, la valutazione del loro impatto a livello tecnico, economico, ambientale e sociale; devono inoltre porre in essere una tabella finanziaria generale e indicare le autorità cui è affidata l'attuazione del programma.

Le misure di sostegno previste dal regolamento sono undici e si dividono in due categorie: permanenti e in *phasing-out*. Le prime potranno essere attivate lungo tutto il periodo di operatività della OCM, le seconde invece, recuperate tra i meccanismi di sostegno del mercato previsti dalla precedente OCM, potranno restare in vigore per un periodo massimo di quattro anni.

---

<sup>39</sup> Reg. (CE) 555 del 27 giugno 2008, n. 555/2008. Pubblicato in G.U.U.E. 30 giugno 2008, n. L.170.

<sup>40</sup> Reg. (CE) 772 del 1 settembre 2010, n. 772/2010. Pubblicato in G.U.U.E. 2 settembre 2010, n. L. 232.

Misure permanenti	Misure in <i>pasing-out</i>
Regime di pagamento unico a favore dei viticoltori	Distillazione di alcole per usi commestibili
Promozione sui paesi dei mercati terzi	Distillazione di crisi
Ristrutturazione e riconversione dei vigneti	Uso di mosto di uve concentrato
Vendemmia verde	
Fondi di mutualizzazione	
Assicurazione del raccolto	
Investimenti	
Distillazione dei sottoprodotti	

Riguardo l'export e il potenziamento della competitività a livello internazionale, rilevano la promozione sui mercati dei paesi terzi (art. 103 *septdecies*), la ristrutturazione e riconversione dei vigneti (art.103 *octodecies*) e gli investimenti (art.103 *duovices*).

La promozione consiste nell'erogazione di fondi da parte dell'UE fino al 50% sulla spesa ammissibile, allo scopo di migliorare la promozione e l'informazione dei vini comunitari DOP, IGP e varietali, nei paesi terzi. Le misure di promozione consistono in azioni in materia di relazioni pubbliche, pubblicità, partecipazione a fiere ed esposizioni di importanza internazionale, studi di mercato e studi per valutare i risultati delle azioni promozionali.

La ristrutturazione e riconversione rappresentano misure di intervento strutturale sulle produzioni, e consentono di aumentare la competitività adattando i vigneti alle esigenze del mercato. Questo si realizza attraverso la riconversione varietale, la diversa collocazione/reimpianto dei vigneti e il miglioramento delle tecniche di gestione di questi. Il contributo comunitario sui costi effettivi della riconversione e ristrutturazione non supera il 50% o il 75% nelle regioni di convergenza<sup>41</sup>, è invece del 100% per le perdite conseguenti all'esecuzione della misura.

<sup>41</sup> Le regioni di convergenza sono indicate a norma del Reg. (CE) n.1083 dell'11 luglio 2006, n. 1083/2006. Pubblicato in G.U.U.E. 31 luglio 2006, n. L. 210.

Gli investimenti, infine, sono contributi volti a migliorare il rendimento globale delle imprese, possono riguardare la produzione o commercializzazione del vino, oppure lo sviluppo di nuovi prodotti, trattamenti e tecnologie.

### 2.2.3. Il ruolo chiave della qualità: DOP e IGP

Il legislatore comunitario, al fine di superare le difficoltà dei vini europei di fronte alle problematiche sottese al processo di globalizzazione, indica come essenziale valorizzarne la qualità e diversità<sup>42</sup>.

Il concetto di qualità ha subito una costante evoluzione nel tempo in seno alle istituzioni comunitarie, inizialmente la Commissione abbracciò una nozione di qualità misurabile scientificamente dal punto di vista chimico-fisico e organolettico. In tale prospettiva, il legame di un prodotto con il territorio di provenienza rilevava qualora le peculiarità qualitative, misurabili oggettivamente, potevano riscontrarsi solo in beni provenienti da una data zona. Le denominazioni geografiche erano strumentali in tal senso, poiché per il loro riconoscimento era necessario operare un'analisi qualitativa delle caratteristiche del prodotto in relazione al territorio di provenienza. In linea con questa tendenza la Commissione negò che altre disposizioni potessero valorizzare l'origine geografica di un prodotto, qualora questa non attribuisse caratteristiche qualitative specifiche. Siffatto orientamento non è stato pienamente accolto dalla Corte di giustizia CE, la quale nella sentenza *Exportur*<sup>43</sup> riconobbe valida una convenzione bilaterale, conclusa tra Francia e Spagna, la quale riservava l'uso della denominazione "Torrone di Alicante" unicamente ai prodotti spagnoli,

---

<sup>42</sup> Il considerando 5 del Regolamento 479/2008, riprendendo le considerazioni svolte in sede preliminare all'emanazione della nuova OCM vino, indica come obiettivi principali "rafforzare la notorietà dei vini comunitari di qualità come i migliori vini del mondo (...)".

<sup>43</sup> Corte di Giustizia CE Sent. n.3 del 10-11-1992 in *Raccolta*, 1992 I-05529. Il punto 28 della medesima stabilisce: "La posizione assunta dalla Commissione (...) va disattesa. Essa si risolverebbe infatti nel privare di qualsiasi tutela le denominazioni geografiche che siano usate per dei prodotti per i quali non si può dimostrare che debbano un sapore particolare ad un determinato terreno e che non siano stati ottenuti secondo requisiti di qualità e norme di fabbricazione stabiliti da un atto delle pubbliche autorità, denominazioni comunemente chiamate indicazioni di provenienza. Queste denominazioni possono ciò nondimeno godere di una grande reputazione presso i consumatori e costituire per i produttori, stabiliti nei luoghi che esse designano, un mezzo essenziale per costituirsi una clientela. Esse devono quindi essere tutelate (...)".

anche se non traevano le loro specifiche peculiarità dal legame con il territorio. Nonostante ciò, suddetta denominazione godeva presso i consumatori di una grande rinomanza, costituendo un importante mezzo per costruirsi clientela attratta da tale nome. Anche la Commissione ha accolto questa diversa prospettiva in occasione della sentenza *Budvar*<sup>44</sup>; in linea con la sentenza prima vista, la Corte ammise la validità di convenzioni bilaterali, volte a impedire che i produttori di uno Stato usassero denominazioni di un altro, in relazione a prodotti che non traevano le loro caratteristiche qualitative specifiche dal territorio di provenienza. Queste sentenze indicano come accanto alla nozione generale di qualità, che presuppone un legame fra caratteristiche del prodotto e territorio, vi furono delle eccezioni le quali consentirono una nozione di qualità esprimente elementi evocativi, non misurabili oggettivamente, come la rinomanza del prodotto.

Il passaggio da una produzione di quantità a una di qualità, oltre ad essere stato uno degli argomenti ispiratori della nuova OCM vino, fu auspicato fra gli obiettivi del Libro verde sulla qualità dei prodotti agricoli<sup>45</sup>. In questa sede la Commissione definisce la qualità come il soddisfacimento delle aspettative dei consumatori; aggiunge poi:

*“Riferita ai prodotti agricoli, la qualità di cui si parla nel seguente libro, sono le caratteristiche del prodotto, quali i metodi di produzione utilizzati o il luogo di produzione, che il produttore desidera far conoscere e che il consumatore vuole conoscere (...)”<sup>46</sup>.*

---

<sup>44</sup> Corte di giustizia CE Sent. n 216 del 18-11-2003 in *Raccolta*, 2002 I-13617. Il punto 71 della Sentenza dispone che “La Commissione fa valere che dalla giurisprudenza risulta che il regolamento 2081/1992 non osta a che una convenzione bilaterale conferisca, eventualmente in associazione con altri testi legislativi nazionali, una protezione assoluta, vale a dire indipendente da qualsiasi utilizzazione che comporti un rischio di inganno, ad un'indicazione geografica, come quella di cui trattasi nella causa principale, per cui non esista alcun nesso tra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica.”

<sup>45</sup> COM (2008) 641, definitivo del 15 ottobre 2008, pag. 4. La Commissione UE in questa sede afferma: “In un mondo che diventa sempre più piccolo per effetto della globalizzazione incalzante, i prodotti dei Paesi emergenti a basso costo esercitano una pressione crescente sui produttori comunitari (...) di fronte a queste nuove sfide commerciali, l'arma più potente di cui dispongono gli agricoltori dell'UE è la qualità”.

<sup>46</sup> *Ibidem*.

La nozione di qualità, adottata recentemente dalla Commissione, si è allargata rispetto a quella originaria, ricomprendendo anche elementi riguardanti le modalità e il luogo di produzione. I prodotti agricoli, nello specifico i vini, traggono le loro caratteristiche organolettiche particolari dal territorio di provenienza e dalle pratiche enologiche ivi perfezionate negli anni: fattori naturali e umani insieme determinano la qualità dei vini<sup>47</sup>. Concorrono a garantire la tutela del vino di qualità sia l'autorità pubblica<sup>48</sup>, attraverso il riconoscimento giuridico del nome del territorio in grado di conferire determinate caratteristiche al prodotto, sia la comunità locale attraverso la formalizzazione del disciplinare di produzione, documento essenziale per godere di una denominazione, recante le norme da seguire durante la fase di produzione<sup>49</sup>.

Il mezzo attraverso cui si comunica la qualità dei vini comunitari è, infatti, rappresentato dalle denominazioni d'origine e dalle indicazioni geografiche protette, le quali identificano un prodotto con il territorio da cui proviene al fine di evidenziarne il legame. A questo proposito il considerando 27 del Reg. 479/2008 indica come:

*“ Il concetto di vino di qualità nella comunità europea si fonda tra l'altro sulle specifiche caratteristiche attribuibili all'origine geografica del vino (...)”.*

Le denominazioni e indicazioni geografiche narrano la storia e il valore di un vino, esprimono una cultura e permettono di conquistare una clientela attratta da un determinato territorio. La loro disciplina è stata dettata a

---

<sup>47</sup> N. LUCIFERO, *Il territorio: rapporto tra regole del produrre e regole del vendere*, in A. GERMANÒ, E.R. BASILE, *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti alimentari*, Torino, Giappichelli, 2000, 105-109. L'autore indica come l'agricoltura si plasma secondo il territorio e la comunità locale in cui cresce. Evidenzia la contrapposizione fra globalizzazione e territorializzazione dei prodotti agricoli. Se da un lato è inevitabile la fuoriuscita dai confini nazionali dei beni dell'agricoltura, dall'altro è proprio la localizzazione il loro punto di forza nel mercato globale massificato. È perciò evidente l'importanza della tutela attribuita legislatore comunitario alla ricca produzione di qualità dei paesi membri, intendendo la nozione di qualità dei beni agricoli fondata sull'identità territoriale e sulla conseguente diversificazione nell'offerta, punto di forza dei vini europei di fronte all'omogeneizzazione globale.

<sup>48</sup> E. R. BASILE, *Denominazioni di origine protette e indicazioni geografiche protette*, in *Trattato breve di diritto agrario*, op. cit., 736.

<sup>49</sup> A. MARESCOTTI, *Il ruolo del disciplinare di produzione nella costruzione dei legami tra i prodotti DOP e IGP e sviluppo rurale*, cit., 2-3.

livello nazionale, europeo e internazionale, vista l'importanza che assumono; sono infatti indice di autenticità circa la provenienza del vino da un dato luogo e determinano nel consumatore sensazioni in relazione alle peculiarità scaturenti dal territorio di provenienza.

Oltre ad essere uno strumento in grado di veicolare le scelte d'acquisto rappresentano un'importante garanzia per i produttori di un dato vino, cui è riservato l'utilizzo esclusivo del nome del luogo geografico, proteggendoli da eventuali contraffazioni e utilizzazioni fraudolente della denominazione o indicazione, da parte di chi non possiede i requisiti previsti dal disciplinare per poterne beneficiare<sup>50</sup>.

Il sistema delle denominazioni e indicazione, oltre a valorizzare e tutelare il prodotto cui sono attribuite, è uno strumento essenziale per competere con i nuovi produttori dei paesi emergenti. Nel mondo vinicolo, infatti, si distingue fra enologia europea, impostata sul territorio, e l'enologia dei produttori del nuovo mondo vinicolo, che reca nell'etichetta solo il nome del vitigno<sup>51</sup>.

I produttori emergenti non vantano una tradizione vinicola assimilabile a quella dei paesi europei tradizionali, hanno sviluppato i vitigni in tempi recenti importandoli dai territori tradizionali di produzione. Negli ultimi venti anni essi hanno notevolmente accresciuto la produzione e l'incidenza sull'export mondiale, questo successo si attribuisce al fatto che sono organizzati in aziende molto grandi, connotate da dotazioni infrastrutturali, tecnologiche e di marketing all'avanguardia. Sono molto competitivi nei vini economici, per questo i produttori europei dovranno puntare sulla qualità, sulla valorizzazione della tradizione vinicola europea e diversificazione qualitativa, veicolate attraverso il sistema delle denominazioni<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> A. GERMANÒ, *La disciplina del vino dalla produzione al mercato*, in *Le regole del vino*, op.cit., 31-32.

<sup>51</sup> R. RICCI CUBASTRO, *I punti di forza del vino europeo di fronte alla globalizzazione*, in *Le regole del vino*, op.cit., 61-67.

<sup>52</sup> A questo proposito, R. SARDONE, E. POMARICI, *L'OCM vino, la difficile transizione verso una strategia di comparto*, INEA, 2009, pagg. 20-22. In questa sede si analizzano le possibili strategie competitive delle aziende vinicole europee rispetto ai grandi produttori emergenti, differenziandole a seconda delle dimensioni strutturali dell'azienda.

In argomento anche, LUCIFERO, *Il territorio: rapporto tra regole del produrre e regole del vendere*, cit., 106-109. L'autore afferma "(...)Imprese produttrici di prodotti di qualità, fregiati di marchi o denominazioni di origine, si potranno presentare su mercati non solo più locali, ma ben più ampi, e

La disciplina delle denominazioni e indicazioni geografiche è contenuta negli articoli 118 *bis* - 118 *tervicies* del Reg. 1234/07, integrati dal Reg. 607/09.<sup>53</sup>

La recente OCM vino è intervenuta modificando sostanzialmente le norme previste in materia di denominazioni geografiche, al fine di avvicinarle a quelle previste per i prodotti alimentari nel Reg. 510 del 20 marzo 2006.<sup>54</sup> La scelta di tale nomenclatura sottende un certo grado di apertura dei vini comunitari nel panorama mondiale e l'ingresso di nuovi Stati membri, non aventi familiarità con le indicazioni contenute nell'OCM precedente<sup>55</sup>.

Si distinguono, infatti, fra vini DOP e IGP, differenti fra loro secondo il grado di intensità del collegamento del vino con il territorio.

La legislazione comunitaria intende per "Denominazione d'origine" il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese, che serve a designare un prodotto rispondente a determinati requisiti:

- la sua qualità e le sue caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico e ai suoi fattori naturali;
- le uve da cui è ottenuto derivano esclusivamente da questa zona;
- la sua produzione avviene in detta zona geografica;
- è ottenuto da varietà di vini appartenenti alla specie *Vitis vinifera*.

Per "Indicazione geografica" ci si riferisce a una regione, a un luogo determinato o, in casi eccezionali a un paese che serve a designare un prodotto conforme ai seguenti requisiti:

---

competere in forza di produttori di una qualità unica (...)” aggiunge poi l'autore "(...) Il fattore differenziante della produzione rappresenta l'unica forza per le diverse imprese di minore entità che in un mercato più ampio si troveranno a fronteggiare realtà ben più competitive con una produzione massificata e a basso costo”.

<sup>53</sup> Reg. (CE) 14 luglio 2009, n. 607/2009. Pubblicato in G.U.U.E. 24 luglio 2009, n. L. 193.

<sup>54</sup> Reg. (CE) 20 marzo 2006, n. 510. Pubblicato in G.U.U.E. 31 marzo 2006, n. L. 93. Il considerando 27 del Regolamento 479/2008 assume: "Per permettere l'istituzione di un quadro trasparente e più completo che corrobora l'indicazione di qualità di tali prodotti, si dovrebbe prevedere un regime che permetta di esaminare le domande di denominazione di origine o di indicazione geografica in linea con l'impostazione seguita nell'ambito della normativa trasversale della qualità applicata dalla Comunità ai prodotti alimentari diversi dal vino e dalle bevande spiritose nel Reg. CE 510 del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari."

<sup>55</sup> In argomento, ALBISINNI, *La O.C.M. vino nel percorso europeo di riforma*, cit., 365.



- possiede qualità, notorietà o altre caratteristiche specifiche attribuibili a tale origine geografica;
- le uve da cui è ottenuto provengono per almeno l'85% da tale zona;
- la sua produzione avviene in detta zona geografica;
- è ottenuto anch'esso da uva appartenenti alla specie *Vitis vinifera* e altre specie del genere *Vitis*. (art. 118 *ter*).

Il legame con il territorio è più forte nei vini DOP poiché tutta l'uva deve provenire dalla zona di produzione e le caratteristiche organolettiche del prodotto sono riconducibili esclusivamente all'ambiente d'origine; nei vini IGP queste caratteristiche sono più blande.

La domanda per ottenere la protezione di una denominazione può essere presentata da qualsiasi associazione di produttori o, in casi eccezionali, dai singoli produttori (art. 118 *sexies*).

Deve contenere l'indicazione I) del nome cui è richiesta la protezione; II) il nome e l'indirizzo del richiedente; III) il disciplinare di produzione; IV) un documento unico riepilogativo del disciplinare di produzione.

Il disciplinare di produzione è posto dai produttori e rappresenta l'elemento più importante della domanda di protezione, poiché contiene le regole da seguire lungo tutte le fasi della produzione, affinché un vino possa fregiarsi di una denominazione o indicazione protetta.

Esso, infatti, indica: I) il nome cui è richiesta la protezione; II) la descrizione del vino; III) se del caso, le pratiche enologiche specifiche utilizzate per l'elaborazione del vino; IV) la delimitazione della zona di produzione; V) le rese massime per ettaro; VI) l'indicazione delle uve da cui il vino è ottenuto; VII) gli elementi che evidenziano il legame fra le caratteristiche del vino e la sua zona di produzione; VIII) il nome e l'indirizzo delle autorità o degli organismi privati che verificano il rispetto delle disposizioni in esso contenute.

Il disciplinare riveste un ruolo primario lungo l'*iter* di riconoscimento delle denominazioni, sia perché non è ammessa la registrazione di una DOP o di una IGP senza la sua preliminare disposizione; sia perché la possibilità di beneficiare di una denominazione o di una indicazione geografica è

subordinata al rispetto del disciplinare lungo tutte le fasi della produzione del vino. L'accertamento del rispetto delle regole tecniche alla base di una denominazione, assicura trasparenza e qualità nei rapporti verso i consumatori in ordine alle loro scelte d'acquisto, e garantisce la leale concorrenza fra i diversi produttori che godono dalla medesima denominazione o indicazione geografica protetta.

In virtù del ruolo importante rappresentato dal sistema delle DOP e IGP, specifiche autorità designate dagli Stati membri ne assicurano il rispetto (art. 118 *sexdecies*); esse attuano annualmente un regime di controlli che si articolano in:

- un esame organolettico e analitico per i prodotti a denominazione protetta;
- un esame organolettico o un esame analitico soltanto, per le indicazioni protette;
- la verifica delle condizioni riportate nel disciplinare.

Quest'ultimo accertamento è svolto annualmente mediante controlli casuali, a campione, sistematici oppure mediante controlli che combinano tutte tre le tipologie di verifica. Le autorità incaricate, al fine di verificare la corrispondenza con le norme poste nel disciplinare, ispezionano i locali degli operatori per verificare la loro idoneità a soddisfare le condizioni prevista dal disciplinare e controllano i prodotti lungo tutte le fasi di produzione e condizionamento. Suddette verifiche consentono, in caso di loro esito positivo, di potersi fregiare di una DOP e IGP, in ipotesi negativa invece i prodotti potranno essere commercializzati senza la relativa denominazione o indicazione geografica protetta (artt. 24-25-26 Reg. 607/09).

La procedura di riconoscimento di una denominazione o di un'indicazione geografica è mutata rispetto alla disciplina precedente, essa si articola in due fasi: nazionale e comunitaria. La regolamentazione ultima attribuisce la competenza per la costituzione di una DOP o IGP alla Commissione europea in quanto la CE conferirebbe peso maggiore al riconoscimento e protezione di una denominazione o indicazione geografica, stante la sua incidenza maggiore in sede internazionale.

Durante il primo stadio, la domanda di protezione è presentata alle autorità dello Stato membro del territorio d'origine della DOP o della IGP, le quali ne esaminano l'idoneità o meno ai fini del riconoscimento. Qualora tale vaglio avesse esito positivo, la domanda sarà pubblicata e da tale momento decorreranno due mesi durante i quali ogni persona fisica o giuridica, residente nello Stato e avente un interesse legittimo, può fare opposizione motivata alla protezione proposta.

Lo Stato membro può anche decidere di respingere la domanda e non pubblicarla se la considera non soddisfacente oppure in contrasto con il diritto comunitario in generale.

Una volta decorsi i due mesi senza opposizione alcuna, lo Stato pubblicherà un documento unico e il disciplinare di produzione almeno su internet, e trasmetterà alla Commissione la domanda di protezione contenente il nome e l'indirizzo del richiedente, il documento unico riepilogativo del disciplinare di produzione, la dichiarazione indicante il soddisfacimento delle condizioni richieste ai fini della registrazione, e, infine, il riferimento alla pubblicazione della domanda.

Tali informazioni sono presentate nelle lingue ufficiali della Comunità oppure accompagnate da una traduzione certificata in una di tali lingue.

Durante la seconda fase, che si articola in sede comunitaria, la Commissione pubblicherà la data di presentazione della domanda di protezione della DOP o della IGP, verificando che sia stata compilata correttamente e corredata dai documenti necessari richiesti; in ipotesi di eventuali mancanze invita i richiedenti a porvi rimedio entro due mesi. Appura il rispetto delle condizioni per ottenere la protezione e in caso positivo pubblica nella Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea un documento riepilogativo del disciplinare assieme alla specificazione del prodotto. Da questo momento ogni Stato membro, paese terzo, persona fisica o giuridica, aventi un interesse legittimo, residenti o stabiliti in un paese diverso da quello che chiede protezione, possono opporsi con una dichiarazione motivata. Rispetto alla fase nazionale, le obiezioni possono essere sollevate solo in seguito alla decisione della Commissione. Qualora la procedura di riconoscimento avesse esito positivo, l'organo comunitario

inserisce la denominazione nel registro elettronico delle denominazioni, la registrazione rappresenta il momento costitutivo di una denominazione o indicazione protetta.

La Commissione autonomamente, ovvero su richiesta motivata di uno Stato membro, di un paese terzo o di una persona fisica o giuridica avente un interesse legittimo, può decidere di cancellare la protezione della denominazione d'origine o indicazione geografica, non più rispondenti alle regole previste dal disciplinare di produzione (art. 118 *novodecies*).

Le denominazioni preesistenti sono automaticamente protette, a tale scopo gli Stati membri devono presentare entro il 31 dicembre 2011 i fascicoli tecnici e le decisioni nazionali di approvazione relativi a suddette denominazioni (art. 118 *vicies*)

Le denominazioni e indicazioni geografiche protette possono essere utilizzate da qualsiasi operatore che commercializza vino prodotto in conformità al relativo disciplinare e sono tutelate da:

- usi commerciali diretti o indiretti dei nomi protetti applicati a prodotti comparabili non conformi al disciplinare, nella misura in cui tale uso sfrutti la notorietà di una DOP o IGP;
- qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera del prodotto o servizio è indicata o se il nome protetto è una traduzione o accompagnata da espressioni come "genere", "tipo", "metodo", "alla maniera", "imitazione", "gusto", "come" o simili;
- qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, origine, natura o alle qualità essenziali del prodotto usata sulla confezione, imballaggio, pubblicità o sui documenti del prodotto vitivinicolo in esame nonché l'impiego, per il condizionamento, di recipienti che possono indurre in errore sulla sua origine;
- qualsiasi altra pratica che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine del prodotto.

Le denominazioni e indicazioni geografiche protette non diventano generiche nella Comunità, in ipotesi di loro utilizzo illegale, le autorità competenti degli Stati membri adottano le misure necessarie per farlo

cessare e impedire la commercializzazione o l'esportazione dei prodotti non conformi (art. 118 *quaterdecies*).

La relazione fra le denominazioni e i marchi commerciali è disciplinata dall'art. 118 *terdecies* e dall'art. 41 del Reg. 607/09 che prevedono, in ipotesi registrazione di una denominazione anteriore, il divieto di registrare posteriormente un marchio determinante una delle situazioni di confusione o uso ingannevole previste dall'articolo 118 *quaterdecies*, se ciò avvenisse si procederebbe all'annullamento del marchio.

Qualora si verificasse la situazione opposta, e il marchio fosse stato registrato anteriormente alla denominazione, bisognerà distinguere a seconda della notorietà di esso: se gode di fama e rinomanza commerciale, la registrazione della denominazione sarebbe preclusa in quanto potrebbe indurre in errore il consumatore circa la vera identità del vino; al contrario, se non sussiste questo pericolo, la denominazione può essere registrata e coesistere assieme al marchio, purché non sussistano i motivi di nullità o decadenza di questo previsti dalla Dir. 104/89 o dal Reg. 40/94.

Rispetto alla precedente OCM la materia delle denominazioni e indicazioni geografiche è stata notevolmente modificata: l'ambito dei vini di qualità è stato esteso anche ai vini IGP, i quali nella precedente normativa erano classificati entro la categoria dei vini da tavola distinta da quella dei vini di qualità (VQPRD). Si sono così attenuati gli elementi di differenziazione fra le due classi di prodotto: vini DOP e IGP costituiscono ora un'unica categoria di vini di qualità e si vedono attribuire un grado di protezione simile.

Come più volte indicato, attraverso suddetta modifica al sistema delle denominazioni si è cercato di perseguire l'obiettivo di rafforzare l'immagine dei vini comunitari di qualità; in realtà essa fallisce nei suoi intenti, poiché la nomenclatura utilizzata potrebbe indurre in confusione il consumatore, data la similitudine fra i simboli utilizzati. Oltre a questa insidia, la dilatazione della categoria dei vini di qualità comporterà la banalizzazione dei vini più pregiati a vantaggio di quelli più economici, disattendendo ancora una volta l'obiettivo principe sotteso alla riforma

della disciplina comunitaria, volta a valorizzare la qualità del prodotto enologico europeo<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> ALBISINNI, *La O.C.M. vino nel percorso europeo di riforma*, cit., 366.

## 2.2.4 L'etichettatura

Il Reg. 479/08 ha modificato la disciplina riguardante l'etichettatura, semplificandola e armonizzando le legislazioni dei singoli Stati membri al fine di limitare le differenze legislative interne alla CE attraverso la creazione di un regime di norme omogenee.

La normativa sulle etichette assume un ruolo primario poiché esse rappresentano un importante veicolo di informazioni verso il consumatore circa le caratteristiche del vino e sono in grado di condizionarne le scelte d'acquisto; consentono inoltre l'instaurazione di rapporti leali fra i produttori, stimolando una maggiore concorrenza fra di essi<sup>57</sup>.

Esse, quindi, non comunicano soltanto informazioni che si riferiscono al contenuto delle bottiglie, ma rispecchiano l'immagine di un vino e di un'azienda, che attraverso l'etichetta e la forma della bottiglia esprimono la loro essenza; sono pertanto strumenti di marketing molto importanti in grado di influenzare le scelte dei consumatori e costruire una clientela attratta dalle peculiari caratteristiche trasmesse dall'immagine di un determinato vino.

Il considerando 40 del Regolamento in questione, prevede che

*“È necessario stabilire norme che tengano conto dei legittimi interessi dei consumatori e dei produttori. A tal fine si ravvisa l'opportunità che le norme in materia di etichettatura siano adottate a livello comunitario”.*

Il considerando successivo indica la necessità che in etichettatura siano indicate:

---

<sup>57</sup> In argomento S.MASINI, *Corso di diritto alimentare*, Milano, Giuffrè, 2008, 159; E. R. BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, in *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti alimentari*, op. cit., 14-23; P. CAVIGLIA, *Manuale di diritto vitivinicolo*, Bologna, Edagricole, 2005, 93; F.ALBISINNI, *L'informazione del consumatore e la tutela della salute*, in COSTATO, ADORNATO, *Trattato breve di diritto agrario*, op. cit., 634-636. In questa sede l'autore descrive l'evoluzione del ruolo dell'etichetta, che in origine perseguiva finalità pubblicistiche di vigilanza sulle qualità igieniche sanitarie degli alimenti. Ora invece, secondo l'autore, essa si caratterizza quale “dichiarazione al pubblico di connotati, caratteristiche, pregi e qualità del prodotto e si inserisce in un meccanismo negoziale per il quale la scelta del consumatore muove da un'esplicita promessa del venditore o produttore e da un correlativo affidamento del consumatore, traducendosi in un'obbligazione i cui contenuti sono dichiarati nell'etichetta (...)”, l'autore sottolinea anche il ruolo dei consumatori quali “protagonisti di un controllo diffuso (...)” sui prodotti che acquistano in relazione alle scelte compiute sulla base dei contenuti delle etichette.

“ (...) *Determinate informazioni importanti*”, inoltre, “(...) *Si dovrebbe disciplinare a livello comunitario anche l’uso di determinate altre informazioni facoltative*”.

In riferimento a questa categoria di indicazioni non obbligatorie, rileva il considerando 42 il quale introduce un’importante novità, la disciplina attuale, infatti, a differenza di prima, permette di indicare in etichetta la varietà di uva e l’annata anche per i vini senza denominazione d’origine o indicazione geografica, questo purché tali indicazioni siano veritiere e garantite da controlli effettuati dagli Stati membri. Siffatta novità, che nei fatti avvantaggia i produttori di vini da tavola semplici, sembra contraddire le motivazioni che avevano animato la riforma del 2008: la promozione e il sostegno dei vini europei di qualità verso la conquista di nuovi mercati<sup>58</sup>. Attraverso questa disposizione si permette di indicare in etichetta dei vini non protetti da denominazione o indicazione, elementi indice di qualità e pregio, avvantaggiandoli rispetto a quelli tutelati. Questo intervento, assieme a quello volto a elevare i vini IGP alla categoria di vini di qualità, è potenzialmente lesivo per i vini protetti, in quanto allarga le maglie degli indicatori di qualità anche a vini meno pregiati. Il legislatore, pertanto, appare contraddittorio: da un lato si prefigge di aumentare la competitività dei vini europei attraverso la valorizzazione della loro qualità; dall’altro, allargando la possibilità di utilizzare gli strumenti comunicativi della qualità, banalizza i vini effettivamente quelli più rinomati a vantaggio dei vini da tavola semplici e degli IGP.

Il regolamento OCM unica 1234/07 detta la disciplina riguardante le etichette agli articoli 118 *quatervecies* - 118 *novivicies*, tali disposizioni sono state integrate dal Reg. 607/09.

Per “*etichettatura*” la disciplina comunitaria, intende i termini, le diciture, i marchi di fabbrica o di commercio, le immagini o i simboli, figuranti su qualsiasi imballaggio, documento, cartello, nastro o fascetta, che accompagnano un dato prodotto o che ad esso si riferiscono. Per “*presentazione*”, invece, intende qualsiasi informazione trasmessa ai

---

<sup>58</sup> GERMANÒ, *L’Organizzazione comune del mercato del vino*, cit., 532, 562.



consumatori tramite il condizionamento del prodotto in questione, inclusi la forma e il tipo di bottiglia (art. 118 *quatervicies*).

L'articolo 118 *sexvicies* Reg. 1234/07 e gli artt. 50 segg. del Reg. 607/09, elencano le indicazioni che devono essere obbligatoriamente indicate in etichetta. Tali indicazioni, comuni a tutte le categorie di prodotti vitivinicoli, sono:

- a) la designazione della categoria di prodotti vitivinicoli;
- b) per i vini DOP o IGP l'espressione "denominazione di origine protetta" o "indicazione geografica protetta" e il nome della denominazione o indicazione protetta assieme ad eventuali altre indicazioni previste dal disciplinare; tali indicazioni possono essere sostituite dalle menzioni DOCG, DOC, IGT previste per i vini italiani dal D. lgs. 61/2010;
- c) il titolo alcolometrico volumetrico effettivo;
- d) l'indicazione della provenienza<sup>59</sup>;
- e) l'indicazione dell'imbottigliatore o, nel caso del vino spumante, del vino spumante gassificato, del vino spumante di qualità o del vino spumante aromatico di qualità, l'indicazione del produttore o venditore;
- f) l'indicazione dell'importatore, nel caso di vini importati;
- g) nel caso del vino spumante, del vino spumante gassificato, del vino spumante di qualità o del vino spumante aromatico di qualità, l'indicazione del tenore alcolico.

L'indicazione dell'appartenenza alla categoria dei prodotti vitivinicoli può essere omessa in ipotesi di vini che recano in etichetta una DOP o IGP.

Allo scopo di salvaguardare la salute dei consumatori, deve essere indicata la presenza di solfiti mediante la dicitura "*contiene solfiti*" redatta in lingua del paese di destinazione.

---

<sup>59</sup> Si indicherà "prodotto in (...)", "prodotto (...)" o "prodotto di (...)" o con termini equivalenti completati dal nome dello Stato membro o del paese terzo dove le uve sono state vendemmiate e vinificate. Si indicherà "vino della Comunità europea" o "miscela di vini diversi appartenenti alla Comunità europea", nel caso di una miscela di vini provenienti da diversi Stati membri. Infine, si recherà in etichetta l'espressione "miscela di vini di diversi paesi non appartenenti alla Comunità europea" o "miscela di vini di (...)" completata dall'indicazione dei paesi terzi di provenienza (art. 55, Reg.607/09)

L'articolo 118 *septvicies* e gli artt. 61-67 del Reg. 607/09, elencano invece le indicazioni facoltative che si recano in etichetta; tali informazioni possono essere poste solamente qualora siano in grado di soddisfare specifiche condizioni previste dagli articoli citati; si tratta di:

- a) l'annata, può indicarsi solamente se almeno l'85% delle uve utilizzate per elaborare il vino sono state vendemmiate in tale annata;
- b) il nome di una o più varietà di uve da vino<sup>60</sup>;
- c) per i vini diversi da quelli indicati dall'ultimo punto dell'articolo precedente riguardante le informazioni obbligatorie, termini che indicano il tenore di zucchero;
- d) per i vini DOP o IGT le menzioni tradizionali di cui all'articolo 118 *duovicies*, paragrafo 1, lettera b);
- e) il simbolo comunitario che indica la denominazione o indicazione d'origine protetta;
- f) termini che si riferiscono a determinati metodi di produzione;
- g) l'eventuale zona geografica più piccola di quella relativa alla denominazione o indicazione geografica protetta.

La disciplina prevede inoltre che per i vini i quali non presentano alcuna denominazione o indicazione geografica protetta, gli Stati membri devono introdurre disposizioni normative recanti procedure di certificazione, approvazione e controllo, volte ad accertare la veridicità delle informazioni facoltative, cui alle lettere a) e b) indicate in etichetta. Gli Stati membri possono inoltre stilare elenchi in cui indicano le varietà di uve escludenti dalla possibilità di figurare senza alcuna denominazione o indicazione, se vi è il rischio di confusione per il consumatore, in quanto la varietà in questione è parte integrante di una DOP o di una IGP, o se il vino in oggetto rappresenta una parte esigua dei vigneti ed eventuali controlli sarebbero antieconomici.

---

<sup>60</sup> La disciplina vinicola italiana prevede la possibilità di indicare in etichetta il nome di uno dei vitigni non protetti da DOP o IGP, previsti dall'allegato IV del D.Lgs. 23/12/2009, purché almeno l'85% del vino sia stato prodotto da tale varietà; è inoltre possibile indicare il nome di due o più vitigni purché il 100% del prodotto enologico sia stato ottenuto da tali varietà.

Sia le indicazioni obbligatorie che quelle facoltative devono figurare nel medesimo campo visivo in modo da poter essere lette simultaneamente, i vini con etichettatura o presentazione non conforme alle disposizioni ivi indicate non possono essere commercializzati o esportati.

In ipotesi di vini destinati all'export, gli Stati membri possono autorizzare a che nell'etichettatura figurino indicazioni non conformi alla normativa comunitaria, qualora tali informazioni siano previste dalla normativa del paese terzo interessato.

Le indicazioni obbligatorie e facoltative, se espresse in parole, figurano in una o più lingue ufficiali della Comunità, il nome di una denominazione d'origine protetta o di un'indicazione geografica o di una menzione tradizionale figurano sull'etichetta nella lingua o nelle lingue per le quali si applica la protezione. In ipotesi di denominazioni o indicazioni protette o di denominazioni nazionali specifiche, le quali utilizzano un alfabeto non latino, il nome può figurare anche in una o più lingue ufficiali della Comunità.

La Commissione europea non ha dettato regole uniformi riguardo all'indicazione obbligatoria nell'etichetta dell'*health warning*, in Italia tale indicazione non è prevista, tuttavia la mancanza di una disciplina armonizzata ha dato adito a iniziative nazionali in tal senso<sup>61</sup>.

La disciplina delle etichette, alla luce delle riflessioni introdotte, assume un rilievo centrale, per questo motivo, gli Stati hanno dettato specifiche norme disomogenee in materia. Simile diversità costituisce un'importante barriera tecnica agli scambi, poiché le differenti discipline impongono ai produttori di adattarsi a diversi standard normativi per esportare validamente.

Attraverso il recente intervento legislativo comunitario, si è cercato di calmierare tale rischio, raggiungendo un'armonizzazione della disciplina fra

---

<sup>61</sup> In Finlandia e in Svezia, dall'1 gennaio 2009, è entrata in vigore una norma che impone di indicare in etichetta la dicitura volta a indicare il pericolo rappresentato dal vino per lo sviluppo e la salute del feto.

gli Stati membri<sup>62</sup>; sussistono invece notevoli difficoltà nei rapporti con i paesi terzi, i quali presentano una marcata diversità normativa in materia.

Allo scopo di appianare questo problema l'Unione europea, per esempio, ha raggiunto un accordo bilaterale con gli Stati Uniti relativamente al commercio del vino<sup>63</sup>. In tale atto sono contenute anche disposizioni riguardanti le etichette; questo è indice della diversità esistente fra i due ordinamenti a riguardo, e della necessità di un reciproco consenso fra le legislazioni per evitare che la profonda differenziazione normativa possa scoraggiare i produttori dall'esportare.

### 2.2.5 Il regime di scambio con i paesi terzi

La parte terza del Reg. 1234/07 disciplina il regime di scambio con i paesi terzi. Il capo secondo reca disposizioni relativamente alle esportazioni. L'articolo 161 prevede che la Commissione può subordinare le esportazioni di vino alla presentazione di un titolo di esportazione. L'organo comunitario tiene conto della necessità di tale strumento per la gestione dei mercati interessati e in particolare per il controllo delle esportazioni in questione. I titoli di esportazione sono concessi dagli Stati membri ad ogni interessato che ne faccia richiesta, salvo sia disposto diversamente da altri regolamenti o da atti del Consiglio; essi sono validi in tutta la Comunità e il loro rilascio è subordinato alla costituzione di una cauzione che garantisca l'impegno di esportare il vino durante il periodo di validità del titolo.

---

<sup>62</sup> SGARBANTI, *La libera circolazione dei prodotti agroalimentari*, in COSTATO, ADORNATO, *Trattato breve di diritto agrario*, op. cit., 623.

<sup>63</sup> *Accordo fra Unione Europea e Stati Uniti sul commercio del vino*. Pubblicato in G.U.U.E. 23 marzo 2006, n. L. 82.

## 2.3 L'ATTUAZIONE ITALIANA DELLA DISCIPLINA EUROPEA

### 2.3.1 Il programma nazionale di sostegno italiano

Il programma di sostegno quinquennale italiano è contenuto nell'accordo raggiunto durante la Conferenza Stato-Regioni del 20 marzo 2008, ed è stato trasmesso dal Ministero delle politiche agricole e forestali alla Commissione europea con nota del 30 giugno 2008 n. 1488<sup>64</sup>.

Nel piano italiano si evidenzia la necessità di accompagnare la transizione verso il nuovo regime e di accrescere la competitività del prodotto nazionale, attraverso il consolidamento del livello qualitativo della produzione e l'intensificazione dello sviluppo e integrazione nella filiera. Si indica anche il bisogno di sostenere la viticoltura nelle aree sensibili dal punto di vista paesaggistico, tutelando le tradizioni culturali connesse. Ad esso è seguita l'approvazione di vari decreti riferiti alle singole misure di sostegno.

Nella tabella 1 è riprodotta la suddivisione delle risorse comunitarie come indicata nel piano italiano, si può notare che nei prossimi anni le assegnazioni più consistenti saranno destinate verso la promozione nei paesi terzi e ristrutturazione/riconversione dei vigneti<sup>65</sup>; questo dato è significativo in quanto indice di una maggiore tensione dell'Italia verso l'export.

La promozione italiana è rivolta verso molti paesi,<sup>66</sup> tuttavia la maggior parte dei progetti sono attuati negli Stati Uniti, paese in cui nel 2011 ne sono stati avviati 109<sup>67</sup>.

---

<sup>64</sup> A questa è seguita la nota del 30 giugno 2009 n.1712, con la quale il MIPAAF ha notificato alla Commissione alcune modifiche intervenute. Il programma nazionale di sostegno riguardante l'annualità 2011 è stato invece trasmesso alla Commissione europea con nota 25 giugno 2010, prot. n. 6453 e rimodulato con il D. M. 1 luglio 2011, n. 4670, "*Programma di sostegno al settore vitivinicolo – Rimodulazione della dotazione finanziaria 2011*". Pubblicato in G.U. 15 luglio 2011, n. 163.

<sup>65</sup> Anche la Francia ha pianificato un'allocazione delle risorse simile a quella italiana destinando la maggior parte dei contributi alla riconversione e ristrutturazione dei vigneti (da 58.500.000 di euro nel 2009 a 110.000.000 di euro nel 2013) e alla promozione nei Paesi terzi (da 23.000.000 di euro nel 2009 a 75.000.000 nel 2013). Questo avvicina i due maggiori produttori ed esportatori quanto a strategie per potenziare la loro competitività.

<sup>66</sup> L'Italia ha avviato progetti promozionali in Canada, Brasile, Svizzera, Russia, Cina, Giappone, India e Australia.

<sup>67</sup> Dati presentati in occasione del convegno, *La promozione del vino nei paesi terzi, Vinitaly*, 2011.

**Tabella1: piano di sostegno italiano (quinquennio 2009 – 2013)**

Misure di sostegno	2009	2010	2011*	2012	2013
Aiuto disaccoppiato ai viticoltori					
<b>Promozione</b>	<b>€7.000.000,00</b>	<b>€35.015.687,00</b>	<b>€49.235.828,42</b>	<b>€82.380.817,00</b>	<b>€102.164.449,00</b>
<b>Ristrutturazione e riconversione</b>	<b>€69.780.699,86</b>	<b>€88.108.114,00</b>	<b>€97.472.164,06</b>	<b>€103.636.786,00</b>	<b>€104.392.740,00</b>
Vendemmia verde			€26.819.305,19		
Fondi di mutualizzazione					
Assicurazione			€24.889.326,64		
<b>Investimenti</b>		<b>€14.513.527,00</b>	<b>€19.408.771,57</b>	<b>€44.270.888,00</b>	<b>€77.720.199,00</b>
Distillazione dei sottoprodotti	€39.500.000,00	€43.450.000,00	€20.000.000,00	€42.848.646,00	€42.291.270,00
Aiuto accoppiato ai produttori che distillano	€38.641.523,00	€33.864.896,00	€12.914.163,28	€11.057.722,00	
Distillazione di crisi			€8.308.531,99		
Aiuti ai mosti	€73.143.435,00	€73.143.435,00	€35.086.908,85	€46.811.798,00	
Riserva	€10.167.342,00	€10.167.341,73		€10.167.341,73	€10.167.341,73
Totale	€238.233.00,27	€298.263.000,73	€294.135.000,00	€341.173.998,73	€336.735.999,73

Fonte dati: *Agea*.

\* *Programma di sostegno riferito all'annualità 2011 aggiornato secondo le disposizioni del D.M. 1 luglio 2011, n. 467.*

### 2.3.2 Il Decreto legislativo 61/2010

L'attuazione nazionale della disciplina comunitaria è intervenuta con il Decreto legislativo 61 dell'8 aprile 2010<sup>68</sup>, il quale ha sostituito e integrato la precedente disciplina, contenuta nella Legge 164 del 10 febbraio 1992<sup>69</sup>, in seguito alle novità introdotte dal Reg. OCM vino 479/08.

Attraverso questa norma si è modificata la disciplina delle denominazioni e indicazioni geografiche; prima, infatti, a livello comunitario, si distinguevano fra vini di qualità (VQPRD) e vini da tavola ai quali corrispondevano, secondo la classificazione italiana, i vini DOCG e DOC, appartenenti alla categoria dei vini di qualità, e gli IGT inclusi invece in quella dei vini da tavola. Netta era quindi la distinzione di tutela fra i vini a denominazione controllata e garantita, o solo controllata, e i vini a indicazione tipica, a differenza di adesso, stante le novità disciplinari riguardanti la classificazione dei vini, attuate dal legislatore europeo.

<sup>68</sup> D.lgs. 8 aprile 2010, n.61. Pubblicato in G.U. 26 aprile 2010, n.96.

<sup>69</sup> L. 10 febbraio 1992, n. 164. Pubblicata in G.U. 26 febbraio 1992, n.47.

Ai sensi novità introdotte, le denominazioni d'origine protette si classificano, secondo la legge italiana, in denominazioni d'origine controllata e garantita (DOCG), e in denominazioni d'origine controllata (DOC), le indicazioni d'origine protette, invece, come indicazioni geografiche tipiche (IGT): tutte queste nomenclature sono volte a designare vini di qualità. Alla base della piramide qualitativa vi sono i vini varietali, che possiamo far corrispondere ai vini da tavola della precedente classificazione. Questa categoria comprende quei vini che recano in etichetta il nome di un vino non seguito da alcuna DOP o IGP, la loro disciplina è indicata a livello comunitario dall'articolo 118 *septuages* par. 2 lett. a) e b) del Reg.1234/2007, attuato a livello italiano dal D.M. 23 dicembre 2009<sup>70</sup>.

L'articolo 4 del D. lgs. 61 prevede che le denominazioni d'origine possono prevedere al loro interno l'indicazione di sottozona delimitate aventi peculiarità ambientali o tradizionali note; vengono designate con uno specifico nome geografico, storico-geografico o amministrativo, e sono specificatamente indicate nel disciplinare di produzione. La disciplina prevede anche la possibilità di utilizzare nomi geografici corrispondenti a frazioni, comuni o zone amministrative definite all'interno della zona di produzione DOC o DOCG, a condizione che sia prevista una lista

---

<sup>70</sup> Decreto 23 dicembre 2009, recante le disposizioni nazionali applicative del Regolamento (CE) n. 1234/2007 del Consiglio e del regolamento applicativo (CE) n. 607/2009 della Commissione, per quanto concerne le DOP, le IGP, le menzioni tradizionali, l'etichettatura e la presentazione di determinati prodotti del settore vitivinicolo. Esso reca:

1. "Ai fini dell'etichettatura e della presentazione dei vini che non hanno una DOP o IGP prodotti in ambito nazionale, conformemente alle disposizioni di cui all'art. 118 *septuages* par. 2 lett. b) del Reg. CE 1234/2007, sono escluse:

- a) Le varietà di vite e loro sinonimi riportate agli allegati 1 e 2 del seguente decreto;
- b) Le varietà di vite i loro sinonimi, che contengono o sono costituite da una DOP o IGP protetta ai sensi degli artt. 118- *quaterdecies* e 118- *vicies* del Reg. CE 1234/2007;
- c) Le altre varietà o loro sinonimi, elencate all'allegato 3, costituenti parzialmente il nome di una DOP o IGP italiane, ovvero di qualità di varietà autoctone italiane, il loro uso è strettamente connesso a specifiche tipologie di vino DOP o IGP di un determinato ambito territoriale regionale o interregionale;
- d) Fatto salvo quanto previsto al comma 2, tutte le altre varietà o loro sinonimi, che rappresentano una parte molto esigua della superficie vitata italiana, elencate nel registro nazionale delle varietà di vite, sezione vitigni ed uve da vino, aggiornato da ultimo con decreto ministeriale 27 marzo 2009.

2. Conformemente alle disposizioni cui al comma 1, è riportato all'allegato 4 l'elenco positivo delle varietà di viti, o loro sinonimi, che possono figurare nell'etichettatura dei vini che non hanno DOP o IGP prodotti in ambito nazionale (...)" Le varietà indicate in elenco sono: *Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Cabernet, Chardonnay, Merlot, Sauvignon, Syrah*.

L'art. 9 reca inoltre: " Per i vini senza DOP o IGP designati con nome di vitigno è consentito l'uso del termine "vino varietale" alle condizioni previste dall'art. 63 par. 7, del Reg. 607/2009 (...)."

specifica di tali nomi geografici aggiuntivi nei disciplinari di produzione, e il prodotto sia rivendicato e vinificato separatamente. Le zone espressamente delimitate e le sottozone, possono essere riconosciute come DOC autonome oppure promosse come DOCG separatamente o congiuntamente alla DOC principale.

La disciplina prevede inoltre, all'articolo successivo, che nell'ambito del medesimo territorio vitivinicolo possano coesistere più denominazioni e indicazioni geografiche. Più DOC e/o DOCG possono far riferimento allo stesso nome geografico, anche per indicare vini diversi, purché le zone di produzione degli stessi comprendano il territorio definito con detto nome geografico. La disciplina prevede anche la possibilità che più IGT facciano riferimento allo stesso nome geografico alle medesime condizioni prima viste per le denominazioni controllate e garantite. Il riconoscimento di una DOCG o di una DOC esclude la possibilità di impiegare lo stesso nome come IGT e viceversa, fatto salvo il caso di parziale corrispondenza dei nomi. La disciplina prevede inoltre che in zone ristrette, o nell'intera area di una DOC, individuata con il medesimo nome geografico, è consentita la coesistenza di diversi vini DOC o DOCG, riferiti al medesimo elemento geografico purché i vini DOCG siano regolamentati da disciplinari più restrittivi e riguardino tipologie particolari derivanti da una specifica piattaforma ampelografica o metodologia di elaborazione.

L'art. 6 prevede che accanto alla denominazione possono essere indicate specificazioni o menzioni ulteriori, previste nei disciplinari di produzione, quali ad esempio "classico", "riserva", "novello" e "superiore". La menzione "superiore", ad esempio, è attribuita a vini DOC e DOCG aventi caratteristiche qualitative elevate, per poterne beneficiare devono avere una resa per ettaro delle uve inferiore di almeno il dieci per cento rispetto al vino analogo non classificato in tal modo. Devono inoltre avere un titolo alcolometrico minimo potenziale naturale delle uve superiore di almeno 0,5° vol. e un titolo alcolometrico minimo totale dei vini al consumo superiore di almeno 0,5° vol., tale menzione, inoltre, non può essere abbinata a quella di novello o riserva.



Gli articoli 7 e 8 stabiliscono i requisiti di base per poter godere di una denominazione o di una indicazione geografica protetta.

La denominazione geografica controllata e garantita è riservata a vini che:

- sono già registrati come DOC da almeno dieci anni;
- sono ritenuti di particolare pregio per le caratteristiche qualitative intrinseche e per la rinomanza commerciale acquisita;
- devono essere rivendicati nell'ultimo biennio da almeno il 51% dei soggetti che conducono vigneti dichiarati allo schedario viticolo, rappresentanti almeno il 51% della produzione.

Il riconoscimento di una denominazione d'origine controllata invece è riservata a vini che:

- sono già registrati come IGT da almeno cinque anni;
- Sono stati rivendicati nell'ultimo biennio da almeno il 35% dei produttori interessati i quali rappresentano almeno il 35% della produzione vinicola.

Il riconoscimento di una IGT è riservata ai vini provenienti dalla rispettiva zona vinicola e la richiesta deve essere proposta da almeno il 20% dei viticoltori interessati, i quali rappresentano almeno il 20% della zona vinicola interessata.

Il riconoscimento di una DOCG prevede una disciplina viticola ed enologica più restrittiva rispetto a quella della DOC di provenienza; lo stesso vale per la DOC rispetto alla precedente IGT.

Le superfici vitate non rivendicate con alcuna DO o IG per tre anni consecutivi, vengono cancellate al fine di tale destinazione produttiva.

Il MIPAAF può inoltre richiedere la cancellazione della protezione qualora le denominazioni o indicazioni siano state rivendicate in percentuali inferiori al 35% per le DOCG, al 20% per le DOC e al 10% per le IGT, calcolate sulla media degli ultimi tre anni. (art. 9)

L'articolo 10 reca disposizioni circa i disciplinari di produzione, essi devono necessariamente indicare I) la denominazione d'origine o indicazione geografica, II) la delimitazione della zona di produzione, III) le caratteristiche organolettiche del vino, IV) la resa massima di uva e di vino

per ettaro, V) l'indicazione delle o della varietà di uve da cui il vino è ottenuto, VI) le forme di allevamento, i sistemi di potatura, il divieto di pratiche di forzatura, VII) le condizioni di produzione, in particolare la caratteristiche dell'ambiente e del territorio, VIII) gli elementi che evidenziano il legame con la zona d'origine. All'interno del disciplinare possono essere elencati ulteriori elementi quali l'irrigazione di soccorso, il periodo minimo di invecchiamento in recipienti di legno o altri materiali, l'imbottigliamento in zona delimitata e la capacità e i sistemi di chiusura delle bottiglie.

Gli articoli 13 e seguenti disciplinano la materia dei controlli effettuati sulle denominazioni e sulle indicazioni geografiche, queste disposizioni sono state integrate con il D.M. 2 novembre 2010<sup>71</sup> concernente l'approvazione dello schema del piano dei controlli in applicazione dell'art. 13, comma 17 del D.Lgs 61/2010.

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MIPAAF) è l'autorità nazionale preposta al coordinamento delle attività di controllo e ne vigila il corretto svolgimento. I controlli previsti dal regolamento 1234/07, attuati dal decreto n. 61/2010, sono svolti da autorità pubbliche, quali le Camere di commercio, e da organismi privati autorizzati. La struttura privatistica è tenuta a fare apposita richiesta per svolgere le attività di controllo al Ministero suddetto. È designata attraverso decreto di riconoscimento che ne accerta l'indipendenza, la competenza e l'idoneità strumentale a compiere l'attività preposta da parte del Dipartimento dell'ispettorato centrale della qualità e repressioni frodi dei prodotti alimentari del MIPAAF, sentito il parere di un gruppo tecnico di valutazione. Ogni struttura deve avere uno specifico piano di controlli previamente approvato dal MIPAAF idoneo a garantire la tracciabilità dei prodotti, oltre a ciò dovrà redigere un elenco degli iscritti ai controlli e inviarlo al SIAN. Secondo le disposizioni dell'allegato I del D.M. prima indicato, il piano di controlli dovrà prevedere tre tipologie di attività obbligatorie quali:

---

<sup>71</sup> D.M. 2 novembre 2010. Pubblicato in G.U. 19 novembre 2010 n. 271.

- a) Attività di controllo della DO, basata su varie azioni obbligatorie, quali l'acquisizione dei dati relativi la documentazione obbligatoria per gli utilizzatori della DO, la conoscenza in ogni momento della situazione reale della DO ( vigneto, produzione di uva, giacenze di prodotti sfusi e di prodotto imbottigliato); infine l'attuazione del controllo di rispondenza quantitativa dell'intera DO tra produzione, commercializzazione e imbottigliamento di ogni singola azienda e in ogni singola fase del procedimento;
- b) Attività di certificazione delle produzioni a DO basate su varie tipologie di verifiche di tipo documentale e su verifiche ispettive di processo compiute annualmente a campione presso varie soggetti quali: le aziende produttrici di uva e di trasformazione delle uve, i centri di intermediazione delle uve destinate alla vinificazione, gli stabilimenti enologici delle aziende operanti l'acquisto e la vendita di vini sfusi destinati alle DO o certificati a DO, oppure, infine, le aziende di imbottigliamento e confezionamento.;

Al fine della rivendicazione delle produzioni vitivinicole a denominazione di origine protetta e a indicazione protetta, tutti i partecipanti alla filiera di ciascuna produzione dovranno notificarsi all'autorità pubblica designata o all'organismo di controllo privato autorizzato, sottoponendosi volontariamente al sistema di controlli. La vigilanza sugli organismi di controllo è esercitata da parte del Dipartimento dell'ispettorato centrale della tutela e della qualità e repressione frodi dei produttori agro-alimentari e, in maniera coordinata, dalle regioni e provincie autonome per le denominazioni o indicazioni ricadenti nel proprio territorio di competenza.

Presso il Ministero in questione è istituito un elenco delle strutture di controllo per le DOP e le IGP, la scelta in ordine a quale fra queste strutture affidare le verifiche è effettuata da parte dei soggetti proponenti la registrazione contestualmente alla presentazione dell'istanza di riconoscimento della denominazione di origine o dell'indicazione. In caso di denominazione o indicazione già registrata la decisione è affidata ai Consorzi di tutela o, in loro assenza dalla maggioranza dei produttori che

rappresentino almeno il 51% della produzione certificata. In assenza di scelta, sarà effettuata dalla regioni o province autonome in cui ricadono le produzioni.

La rivendicazione delle produzioni vitivinicole a denominazione o indicazione geografica protetta avviene annualmente, i soggetti della filiera vinicola interessati a ciò dovranno notificarsi all'autorità pubblica o all'organismo privato incaricato e sottoporsi volontariamente al sistema di controllo.

Al fine di godere di una denominazione o indicazione geografica, i vini devono essere sottoposti ad analisi chimico-fisica ed organolettica, volta a certificare la corrispondenza della produzione al disciplinare. La positiva certificazione consente l'utilizzo della denominazione, ed ha validità pari a 180 giorni per i vini DOCG, due anni per i DOC e tre per i DOC liquorosi. L'esame analitico per i vini IGT deve riguardare almeno i valori degli esami stabiliti all'art. 26 del Reg.607/2009 e quelli caratteristici delle DOCG, DOC e IGT in questione, indicati nel rispettivo disciplinare di produzione.

Fino a poco tempo fa per i vini DOC e DOCG era previsto un ulteriore esame organolettico effettuato da parte delle Commissioni di degustazione istituite presso le Camere di Commercio; attraverso questa verifica aggiuntiva si garantiva sempre la supervisione dell'autorità pubblica sul vino in questione anche nei casi in cui i controlli fossero affidati ad un organismo privato. Le decisioni delle Commissioni di degustazione erano impugnabili di fronte a tre Commissioni d'appello, dislocate in tutto il paese, incaricate a revisionare le risultanze dei controlli. Attualmente, invece, laddove la certificazione sia affidata ad enti privati, le commissioni di degustazione operano sotto il controllo questi anziché della Camere di Commercio: si è in tal modo privatizzato totalmente il sistema dei controlli.

L'articolo 17 prevede che per ciascuna denominazione o indicazione protetta, può essere costituito e riconosciuto dal MIPAAF un consorzio di tutela.

Tali organismi costituiscono rappresentanze interprofessionali dell'intera filiera vinicola ed operano nell'interesse della produzione certificata valorizzando il vino che rappresentano; hanno compiti di informazione verso consumatore, connotandosi in tal modo quali organi preposti prevalentemente ad attività comunicative e promozionali.

I consorzi hanno anche ruoli di vigilanza che si concretizzano in controlli differenti rispetto a quelli effettuati dalle autorità pubbliche e organismi privati. Consistono in verifiche collocate nella fase della commercializzazione volte ad accertare la congruità della produzione rispetto al disciplinare, e che prodotti simili a quello protetto, non ingenerino confusione nei consumatori, recando così danno alla produzione certificata. I consorzi, infatti, collaborano, attenendosi alle direttive impartite dal Ministero alla tutela e salvaguardia delle denominazioni da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni, uso improprio, e da altri comportamenti vietati dalla legge.

Gli organismi in questione svolgono anche attività di studio e valutazione economico-congiunturale al fine di valutare le esigenze di mercato ed eventualmente intervenire con strumenti volti a regolarizzare l'offerta.

Il riconoscimento di un consorzio avviene da parte del MIPAAF, qualora sia rappresentativo di almeno il 35% dei viticoltori e il 51% dei vigneti di produzione certificata; in questa ipotesi le azioni da esso attuate operano nei confronti dei soli associati che volontariamente aderiscono al consorzio.

Le attività del consorzio hanno invece valenza *erga omnes*, quindi anche verso i produttori della denominazione non associati comunque inseriti nel sistema dei controlli delle DOP o IGP, ove sia rappresentativo di almeno il 40% dei viticoltori e del 66% della superficie vitata,

Questi organismi possono proporre l'inserimento nel disciplinare di produzione, come logo di una DOP o IGP, di un marchio consortile; esso identifica la denominazione ed è registrato e detenuto dal consorzio, serve ad identificare le produzioni conformi ai disciplinari di determinate DOP o IGP rendendosi in tal modo veicolo di garanzia per i soggetti che ne beneficiano.

**Parte terza**

**LE REGOLE DEL VINO NEGLI STATI UNITI  
NELLA PROSPETTIVA DELL'ESPORTATORE  
ITALIANO**

### 3.1 INTRODUZIONE

L'analisi del mercato vitivinicolo italiano ha rilevato la propensione del prodotto italiano per l'export, dato confermato dalla sua presenza massiccia sul totale dell'esportato, e dall'intervento operato dal legislatore comunitario al fine di rafforzare la posizione dei vini europei nel contesto mondiale.

La complessità sottesa alle esportazioni costringe gli operatori del settore, che decidono di affrontare un mercato straniero, a confrontarsi con le regolamentazioni particolari poste a riguardo dai singoli Stati.

Ogni paese, infatti, ha disciplinato autonomamente la materia della produzione e commercializzazione del vino, e le norme redatte, oltre a costituire una risposta agli interessi dei singoli Stati, sono il prodotto di culture diverse, rispecchiando i differenti approcci che i singoli paesi hanno con il prodotto enologico.

I motivi che spingono a mantenere costante l'attenzione legislativa per tale bene sono molti, dietro al vino, infatti, sono sottesi interessi economici e commerciali rilevanti dato che ormai è parte integrante della cultura di pressoché tutti i paesi. Questo dato si associa alla tendenza a proteggere il mercato nazionale dalla concorrenza straniera, attuata da tutti i maggiori produttori al fine di salvaguardare l'economia locale attraverso misure protezionistiche di varia entità. Non dobbiamo poi sottovalutare che la materia rileva anche sotto il profilo sociale in quanto prodotto a base di alcol quindi potenzialmente lesivo per la salute e per la società, a questo scopo i legislatori sono intervenuti in varie direzioni per prevenire i molti danni fisici sociali che l'abuso di alcolici potrebbe comportare. Questa preoccupazione si riflette per esempio nella disciplina delle etichette e nel fatto che spesso il rischio dell'abuso di alcolici è indicato quale giustificazione di leggi limitative del commercio vitivinicolo.

In questo capitolo è condotta un'analisi riguardo la regolamentazione che gli Stati Uniti hanno posto per disciplinare le importazioni di vino in considerazione della presenza massiccia di questo paese fra i maggiori importatori; dall'analisi iniziale, infatti, era emerso che attualmente gli USA

importano più di 2,4 milioni di ettolitri di vino italiano per un valore di quasi 750 milioni di euro.

Tale paese ha le caratteristiche dei mercati “maturi” e nonostante l’elevata produzione interna, i cittadini americani sono molto propensi al consumo di vini stranieri, fra i quali primeggiano quelli italiani e francesi<sup>72</sup>.

Alla luce di questi dati, grande è l’attenzione dei produttori italiani per questo mercato e per le leggi variegata che ne disciplinano la commercializzazione: le aziende nazionali che si affacciano a questo paese dovranno infatti osservare l’intreccio di normative federali e statali poste dalle autorità alla base della materia vitivinicola.

I regolamenti federali disciplinano gli adempimenti amministrativi necessari oltre a porre le regole da seguire in materia di etichettatura e confezionamento; rientra in ambito federale anche il *Bioterrorism Act*, il quale prevede specifiche procedure preliminari necessarie per esportare validamente il vino.

Oltre al dato federale, è necessario rispettare il livello di regolamentazione posto dagli Stati i quali godono di un notevole grado di libertà nel regolamentare la materia degli alcolici quanto a licenze, tassazioni ed etichettatura.

I federati, inoltre dimostrano posizioni non univoche nel permettere la vendita diretta del vino ai consumatori, alcuni la consentono ponendo numerosi limiti a questa possibilità, altri, al contrario, non prevedono questa opportunità demandando interamente alle autorità statali il controllo capillare di tutta la fase della commercializzazione.

Generalmente negli Stati la distribuzione si articola nel *Three-Tier System*, il vino dovrà passare attraverso tre livelli rappresentati da produttori/importatori, distributori e dettaglianti, per essere validamente commerciato, questo sistema, variamente giustificato, è molto limitativo della libera circolazione di prodotti a base di alcool negli Stati Uniti.

Un altro dato che rileva notevolmente nella logica degli esportatori è connesso alla tutela delle indicazioni geografiche stante la possibilità che

---

<sup>72</sup> A.A. V.V., *Wine marketing. Scenari, mercati internazionali e competitività del vino italiano*, a cura di Nomisma, Roma, Agra, 2008, 36-37.



produttori extraeuropei non idonei possano apporre nelle etichette denominazioni analoghe o simili a quelle europee.

Questo tema è da tempo al centro di un dibattito internazionale concernente il differente modo attraverso cui i vari protagonisti del panorama vitivinicolo mondiale cercano di accordare protezione al vino. Gli europei, come già considerato, danno molta importanza al sistema delle DOP e IGP in considerazione della storia e della tradizione dei vini europei, altri paesi, fra i quali gli Stati Uniti, al contrario, hanno cominciato a produrre vino in tempi recenti importando tecniche di produzione e vitigni dai paesi d'origine. Questo dato implica che negli USA non si dà rilievo alla tradizione e al legame con il territorio, di conseguenza non è presente un sistema di tutela delle denominazioni, analogo a quello europeo. In questo paese, infatti, la disciplina dei nomi geografici rientra nell'ambito della tutela dei marchi svantaggiando in tal modo il sistema delle denominazioni alla base dei vini dei produttori tradizionali, che negli USA ricevono un grado di protezione minore rispetto a quello previsto in Europa.

I produttori italiani dovranno inoltre garantire un livello elevato di attenzione durante le fasi di produzione, confezionamento ed etichettatura del prodotto, in relazione al sistema della responsabilità venutosi a delineare nella giurisprudenza statunitense, la quale ha portato all'emersione del principio che attribuisce la responsabilità oggettiva al produttore qualora il vino cagioni un danno in presenza di difetti dei quali il consumatore non si poteva ragionevolmente aspettare la presenza. Un simile dato, oltre imporre un grado di diligenza elevato da parte del produttore, implica che per tutelarsi da eventuali danni sarà opportuno munirsi di mezzi assicurativi in grado di coprire un livello di responsabilità molto elevato.

Infine, l'azienda esportatrice dovrà operare alcune scelte sul piano distributivo, pertanto decidere se commercializzare il prodotto direttamente, attraverso la presenza di una società stabile negli USA, oppure indirettamente avvalendosi di intermediari statunitensi. Questa seconda possibilità comporta un'ulteriore implicazione per l'esportatore,

che dovrà decidere come disciplinare i rapporti reciproci alla luce delle sue esigenze. In questo senso si dovranno valutare gli strumenti offerti dalla contrattualistica internazionale e scegliere quelli maggiormente adatti alle necessità di commercializzazione nel mercato statunitense.

### 3.2. LA DISCIPLINA DEL VINO A LIVELLO FEDERALE

La regolamentazione del vino e degli alcolici negli Stati Uniti è un fenomeno complesso che coinvolge più stadi legislativi e diversi attori.

Essa si articola sul duplice livello, federale e statale, fermo restando che sul piano statale la segmentazione è ulteriore, le particolarità e le diversità sono notevolmente marcate e complesse. Queste caratteristiche rendono l'export verso gli Stati Uniti molto eterogeneo e ricco di insidie regolative, costringendo gli operatori del settore al confronto con molte normative di dettaglio poco omogenee.

A livello federale numerose leggi disciplinano la materia delle bevande alcoliche, primeggia fra tutte il *Federal Alcohol Administration Act* (FAA Act)<sup>73</sup>, emanato nel 1935 e compreso all'interno dello *United States Code* (USC). Tale Atto contiene disposizioni volte ad assicurare condizioni corrette di mercato e proteggere i consumatori. Per raggiungere questi risultati il FAA Act attribuisce al Dipartimento del tesoro la responsabilità circa l'attuazione della regolamentazione federale delle bevande alcoliche<sup>74</sup> e stabilisce la disciplina dell'etichettatura<sup>75</sup>.

Un altro documento federale in ambito di bevande alcoliche è *L'internal Revenue Code*<sup>76</sup> emanato nel 1986, è contenuto all'interno dello *United States Code* e contiene importanti disposizioni in materia di tassazione federale dell'alcol e del tabacco.

Rileva in materia anche il *Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act (Bioterrorism Act)*<sup>77</sup> entrato in vigore il 12 dicembre 2003, le disposizioni in esso contenute sono finalizzate a scongiurare il pericolo di attacchi terroristici nella catena alimentare statunitense, in particolare evitare la contaminazione dolosa di cibi e bevande. L'atto attribuisce il

---

<sup>73</sup> *Federal Alcohol Act*, 27 U.S.C.

<sup>74</sup> *Federal Alcohol Act*, 27 U.S.C. §§ 201-211.

<sup>75</sup> *Federal Alcohol Act*, 27 U.S.C. §§ 212-219.

<sup>76</sup> *Federal Alcohol Act*, 26 U.S.C.

<sup>77</sup> *Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002*, Pub. L. No. 107-188.

compito di provvedere all'attuazione della disciplina in esso contenuta alla *Food and Drug Administration* (FDA).

Altre disposizioni a livello federale sono contenute all'interno del *The Alcoholic Beverage Labeling Act*<sup>78</sup>, emanato nel 1988, che ha reso obbligatoria la presenza in etichetta del "Government Warning".

Riveste importanza per il vino europeo anche l'accordo bilaterale siglato nel 2006 fra la Comunità Europea e gli Stati Uniti sul commercio del vino,<sup>79</sup> volto ad agevolare il commercio del vino, migliorare la cooperazione e accrescere la trasparenza delle norme che lo disciplinano (art.1, par. a).

Questo accordo è considerato da entrambe le parti come il primo passo verso la posizione di un'ulteriore regolamentazione più ampia in materia di commercio del vino (art.1, par. b). In tale sede è stata infatti sottolineata la necessità di instaurare dialoghi futuri fra i due contraenti circa le problematiche riguardanti il commercio del vino, in particolare: le indicazioni geografiche e i nomi di origine, i vini esclusi dall'ambito di applicazione dell'Accordo, le pratiche enologiche, la certificazione e l'istituzione di un Comitato congiunto sulle questioni vinicole<sup>80</sup>.

Le tematiche prese in considerazione nell'Accordo sono: (1) il mutuo riconoscimento delle pratiche vinicole, (2) un processo consultivo di accettazione delle nuove pratiche vinicole, (3) la limitazione da parte degli USA dell'uso di certi nomi semigenerici sul mercato americano, (4) il permesso da parte della CE di usare, in condizione specifiche, certi termini regolamentativi per i vini statunitensi esportati nella CE, (5) il riconoscimento di certi nomi di origine nei rispettivi mercati, (6) la semplificazione dei requisiti di certificazione per i vini statunitensi esportati nella CE, (7) la definizione dei parametri degli elementi opzionali dell'etichettatura dei vini statunitensi venduti sul mercato statunitense.

---

<sup>78</sup> *Alcoholic Beverage Labeling Act*, Pub. L. No 100-690. Prevede esplicitamente che dal 18 novembre 1989 tutte le bevande alcoliche prodotte, importate o imbottigliate per essere distribuite o vendute negli Stati Uniti devono contenere l'avvertimento del governo federale circa i rischi che l'utilizzo di bevande alcoliche può provocare per la salute umana. G.A. DAVIS, *The Requisite Specificity of Alcoholic Beverage Warning Labels: a Decision Best Left for Congressional Determination*, in 18 *Hofstra L. Rev.*, 943, 944 (1990).

<sup>79</sup> *Accordo fra Unione Europea e Stati Uniti sul commercio del vino*, cit.

<sup>80</sup> E. M. APPIANO, S. DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d'origine nell'accordo UE/USA sul commercio del vino*, in *contr. impr. Eu.*, vol. 12, 2007, 455, 455-457.

Il 12 Aprile 2011, inoltre, è stato firmato un *Memorandum* d'intesa fra il Dipartimento del tesoro statunitense e l'ispettorato centrale per la tutela della qualità e la repressione delle frodi dei prodotti agroalimentari del Ministero delle politiche forestali.

Attraverso simile accordo si vorrebbe proteggere i consumatori e stabilire un canale costante per lo scambio delle informazioni in materia di esportazione e importazione delle bevande alcoliche. Tale cooperazione continua è volta a garantire lo scambio di informazioni fra i due paesi in materia di frodi nella produzione e commercio delle bevande alcoliche.

Le disposizioni appena esaminate sono attuate grazie alla cooperazione di svariati Dipartimenti del governo federale statunitense, primo fra tutti il Dipartimento del tesoro - *United States Department of the Treasury* (USDOT) - all'interno del quale riveste molta importanza per la disciplina degli alcolici l'*Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB). Tale organo è nato nel 2002 in seguito all'*Homeland Security Act*<sup>81</sup> (HSA) il quale ha riorganizzato l'amministrazione delle agenzie competenti in materia di alcolici. Esso in particolare ha diviso il *Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives* (ATF) in due nuovi organi aventi funzioni diverse: il TTB e l'ATF, questo rientra sotto la giurisdizione del Dipartimento di giustizia e si occupa di reati riguardanti il commercio illegale dell'alcol.

Il TTB invece è competente circa l'amministrazione delle tasse federali applicate alla vendita delle bevande alcoliche, assicura condizioni regolari di mercato e assiste gli attori del settore vino negli adempimenti previsti dal *FAA Act* che ricadono sotto la sua giurisdizione.

Tale organo inoltre controlla che le etichette siano conformi alle disposizioni dei regolamenti federali, ha competenza in materia pubblicità ingannevole, e monitora le importazioni di alcolici.

Anche la *Food and Drug Administration* riveste un ruolo importante per il commercio del vino<sup>82</sup>, essa è l'agenzia federale deputata a garantire la sicurezza dei prodotti alimentari, è posta sotto la giurisdizione del

---

<sup>81</sup> *Homeland Security Act*, Pub. L. No. 107-296.

<sup>82</sup> E.T.BYSZEWSKI, *What's in the Wine? A History of FDA's Role*, in 57 *Food and Drug L.J.*, (2002).

*Department of Health and Human Services* e la sua autorità è fissata principalmente dal *Food and Drug Cosmetic Act*<sup>83</sup> del 1938<sup>84</sup>.

Ha competenze nell'ambito del commercio del vino anche il *Department of Home Security* (DHS) il quale si occupa di questioni attinenti la sicurezza interna, in particolare il *Bureau of Custom and Border Protection* controlla le merci e le persone in entrata negli Stati Uniti.

Questo intreccio di atti e di organi costituisce il livello federale del “Diritto del vino” statunitense il quale si colloca su un piano sovrastatale.

---

<sup>83</sup> *Food and Drug Cosmetic Act*, Pub. L. No. 75-717.

<sup>84</sup> T. BABUSCIO, *Alimenti sicuri e diritto: analisi di problemi giuridici nei sistemi amministrativi delle autorità per la sicurezza alimentare europee e statunitense*, Milano, Giuffrè, 2005, 127-179.

### 3.3. LA DISCIPLINA DEL VINO A LIVELLO STATALE

#### 3.3.1. Il XXI emendamento e la costituzione federale: evoluzione giurisprudenziale

Il commercio dei prodotti alcolici negli Stati Uniti è caratterizzato dall'attribuzione di vasti poteri agli Stati nel fissare le condizioni di importazione, vendita e tassazione. Questa facoltà estesa è stata loro accordata in seguito all'introduzione nella Costituzione federale del XXI emendamento<sup>85</sup>.

Sulla base di questa considerazione coloro che esportano vino, oltre a dover sottostare all'articolato sistema legislativo federale, non potranno prescindere dalle disposizioni contenute nell'*Alcohol Beverage Control*, normativa che regola la distribuzione e la commercializzazione degli alcolici all'interno dei confini dei singoli Stati.

Il XXI emendamento è stato inserito nella Costituzione federale nel 1933 dopo il periodo del proibizionismo.

Nel 1919, infatti, fu approvato il XVIII emendamento che vietava la produzione, vendita o trasporto di liquori intossicanti all'interno degli Stati<sup>86</sup>. Questa disposizione ebbe l'effetto di sopire la discussione intorno al problema della circolazione dell'alcol all'interno degli USA ma nei fatti la situazione cambiò nel 1933 in seguito all'inserimento XXI emendamento.

Esso si compone di tre sezioni: la prima prevede l'abrogazione del XVIII emendamento, la seconda invece stabilisce il divieto di trasportare o importare prodotti alcolici all'interno degli Stati per la distribuzione o uso di essi in violazione delle leggi poste a riguardo. Il terzo, infine, prevede

---

<sup>85</sup> U.S. Const. Amend. XXI.

<sup>86</sup> A.A.V.V., *Prohibitions*, *The Institute of Economics Affairs*, 2008, 251-266; S. L. MARTIN, *Wine Wars-Direct Shipment of Wine: the Twenty-first Amendment, the Commerce Clause and the Consumer's Rights*, in 38 *Am. Bus. L.J.* 1, 1-11 (2000); T.ZYWICKI, A. ARGAWAL, *Wine, Commerce and the Constitution*, in 1 *NYU J.L. & Liberty*, 609, 611-621 (2005); R. L. JONES, *CASE NOTE: The Supreme Court Decides Whether the Twenty-First Amendment Grants States Power to Avoid the Dormant Commerce Clause. Granholm v. Heald*, in 28 *U. Ark. Little Rock L. Rev.*, 483, 491-494 (2006).

che le disposizioni dell'articolo in questione si sarebbero dovute ratificare come emendamento alla Costituzione dai vari Stati entro sette anni.

La seconda sezione ha conferito ai federati notevole capacità dispositiva riguardo il commercio degli alcolici, ed ha sollevato molti problemi in quanto non è chiara quale sia l'ampiezza del potere statale e di conseguenza i suoi rapporti con altre previsioni presenti nella Costituzione federale<sup>87</sup>.

Questo quesito sorge in considerazione della coesistenza all'interno della Costituzione della clausola del commercio - *Commerce Clause*<sup>88</sup> – la quale sottende finalità opposte a quelle della seconda sezione della XXI emendamento prima considerata.

La clausola del commercio attribuisce al Congresso il potere di regolamentare il commercio fra i diversi Stati, limitando così il potere dei singoli federati. La Corte Suprema ha interpretato questa autorità estensivamente, in grado perciò di trovare applicazione presso una vasta area di settori del commercio.

Alla base di tale disposizione e interpretazione ampia stava la preoccupazione di garantire il successo economico della confederazione, e per ottenere ciò il Congresso sosteneva che era necessario evitare la tendenza alla "Balcanizzazione economica"<sup>89</sup>, intesa quale eccessiva frammentazione normativa fra i singoli federati.

A questo scopo la clausola proibisce l'emanazione di leggi statali o particolari discriminatorie rispetto agli altri Stati, volte a proteggere l'economia locale a scapito degli obiettivi di liberalizzazione. Esse, infatti,

---

<sup>87</sup> Secondo l'opinione dominante la seconda sezione del XXI emendamento avrebbe attribuito agli Stati il potere ad essi conferito dal "*Webb-Kenyon Act*". Tale atto, emanato nel 1913, proibiva il trasporto di liquori all'interno di uno Stato da parte di chiunque avesse intenzione di utilizzare il prodotto in violazione delle leggi statali. Questa disposizione va letta alla luce del periodo pre-proibizionista in cui fu emanata: in tal modo i cosiddetti Stati "*dry*", favorevoli a vietare il commercio degli alcolici, potevano impedire il trasporto di liquori destinati ad essere rivenduti illegalmente al loro interno.

Non sono chiare quali fossero le intenzioni dei redattori del XXI nel momento della stesura, il senatore Blair, prendendo parte al dibattito riguardante l'emendamento, sostenne che lo scopo di questa norma era "assicurare gli Stati *dry* contro l'importazione di liquori intossicanti al loro interno", contemporaneamente affermava che la stessa legge "ridava agli Stati il controllo assoluto circa il commercio interstatale degli alcolici". Questa indeterminazione circa gli scopi che sorreggevano la norma federale causò notevoli difficoltà alla Corte suprema nello stabilire quali fossero i limiti del XXI emendamento.

<sup>88</sup> U.S.C. *Article 1, sec. 8, Clause 3.*

<sup>89</sup> *Hughes v. Oklahoma*, 441 U.S. (1979).



sarebbero limitative del libero flusso delle merci imponendo oneri eccessivi agli operatori commerciali extrastatali.

Questa disposizione - detta “*Dormant Commerce Clause*”- deve essere interpretata come se includesse un aspetto “latente”: in assenza di leggi federali gli Stati hanno la facoltà di porre in essere regole fintantoché agiscano entro i limiti previsti dalla clausola del commercio.

Se questa soglia viene oltrepassata le norme restrittive saranno abrogate, a meno che gli Stati non siano in grado di dimostrare che le disposizioni nazionali, limitative del commercio interstatale, sono supportate da motivi rilevanti non raggiungibili altrimenti con mezzi meno discriminatori<sup>90</sup>.

Il XXI emendamento e la clausola del commercio federale, pertanto, sono difficilmente conciliabili in quanto sostenuti da finalità contrapposte. Su questo tema la giurisprudenza della Corte suprema si è pronunciata ampiamente, modificando gradualmente la sua posizione verso un maggiore riconoscimento delle finalità alla base della clausola del commercio.<sup>91</sup>

Inizialmente la Corte federale ha dimostrato una certa inclinazione a interpretare in maniera estensiva il XXI emendamento come attribuyente grande capacità regolamentare agli Stati non limitata dal resto della Costituzione.

Nella sentenza *Brewing Co. v. Liquor Control Commission*<sup>92</sup>, per esempio, il XXI emendamento è stato considerato come “tratteggiato” al di fuori della Costituzione federale, secondo questa interpretazione le normative

---

<sup>90</sup> Le leggi degli Stati possono violare direttamente oppure incidentalmente la clausola del commercio federale. Nel primo caso l'onere dimostrativo a sostegno delle legislazione nazionale dovrà essere maggiore ma sostanzialmente uguale: gli scopi alla base della normativa nazionale discriminatoria non sono altrimenti raggiungibili con mezzi meno restrittivi.

<sup>91</sup> J.MOLNAR, *Comment: Under the Influence: Why Alcohol Direct Shipment Laws are a Violation of the Commerce Clause*, in 9 *Miami Bus. L. Rev.*, 169, 180-189 (2001); ZYWICKI, ARGAWAL, *Wine, Commerce and the Constitution*, *cit.*, 621-654; R.M. PERKINS, *Wine Wars: How we Have Painted Ourselves into a Regulatory Corner*, in 12 *Vand. J. of Ent. and Tech. L.*, 397, 401-412 (2010); M.FIGGE, *CASE NOTE: Challenging Anti-Commerce State Regulatory Schemes in Light of Supreme Court's Admonition of Protectionist Alcohol Regulations; Granholm v. Heald*, in 8 *Wyo. L. Rev.*, 231, 235-252 (2008); R. L. JONES, *CASE NOTE: The Supreme Court Decides Whether the Twenty-First Amendment Grants States Power to Avoid the Dormant Commerce Clause. Granholm v. Heald*, *cit.*, 483, 484-514 (2006); G. E. DURKIN, *What Does Granholm v. Heald Mean for the Future of the Twenty-First Amendment, the Three-Tier System and Efficient Alcohol Distribution?*, in 63 *Wash & Lee L. Rev.*, 1095, 1101-1129 (2006); N. WILLIAMS, *The Dormant Commerce Clause and the Twenty-First Amendment. Reconciling the Two Constitutional Provision to Allow The Direct Shipment of Wine*, in 75 *Miss. L. J.*, 619, 620-630 (2006); M. B. MILLIS, *Let History Be Our Guide: Using Historical Analogies to Analyze State Response to a Post-Granholm Era*, in 81 *Ind. L. J.*, 1097, 1101-1120 (2006).

<sup>92</sup> *Indianapolis Brewing Co. V. Liquor Control Commission*, 305 U.S. 391 (1939).

locali promulgate in base ad esso non avrebbero incontrato il limite dalla clausola del commercio. Sulla base di questa sentenza quindi, le leggi statali, anche se lesive dei principi alla base della *Commerce Clause*, sarebbero valide.

Rappresentativo di questo orientamento iniziale fu anche il caso *State Board of Equalization v. Young's Market Co.*<sup>93</sup>, la Corte, in questa occasione, stabilì infatti che il XXI emendamento conferiva agli Stati il potere di obbligare gli importatori di prodotti alcolici al rispetto di alcuni adempimenti affinché potessero esercitare la loro attività, l'imposizione di tali oneri fu ritenuta legittima anche se in antitesi con il principio del libero commercio federale<sup>94</sup>.

Alcuni anni dopo la Corte segnò una svolta decisiva rispetto alla sua posizione iniziale, cominciando a riconoscere maggiormente gli scopi sottesi alla *Commerce Clause*, non più considerata come totalmente annientata dalle previsioni del XXI emendamento.

La sentenza *Nippert v. city of Richmond*<sup>95</sup> rappresentò uno dei primi esempi di questa evoluzione giurisprudenziale, in questa sede, infatti, la Corte stabilì che il XXI non avrebbe sottratto la materia degli alcolici fuori dalla portata del potere federale.

Decisiva in questo senso fu, nel 1964, la sentenza *Hostletter v. Idlewild Bon Voyage Liquor Corp.*<sup>96</sup> in cui, per la prima volta dal proibizionismo, vennero definiti i limiti del potere statale riguardo la regolamentazione del commercio dei prodotti alcolici. La sentenza pose che il XXI emendamento e la clausola del commercio devono essere considerati reciprocamente in quanto entrambe parte della Costituzione, secondo questa considerazione i prodotti a base di alcol non sarebbero perciò esclusi dalla portata della previsioni costituzionali che disciplinano il commercio. In tale sede si affermò a riguardo che la precedente considerazione secondo cui il XXI emendamento avrebbe totalmente

---

<sup>93</sup> *State Board of Equalization v Young's Market Co.*, 299 U.S. 59 (1936).

<sup>94</sup> Nel caso di specie era in discussione una legge dello Stato della California la quale onerava gli importatori del pagamento di una tassa di licenza per poter validamente importare la birra al suo interno.

<sup>95</sup> *Nippert v. city of Richmond*, 327, U.S. 416 (1946).

<sup>96</sup> *Hostletter v. Idlewild Bon Voyage Liquor Corp.*, 377, U.S. 324, 322 (1964).

revocato il potere del Congresso in materia di prodotti alcolici sarebbe - secondo le parole della Corte - “palesamente bizzarra ed errata”.

Nella sentenza *California Retail Liquor Dealers Associations V. Midcal Aluminium Inc.*<sup>97</sup> la Corte stabilì che gli interessi degli Stati non avevano la stessa portata degli interessi federali e degli obiettivi dello *Sherman Antitrust Act*. I motivi sottesi alle leggi statali limitative del commercio federale, pertanto, si sarebbero dovuti relazionare con quelli alla base della clausola del commercio federale.

Questo orientamento, consolidatosi definitivamente negli anni ottanta, portò la Corte a introdurre nelle sue decisioni una valutazione comparativa, “*Balancing Test*”, volta a riconciliare le previsioni della clausola del commercio con quelle delle leggi statali limitative del libero flusso delle merci.

In base a tale comparazione, gli interessi di una legge discriminatoria vengono valutati congiuntamente a quelli sottostanti la clausola del commercio e solamente nell'ipotesi in cui gli obiettivi locali non sarebbero ugualmente raggiungibili attraverso disposizioni meno limitative, la legge dello Stato sarà valida, altrimenti, in caso contrario, sarà abrogata in quanto lesiva della Costituzione.

Gli obiettivi alla base del XXI emendamento, potenzialmente in grado di salvare le normative nazionali discriminatorie sono: la limitazione del consumo di alcolici da parte dei minori, l'incentivo del gettito fiscale e l'assicurazione di condizioni di mercato regolari, con conseguente limitazione dei fenomeni di commercio illegale di prodotti alcolici.

Emblematica in tal senso fu la sentenza *Bacchus Import, Ltd. v. Dias*<sup>98</sup>, in questa occasione la Corte federale giudicò illegittima una legge delle Hawaii la quale esonerava solo i produttori di liquori nazionali, e non quelli degli altri Stati, dall'obbligo di pagare una tassa applicata ai prodotti alcolici. Tale disposizione fu ritenuta lesiva della clausola del commercio, in quanto favoriva l'economia nazionale a scapito dei produttori extrastatali. La Corte, dopo aver stabilito che la legge in questione non era

---

<sup>97</sup> *California Retail Liquor Dealers Associations V. Midcal Aluminium Inc.* 445 U.S. 97, (1980).

<sup>98</sup> *Bacchus Import, Ltd. v. Dias*, 468 U.S. 263 (1984).

esclusa dall'ambito della Costituzione, ne valutò la validità applicando il test comparativo. In base ad esso la normativa oggetto della controversia fu considerata incostituzionale, in quanto non sufficientemente giustificata; gli scopi perseguiti, infatti, si sarebbero potuti raggiungere con mezzi alternativi non limitativi del commercio interstatale.

Nel 2002 il congresso federale approvò due leggi riguardanti il commercio interstatale degli alcolici: il *Twenty-First Amendment Enforcement Act (Enforcement Act)*<sup>99</sup> e il *Federal on-site shipping*<sup>100</sup>. Il primo atto ha rafforzato il potere degli Stati in ipotesi di violazione delle disposizioni da loro dettate in materia alcolici; tale norma, infatti, riconosce alle autorità statali il potere di chiedere alla Corte federale la posizione di provvedimenti ingiuntivi contro i fornitori extrastatali di prodotti alcolici che non rispettano le leggi nazionali.

Il *Federal on-site shipping* invece, permette la spedizione diretta del vino da parte delle cantine ai consumatori, solamente nel caso in cui sussistano queste condizioni: (1) i consumatori devono essere presenti fisicamente nel momento dell'acquisto del vino, (2) la cantina deve verificare l'età dell'acquirente, (3) l'imballaggio del vino deve essere contrassegnato in modo tale da richiedere la firma di un adulto al momento della consegna, (4) il vino deve essere inteso e acquistato solamente per il consumo personale.

Nel 2005 la Corte federale in occasione della sentenza *Granholm v. Heald*<sup>101</sup> si pronunciò su due casi che coinvolgevano problematiche analoghe in materia di libero commercio di vino, questa decisione ebbe un notevole impatto sull'opinione pubblica e si auspicava avrebbe potuto segnare una svolta decisiva riguardo alla questione dei limiti statali al libero commercio di alcolici.

Prima di esaminare il dettato di suddetta sentenza è opportuno comprendere la situazione giurisprudenziale che la precedette e la originò. Nel 2003 una piccola cantina della California citò in giudizio lo Stato del

---

<sup>99</sup> *Federal Alcohol Act*, 27 U.S.C. § 122a.

<sup>100</sup> *Federal Alcohol Act*, 27 U.S.C. § 124.

<sup>101</sup> *Granholm v Heald*, 544 U.S. 460 (2005).

Michigan<sup>102</sup> in quanto aveva posto una legge che vietò solo ai produttori extrastatali, e non a quelli nazionali, di inviare il vino direttamente ai consumatori. Secondo l'accusa la legge era contraria ai principi alla base della clausola federale, lo Stato invece sostenne di non aver violato le previsioni costituzionali alla luce del dettato normativo contenuto nel XXI emendamento.

Il sesto circuito della Corte d'appello degli Stati Uniti stabilì che il XXI emendamento minava l'efficacia della clausola del commercio federale, osservò inoltre che lo Stato fallì nel dimostrare la necessità delle leggi statali.

Analogamente, nel 2004, due produttori di vino citarono in giudizio lo Stato di New York<sup>103</sup> in seguito alla posizione di una legge discriminatoria che consentiva alle cantine extrastatali di inviare vino direttamente ai consumatori solamente se conteneva almeno il 75% di uve provenienti dallo Stato di New York e se il produttore aveva una sede d'affari stabile in tale paese. Lo Stato avanzò difese analoghe a quelle del Michigan nel caso precedente, e il secondo circuito della Corte d'appello le sostenne.

Nel 2005 la Corte federale, nella sentenza *Granholm v. Heald*, consolidò questi due casi allo scopo di rispondere in maniera definitiva al quesito se, alla luce del XXI emendamento, una legge statale che consente ai soli produttori locali e non a quelli extrastatali di inviare il vino direttamente ai consumatori, è legittima.

La Corte, in primo luogo, stabilì che le previsioni del XXI emendamento non avrebbero minato in alcun modo l'efficacia della clausola del commercio federale nell'ambito dei prodotti alcolici. Sulla base di questa considerazione, gli Stati che avessero deciso di porre leggi in materia di vino avrebbero dovuto farlo in maniera imparziale, trattando allo stesso modo gli interessi nazionali e quelli extrastatali.

Il giudice Kennedy, inoltre, applicando il duplice asse di analisi del *Balancing Test*, considerò le disposizioni statali incostituzionali in quanto discriminatorie e ingiustificate.

---

<sup>102</sup> *Heald v. Engler*, 342 F. 3d 517 (6<sup>th</sup> Cir. 2003).

<sup>103</sup> *Swendenburg v. Kelly*, 358 F.3d 223, 229 (2<sup>d</sup> Cir. 2004).

Esse, infatti, erano inique poiché limitavano solamente i produttori non statali e non erano supportate da motivi validi in grado di dimostrarne la necessità.

La Corte, infine, ha sottolineato che il XXI emendamento conferisce agli Stati, grande potere in tema di regolamentazione del commercio degli alcolici purché le leggi statali trattino gli operatori nazionali e quelli stranieri allo stesso modo: simile libertà regolamentare, quindi, non giustifica situazioni discriminatorie analoghe a quelle trattate nel caso di specie.

L'effetto di tale sentenza non fu determinante e gli Stati hanno continuato a porre in essere leggi affini a quelle del caso di specie, alcuni, per esempio, accordarono la possibilità di inviare vino direttamente ai consumatori, solamente alle cantine che producevano al di sotto di un certo quantitativo, altri invece distinsero l'invio diretto dei produttori da quello dei dettaglianti, impedendolo, in quanto, la Corte avrebbe deciso espressamente su due casi che coinvolgevano cantine e non rivenditori; nella sostanza tuttavia le due situazioni non sono differenti.

La decisione suscitò negli Stati un certo grado di timore, poiché i contenuti della sentenza avrebbero potuto minare seriamente il sistema di distribuzione degli alcolici maggiormente diffuso negli Stati Uniti: il *Three-Tier System*.

Questa strutturazione sostanzialmente non coincide con i principi alla base del caso *Granholm*, poiché produttori, distributori e rivenditori di vino stranieri, devono necessariamente passare attraverso tre livelli di distribuzione per poter vendere, non possono farlo direttamente; in questo modo si è impedito il libero commercio interstatale e circoscritto notevolmente le possibilità commerciali delle imprese extranazionali.

Il giudice Kennedy, su questo punto, si è espresso in modo superficiale e incoerente con la statuizione principale, affermando che il XXI emendamento avrebbe conferito agli Stati grande libertà nella scelta circa la strutturazione del sistema distributivo, in questa occasione, infatti,

riprese una precedente decisione<sup>104</sup>, in occasione della quale si stabilì che il *Three-Tier System* è “senza dubbio legittimo”.

La contraddizione fra questa affermazione e la statuizione prima esaminata è evidente poiché se le leggi volte a impedire l’invio diretto di vino ai soli produttori stranieri sono state giudicate incostituzionali, allora, su questa base, anche il sistema su tre livelli, che nei fatti comporta un ostacolo analogo, sarebbe illegittimo<sup>105</sup>. Questo dato, accanto a quelli prima osservati, è indice della persistente situazione di incertezza, presente negli Stati Uniti, in ordine alla possibilità di commercializzare liberamente gli alcolici all’interno dei confini federali, e di un certo grado di ritrosia nel concedere ampia libertà agli operatori stranieri, allo scopo di proteggere l’economia nazionale dalla concorrenza proveniente da oltre confine.

### 3.3.2. La situazione attuale del commercio vitivinicolo statunitense

L’impatto della sentenza *Granholm v. Heald* non fu decisivo come molti si aspettavano, gli Stati, infatti, hanno continuato a disciplinare la materia del commercio di alcolici in modo multiforme.

Nonostante un significativo incremento nel numero dei federati che hanno dimostrato una certa apertura nel concedere l’invio diretto di vino da parte di operatori stranieri ai propri cittadini, nei fatti, coloro che decidono di farlo, devono confrontarsi con le articolate normative statali dettate a riguardo. Simile eterogeneità disciplinare comporta un notevole grado di difficoltà nel seguire le disposizioni nazionali riguardanti il commercio del vino, limitando sostanzialmente la libera circolazione del prodotto enologico all’interno degli Stati Uniti.<sup>106</sup>

Questa situazione si traduce nel fatto che attualmente 39 federati permettono a produttori, distributori, importatori, grossisti e rivenditori stranieri, muniti di valida licenza, di inviare vino direttamente ai consumatori senza che sia necessaria la presenza fisica al momento

---

<sup>104</sup> *North Dakota v. United States*, 495 U.S. 423, 428 (1990).

<sup>105</sup> FIGGE, *CASE NOTE: Challenging Anti-Commerce State Regulatory Schemes in Light of Supreme Court’s Admonition of Protectionist Alcohol Regulations; Granholm v. Heald*, cit., 252-258.

<sup>106</sup> PERKINS, *Wine Wars: How we Have Painted Ourselves into a Regulatory Corner*, cit., 397, 412-414.

dell'acquisto, a condizione che siano rispettate le discipline statali poste a riguardo.<sup>107</sup>

La maggior parte delle normative emanate per regolamentare la spedizione diretta del vino da parte di soggetti stranieri, sono state poste seguendo le linee guida contenute nel “*Wine Industry Model Direct Shipping Bill*”, adottato nel 1997 su proposta di un gruppo di produttori Californiani e di varie associazioni che operano nel settore vitivinicolo, fra le quali “*The Wine Institute*” e “*The American Vintners Association*”.

Le leggi emanate seguendo le direttive contenute in questo modello solitamente prevedono che per essere idonei a inviare il vino, i fornitori stranieri devono ottenere un apposito permesso, pagare le tasse e le accise dello Stato in cui inviano il vino, limitare la quantità di prodotto spedito, confezionarlo in modo da evitare che possa essere acquistato da parte di minori, e rendere conto annualmente circa la quantità di vino inviato. Prevede inoltre il divieto assoluto di inviare il prodotto enologico nelle zone cosiddette “*dry*” in cui tale possibilità è totalmente preclusa. L'eventuale violazione di uno di questi adempimenti è punita con la revoca o sospensione della licenza o in alternativa con il pagamento di una multa. L'invio di vino in assenza del permesso è vietato e l'eventuale compartecipazione a tale pratica commerciale sleale è severamente punita dalle autorità statali.

Lo Stato della California, per esempio, permette l'invio diretto di vino da parte di soggetti non statali solamente se ottengono il *Wine Direct Shipper's Permit*, previo pagamento di una tassa di 10 dollari da rinnovare annualmente. Non sono previsti limiti quantitativi alla spedizione, e il vino può essere venduto solamente a cittadini aventi almeno 21 anni, per uso personale. Al momento della spedizione è necessario indicare sulla confezione il contenuto di alcol e la necessità della presenza di una firma da parte di un soggetto maggiorenne affinché il prodotto possa essere

---

<sup>107</sup> Gli Stati che consentono attualmente l'invio diretto di alcolici sono: Alaska, Arizona, California, Colorado, Connecticut, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Louisiana, Kansas, Maine, Maryland, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oregon, Rhode Island, South Carolina, Tennessee, Texas, Vermont, Virginia, Washington, Washington D.C., West Virginia, Wisconsin, Wyoming.



ricevuto. Lo spedizioniere extrastatale deve inoltre riferire ogni anno alle autorità nazionali la quantità di vino inviato, oltre a dover pagare le tasse di vendita e di utilizzo e le accise di vendita, previste per i residenti dello Stato stesso<sup>108</sup>.

Lo Stato di New York, invece, consente ai produttori e distributori di vino extrastatali di inviare fino a 36 casse di vino contenenti fino a 9 litri di vino ogni anno ai propri cittadini aventi almeno 21 anni, ed esclusivamente per uso personale. Questa possibilità è subordinata al fatto che si ottenga la licenza statale che abilita a inviare direttamente il vino, da rinnovare ogni anno dietro pagamento di una tassa di 125 dollari.

Lo spedizioniere deve inoltre fornire la prova dell'ottenimento del permesso sulle imposte di vendita e della registrazione quale distributore di bevande alcoliche ai sensi della legge fiscale dello Stato di New York.

Al momento dell'invio deve obbligatoriamente essere indicato sulla confezione il contenuto di alcol, e la necessità della firma di un cittadino avente almeno 21 anni, affinché la consegna vada a buon fine. Il produttore o distributore deve presentare ogni semestre un rapporto in cui indica la quantità e il valore del prodotto inviato, il vettore utilizzato per la spedizione, il nome e l'indirizzo degli acquirenti; è inoltre tenuto al pagamento delle tasse di vendita statali e locali, oltre alle accise sulla vendita, prevista dalle leggi di tale Stato.

Qualora tali disposizioni non fossero rispettate, le autorità nazionali sono obbligate a sospendere o revocare il permesso che consente di inviare direttamente o, in alternativa, ottenere il pagamento di una sanzione amministrativa.<sup>109</sup>

Questi due esempi dimostrano che nonostante molti Stati abbiano accordato maggiore libertà nel consentire l'invio diretto del vino al loro interno, le leggi poste a riguardo, scoraggiano i produttori, specie se piccoli, poiché il loro rispetto è complicato e i costi da sostenere elevati. L'obiettivo di libera circolazione sotteso alla clausola del commercio, in

---

<sup>108</sup> *California Alcoholic Beverage Control*, § 23661.3.

<sup>109</sup> *New York State Alcoholic Beverage Control*, § 79- c.

realità solo in apparenza sembra raggiunto, nei fatti soccombe di fronte a una miriade di leggi statali favorevoli all'economia nazionale.<sup>110</sup>

I restanti 12 federati, invece, non consentono l'invio diretto di vino ai loro cittadini e fra questi, quattro, consentono un'eccezione qualora sussistano i requisiti del *Federal on-site Shipping*.<sup>111</sup>

In queste zone lo Stato ha il monopolio sui prodotti alcolici, esercitando un forte controllo sia sul piano distributivo, sia su quello commerciale, decide quindi chi può importare vino al suo interno e definisce i rapporti fra i vari livelli di distribuzione.

Un esempio di questa categoria di Stati è la Pennsylvania, in cui è vietato l'invio diretto di vino ai cittadini da parte di soggetti non statali, salvo ciò che è previsto dalle altre previsioni legislative. Esse prevedono che produttori, importatori e distributori extrastatali possono inviare vino al suo interno, solamente se ottengono apposita licenza e sottostanno a determinati limiti:<sup>112</sup>

- possono inviare solamente varietà e *brands* indicati in una lista pubblicata annualmente dalle autorità statali;
- possono inviare fino a 9 litri al mese a residenti aventi almeno 21 anni per uso personale;
- non possono inviare vino nelle aree dello Stato che in assoluto non lo consentono,
- annualmente devono rendere conto della quantità totale di vino inviato nell'anno precedente;
- il vino non può essere inviato direttamente ai cittadini ma solo ai *Pennsylvania Liquor State*;
- i cittadini sono tenuti al pagamento delle tasse applicate sul vino non statale;
- al momento della consegna il cittadino deve firmare una dichiarazione giurata in cui garantisce che il vino sarà utilizzato

---

<sup>110</sup> PERKINS, *Wine Wars: How we Have Painted Ourselves into a Regulatory Corner*, cit., 397, 416-420.

<sup>111</sup> Gli Stati che attualmente non consentono l'invio diretto di alcolici sono: Alabama, Arkansas, Delaware, Kentucky, Massachusetts, Mississippi, Montana, New Jersey, Oklahoma, Pennsylvania, South Dakota, Utah.

<sup>112</sup> *Pennsylvania Direct Shipment Statutes*, sec. 488.

solamente per l'uso personale, l'eventuale rivendita è considerata reato;

- il consiglio dello Stato della Pennsylvania è tenuto a presentare annualmente alla commissione di legge e giustizia del senato e della camera dei rappresentanti, un rapporto in cui indica il numero delle licenze rilasciate, la quantità totale di vino extrastatale venduto e il valore totale delle vendite.

Questo esempio ci fa capire come negli Stati in cui non si permette l'invio diretto, le autorità hanno il controllo totale di tutte le fasi della commercializzazione del vino, esse, infatti, scelgono le varietà e i *brands* vendibili attraverso un sistema di selezione gestito da apposite commissioni, le quali decidono quali vini distribuire entro lo Stato sulla base di vari criteri, come per esempio la quantità di vino della stessa tipologia già commercializzato, le caratteristiche organolettiche del prodotto, e parametri meramente estetici quali la forma della bottiglia e il *design* dell'etichetta. Gestiscono inoltre in modo capillare i rapporti fra i vari distributori, al fine di evitare che entrino in concorrenza fra loro, e controllano la vendita al dettaglio finale.

L'analisi della situazione attuale del commercio vitivinicolo statunitense, rivela come esso sia ancora pesantemente ostacolato dalla volontà normativa dei singoli Stati, la quale presenta un diverso grado di apertura nei confronti degli operatori stranieri.

Questa varietà disciplinare si riflette in negativo anche nei confronti dell'*e-commerce*; negli ultimi anni infatti è aumentata la tendenza a vendere e comprare merci via internet, ma nei fatti questa possibilità è ridotta se il bene in questione è vino. Negli Stati in cui la spedizione diretta è vietata le possibilità offerte dal commercio via internet sono precluse, in quelli in cui si consente l'invio diretto, le molte leggi particolari e complesse spesso scoraggiano dal farlo, e incidono negativamente sulle potenziali opportunità offerte dal *e-commerce*.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> I maggiori siti internet americani che trattano il commercio di vino come *MyWineDirect* e *TheWineBuyer* non spediscono il vino in alcuni fra gli Stati che consentono l'invio diretto.

Questo problema è al centro di un dibattito molto animato che vede come protagonisti consumatori, rivenditori e dettaglianti da un lato; distributori e Stati dall'altro<sup>114</sup>. I primi richiedono condizioni di mercato meno limitative, e sono fortemente ostacolati dagli Stati e dai distributori i quali, al contrario, hanno molti interessi a mantenere un forte controllo sulla vendita del vino e un sistema di distribuzione capillare e oneroso.

Nel 2003, a riguardo, la *Federal Trade Commission* ha reso noto un *Report* intitolato “*Possible Anticompetitive Barriers to E-Commerce: Wine*”<sup>115</sup>.

In questa sede sono state analizzate le problematiche connesse alla questione dell'invio diretto del vino negli USA, riportando risultati empirici volti a dimostrare che una maggiore liberalizzazione del commercio del vino sortirebbe molti effetti positivi.

La Commissione federale ha dimostrato che l'invio diretto gioverebbe ai cittadini, poiché agevolerebbe il mantenimento di prezzi meno elevati e permetterebbe la scelta fra una gamma di vini più vasta. In occasione del *Report* si è inoltre provato che in molti Stati in cui si consente l'invio diretto non si è verificato un incremento dell'accesso dei minori agli alcolici, a tal proposito si è evidenziata la possibilità degli Stati di raggiungere gli obiettivi sottesi alle leggi limitative con mezzi alternativi meno restrittivi.

Il documento della Commissione federale, pertanto, si è rivelato significativo, poiché ha riaperto il dibattito circa le difficoltà insite nel commercio vitivinicolo statunitense; inoltre, pur non avendo effetti diretti sulla legislazione in vigore, rappresenta una valida argomentazione per incentivare in sede legislativa e giudiziaria un abbattimento delle barriere al mercato vitivinicolo<sup>116</sup>.

---

<sup>114</sup> PERKINS, *Wine Wars: How we Have Painted Ourselves into a Regulatory Corner*, cit., 419-428.

<sup>115</sup> *Possible Anticompetitive Barriers to E-Commerce: Wine, a Report from the Staff of the Federal Trade Commission*, Luglio 2003.

<sup>116</sup> M.T.ROBERTS, *U.S. Wine Regulation: Responding to Pressures and Trends in a Global Food System*, in *Le regole del vino*, op.cit., 182.

### 3.4. L'ARCHITETTURA DI CONTROLLO DEL SETTORE: IL C.D. *THREE-TIER SYSTEM*

Il sistema di distribuzione del vino maggiormente diffuso negli Stati Uniti è il *Three-Tier System*<sup>117</sup>. Esso si è sviluppato in seguito all'emanazione del XXI emendamento, quale mezzo attraverso cui operare un controllo sulla vendita dei prodotti alcolici all'interno dei confini federali, considerando anche la fine del proibizionismo.

In base ad esso la vendita di vino può avvenire solamente passando attraverso tre livelli: il produttore o importatore devono ottenere da parte del TTB il *Basic Permit*, questi, a loro volta, possono vendere il vino solamente ai distributori nazionali muniti di valida licenza, che devono rivenderlo ai dettaglianti nazionali (solitamente *liquor stores* e ristoranti) muniti anch'essi di licenza conferita a livello statale. Solamente questo grado ultimo della catena avrà un contatto diretto con i clienti e sarà in grado di vendere il vino direttamente ai consumatori finali. Affinché la distribuzione sia compiuta correttamente, deve necessariamente rispettare tutti i livelli attraverso cui si articola e non sono concesse integrazioni verticali.<sup>118</sup>

Gli Stati hanno largamente giustificato questo sistema, esso, infatti, sarebbe supportato dagli obiettivi alla base del XXI emendamento, prevalenti rispetto a quelli a sostegno della clausola del commercio: imponendo a produttori e importatori di vendere il vino solamente ai distributori muniti di permesso, secondo i federati, si faciliterebbe la riscossione dei tributi, si limiterebbero le possibilità di accesso all'alcol da parte dei minori e si garantirebbero condizioni regolari di mercato.

Questo sistema è evidentemente limitativo e oneroso, poiché consente solamente ai distributori nazionali di poter partecipare direttamente al commercio statale del vino e implica molti costi stante i vari livelli

---

<sup>117</sup> FIGGE, *CASE NOTE: Challenging Anti-Commerce State Regulatory Schemes in Light of Supreme Court's Admonition of Protectionist Alcohol Regulations; Granholm v. Heald*, cit., 253; PERKINS, *Wine Wars: How we Have Painted Ourselves into a Regulatory Corner*, cit., 413-414.

<sup>118</sup> *Possible Anticompetitive Barriers to E-Commerce: Wine*, cit., 5.

attraverso cui si deve passare per commercializzare validamente il prodotto enologico.

Dubbi circa la legittimità costituzionale di questo sistema furono paventati, come prima visto, nella sentenza *Granholm v. Heald*, in questa sede tuttavia, come osservato, la decisione del giudice non fu esaustiva.

La necessità del complesso di distribuzione su tre livelli fu discussa anche in occasione del *Report* federale prima analizzato, in occasione di esso furono messe in discussione le argomentazioni a sostegno di tale sistema, sottolineando come gli obiettivi alla base di tale meccanismo limitativo sarebbero raggiungibili anche attraverso mezzi alternativi e non restrittivi. La Commissione federale ha, inoltre, rilevato come tale sistema sia molto oneroso e incida pesantemente sul prezzo finale e sulle possibilità di accesso al mercato da parte dei piccoli produttori.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> *Ibidem*.

### 3.5 GLI OBBLIGHI DI COMUNICAZIONE PREVENTIVA DA PARTE DELLE AZIENDE ESPORTATRICI

In seguito agli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 gli Stati Uniti hanno cercato di prevenire e ostacolare il rischio di nuovi eventi simili attraverso la posizione di normative atte a monitorare in modo capillare l'entrata di persone e merci.

Tali disposizioni hanno influenzato anche le procedure da attuare per esportare il vino, imponendo alle aziende che decidono di entrare nel mercato statunitense di soddisfare specifici adempimenti preliminari alla spedizione del prodotto, aventi lo scopo di facilitare il controllo del vino in entrata e la conoscenza di tutte le informazioni relative all'azienda produttrice straniera.

La disciplina di queste procedure, è contenuta nel *Bioterrorism Act*, normativa volta a prevenire il rischio di attentati nella catena alimentare statunitense, la quale attribuisce la competenza circa la loro attuazione alla *Food and Drug Administration*.

Gli adempimenti funzionali a consentire l'ingresso del vino negli USA previsti dal *Bioterrorism Act* sono:

- La registrazione delle aziende esportatrici presso la FDA;
- la nomina di un agente che farà da tramite fra l'azienda e la FDA;
- l'obbligo di notifica preventiva.

L'atto prevede la registrazione obbligatoria presso la FDA, di tutti gli impianti nazionali ed esteri che producono, confezionano, trattano o detengono alimenti destinati al consumo umano o animale presso gli USA.<sup>120</sup>

Scopo della registrazione è consentire alla FDA di determinare il luogo e l'origine di un potenziale incidente terroristico o di un'epidemia, aventi

---

<sup>120</sup> *Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002, cit., tit. III, sec. 305.*

origini alimentari, e conseguentemente attuare una rapida comunicazione di tali eventi.

La registrazione presuppone che l'azienda nomini un agente negli Stati Uniti, quale rappresentante indiretto nel mercato americano e tramite fra essa e l'Agenzia.

Tale ruolo potrà essere coperto dall'importatore, dal distributore, dallo spedizioniere, dal *custom broker*, o da qualsiasi altra persona di fiducia dell'azienda, che dovrà risiedere o avere un'attività di affari stabile negli Stati Uniti.

Il proprietario, operatore o agente incaricato, deve presentare domanda di registrazione dell'impianto presso la segreteria della FDA, tale richiesta può essere inoltrata tramite internet, oppure mediante un modulo scritto richiesto alla stessa Agenzia.

La domanda per essere valida deve indicare il nome, l'indirizzo e il recapito telefonico dell'impianto, i dati riguardanti il soggetto che si occupa della registrazione, tutti i nomi commerciali che l'impianto utilizza, la categoria generale cui appartiene l'alimento prodotto lavorato o confezionato presso lo stabilimento. Deve inoltre contenere l'attestazione che le informazioni fornite sono vere e che la persona la quale presenta la domanda è autorizzata a farlo.

La richiesta deve includere, oltre la domanda, i dati dell'agente statunitense nominato dall'azienda italiana. La registrazione deve necessariamente precedere l'esportazione del vino ed essere corretta, altrimenti il prodotto sarà bloccato al porto e la ditta esportatrice dovrà accollarsi i costi per lo spostamento e magazzinaggio della merce non esportabile.

Una volta che la registrazione, completa in tutti i suoi elementi, giunge alla segreteria della FDA è assegnato un numero di registrazione e un PIN all'azienda esportatrice, tale numero deve essere riportato sulla *Prior Notice* e comunicato allo spedizioniere, al *Custom Broker* e all'importatore americano.

Presso l'Agenzia è compilata una lista di tutte le strutture registrate, tale elenco e tutti i documenti di registrazione non possono essere oggetto di comunicazione pubblica.



Oltre a imporre la nomina di un agente stabile negli USA e la registrazione dello stabilimento, il *Bioterrorism Act* prevede che l'invio del vino sia preceduto da una notifica preventiva - *Prior Notice* - che anticipa la spedizione e fornisce tutte le informazioni che si riferiscono alla merce, consentendo così alle autorità statunitensi di identificare facilmente il prodotto in arrivo e di procedere con lo sdoganamento.<sup>121</sup>

L'obbligo della notifica preventiva è stato introdotto dal 12 dicembre 2003, tuttavia la regolamentazione definitiva è stata posta il 6 maggio 2009. Questa normativa ultima segna il punto di approdo di un processo cominciato nell'ottobre del 2003, quando l'HHS e il DHS pubblicarono congiuntamente una *Interim Final Rule* (IFR) entrata in vigore il 12 dicembre 2003 e prevista dal *Bioterrorism Act*.

Da questo momento tutti coloro che avevano interesse riguardo tale regolamentazione, avrebbero potuto sollevare commenti e obiezioni, che sarebbero stati considerati in sede di sviluppo della regolamentazione definitiva.

La normativa prevede che le aziende importatrici negli Stati Uniti devono notificare preventivamente ogni partita di prodotto inviato, pena il rifiuto del vino nel momento in cui arriva al porto. Per lo scopo della *Prior Notice* con il termine "cibo" si intende:

- cibi e bevande destinati a uomini e ad animali;
- chewing gum ;
- sostanze componenti cibi, bevande e chewing gum.

Sono esclusi dall'obbligo di notifica:

- il cibo portato personalmente dai singoli destinato al consumo personale e non al commercio;
- gli alimenti prodotti in casa dai singoli e inviati come regalo a cittadini statunitensi;
- il cibo importato per essere poi esportato senza lasciare il porto di arrivo fino all'esportazione;

---

<sup>121</sup> *Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002, cit., tit. III, sec. 307.*

- gli alimenti soggetti alla giurisdizione esclusiva del Dipartimento dell'agricoltura statunitense<sup>122</sup>;
- i cibi contenuti nelle valigie diplomatiche.

La notifica preventiva deve essere presentata attraverso l'utilizzo del sistema elettronico *Automated Broker Interface (ABI)*<sup>123</sup> oppure tramite il *Prior Notice System Interface* della FDA.

Prima di ogni spedizione e arrivo di vino negli Stati Uniti la FDA deve ricevere e confermare la *Prior Notice*, la normativa del 2009 prevede che la notifica debba essere presentata fino a 15 giorni di calendario prima dell'arrivo della merce qualora si utilizzi il sistema elettronico della FDA; nell'ipotesi alternativa, invece, essa deve essere presentata non oltre 30 giorni di calendario prima della data di arrivo del vino.

In seguito alla presentazione della notifica preventiva la FDA dovrà darne conferma, le tempistiche variano secondo il mezzo utilizzato per trasportare la merce: nel caso del vino italiano, poiché è importato via mare, la conferma dovrà darsi non meno di otto ore prima dell'arrivo nel porto.

La notifica potrà essere presentata da chiunque sia a conoscenza delle informazioni richieste: produttori, esportatori, mediatori, importatori, e agenti statunitensi.

Deve contenere tutte le informazioni riguardanti il prodotto esportato, nello specifico:

- il nome, l'indirizzo, il nome commerciale e l'e-mail del soggetto che la presenta e trasmette;
- l'identificazione di tutte le informazioni relative al prodotto: il codice assegnato in seguito alla registrazione dell'azienda alla FDA, il nome comune del prodotto importato, il quantitativo, il lotto, il numero di codice o altro identificativo;

---

<sup>122</sup> BABUSCIO, *Alimenti sicuri e diritto*, cit., 131.

<sup>123</sup> L'ABI è il sistema elettronico delle dogane americane utilizzato soprattutto dai *custom brokers*, esso consente lo scambio rapido di documenti con le autorità doganali.

- se il cibo, come nel caso del vino, è nel suo stato naturale deve essere indicato anche il nome del produttore e il luogo di produzione;
- nome e indirizzo dello spedizioniere;
- il paese cui il vino è destinato;
- informazioni circa la data e l'ora previsti per l'arrivo;
- il nome e l'indirizzo dell'importatore statunitense;
- Il vettore utilizzato e le modalità di trasporto.

Una volta fornite tutte le informazioni richieste, la FDA o il *Custom Bureau Service* forniranno un numero identificativo, la conferma assieme al numero dovranno obbligatoriamente accompagnare la spedizione del vino affinché possa essere correttamente sdoganato una volta arrivato negli Stati Uniti, in caso contrario sarà trattenuto al porto.

### 3.6 GLI ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI: PERMESSI ED ETICHETTE

Oltre al soddisfacimento degli obblighi di comunicazione preliminari all'invio del vino, i produttori stranieri sono tenuti a realizzare alcuni adempimenti amministrativi previsti dai regolamenti federali; dovranno perciò richiedere il permesso che consente l'importazione del vino, e ottenere la conferma circa la validità dell'etichetta, qualora conforme alle disposizioni federali.

Il contenuto di questi obblighi è disciplinato dal *Federal Alcohol Administration Act*, il quale ha attribuito all'*Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB) la competenza circa l'attuazione degli adempimenti amministrativi in materia di alcolici.

La regolamentazione federale prevede che chiunque decida di importare vino all'interno degli Stati Uniti debba essere munito del *Basic Permit*<sup>124</sup>, i produttori italiani, che desiderano vendere il loro prodotto negli USA, sono quindi tenuti a richiederlo, tuttavia in molti casi questo non è necessario. Infatti, per importare regolarmente negli Stati Uniti l'azienda italiana deve necessariamente avere una sede d'affari con personale negli USA, oppure, qualora questa possibilità non fosse realizzabile, è obbligata ad appoggiarsi a un importatore statunitense munito di valida licenza. L'intesa commerciale fra questo soggetto e l'azienda esportatrice elimina la necessità da parte del produttore italiano di ottenere il permesso, in quanto l'importatore si occuperà di richiederlo egli stesso al TTB.

A tale scopo è tenuto a concludere un contratto o lettere d'intenti con il produttore di vino straniero, al fine di rendere evidente l'intesa commerciale fra loro raggiunta, deve inoltre avere una sede d'affari o un ufficio all'interno degli Stati Uniti, e ottenere un *Employer Identification Number* da parte dell'*Internal Revenue Service*.

La forma e le modalità di presentazione del permesso sono stabilite da parte del TTB, deve essere conforme alle prescrizioni contenute nei

---

<sup>124</sup> *Federal Alcohol Act*, 27 U.S.C. § 204.

paragrafi 205 e 206 del *FAA Act* le quali dispongono in materia di concorrenza sleale e pratiche illegali, vendita all'ingrosso e imbottigliamento. Deve inoltre essere in linea con il XXI emendamento e con il resto della regolamentazione federale in materia di bevande alcoliche.

Una volta inoltrata la richiesta, il Dipartimento del tesoro potrebbe non concedere il permesso, tuttavia, prima di procedere alla negazione l'organo in questione consulta il richiedente per valutare insieme la situazione.

Il TTB può revocare o sospendere il permesso qualora ricorrano determinate situazioni, quali la violazione volontaria di una delle condizioni da esso previste, o il non essersi impegnato in alcuna delle operazioni per le quali è stato concesso per un periodo superiore a due anni.

Il permesso può inoltre essere annullato nel caso in cui si ritenga sia stato procurato mediante frode, falsa dichiarazione oppure occultamento di materiali.

Resta valido nel tempo, salvo non intervenga una delle condizioni che ne possono provocare la revoca, la sospensione o l'annullamento, oppure in ipotesi di rinuncia volontaria da parte del richiedente.

Il *Federal Alcohol Administration Act* stabilisce anche le regole in materia di etichettatura<sup>125</sup>, la quale, come già osservato, riveste un ruolo importante poiché consente scelte consapevoli e fornisce tutte le informazioni circa il bene che si acquista.

Il *FAA Act* prevede che la disciplina in materia deve essere per quanto possibile uniforme, al fine di evitare che le differenze fra i singoli Stati possano limitare e ostacolare il commercio all'interno degli USA.

Anche i produttori di vino italiano che decidono di affacciarsi al mercato statunitense devono tenere in considerazione il dettato federale e applicare alle bottiglie etichette idonee, la normativa, infatti, prevede che coloro i quali importano vino avente una gradazione compresa fra 7 e 24 gradi,

---

<sup>125</sup> *Federal Alcohol Act*, 27 U.S.C. § 213-219a.

devono etichettarlo in modo conforme a quanto previsto dal *FAA Act* e dalla regolamentazione promulgata da esso<sup>126</sup>.

Le disposizioni cui tale previsione fa riferimento sono indicate nel *Code of Federal Regulation*<sup>127</sup>, il quale indica le informazioni obbligatorie in etichetta, queste sono<sup>128</sup>:

- la marca; in ipotesi in cui il nome usato come marca è quello di un luogo geografico, ad esso deve essere associata la parola “*brand*”. Questo è esplicitamente richiesto per evitare che il nome geografico possa ingenerare confusione circa il prodotto<sup>129</sup>;
- il tipo di vino; indica il nome del vitigno utilizzato, si può indicare in ipotesi di vino non DOP purché dal vitigno indicato provenga almeno il 75% dell’uva necessaria per produrre il vino indicato<sup>130</sup>;
- il contenuto alcolico; nonostante la regolamentazione federale preveda la necessità di indicare il contenuto alcolico solo qualora il vino abbia una gradazione superiore ai 14 gradi,<sup>131</sup> è opportuno indicarla sempre, poiché alcuni Stati la richiedono obbligatoriamente anche se inferiore. Deve essere indicata in termini di percentuale in volume<sup>132</sup>;
- il nome e l’indirizzo del produttore;<sup>133</sup>
- il paese di provenienza<sup>134</sup>;
- il paese d’origine; è indicato il nome del paese, Stato o regione in cui cresce almeno il 75% dell’uva utilizzata, a questa menzione si può associare anche quella riguardante l’indicazione geografica<sup>135</sup>;
- il contenuto netto; i regolamenti federali prevedono che debba essere indicato il contenuto netto di vino, se esso è superiore al

---

<sup>126</sup> 27 C.F.R., *part* 27, § 27.59.

<sup>127</sup> 27 C.F.R., *part* 4, *subpart* d.

<sup>128</sup> 27 C.F.R., *part* 4, *subpart* d, § 4.32.

<sup>129</sup> 27 C.F.R., *part* 4, *subpart* d, § 4.33 (b).

<sup>130</sup> 27 C.F.R., *part* 4, *subpart* c, § 4.23.

<sup>131</sup> 27 C.F.R., *part* 4, *subpart* d, § 4.36 (a).

<sup>132</sup> In etichetta sarà riportata la seguente dicitura: “ALCOHOL \_\_\_% BY VOLUME” o eventualmente l’abbreviazione “ALC. \_\_\_% BY VOL”.

<sup>133</sup> 27 C.F.R., *part* 4, *subpart* d, § 4.35. Nello specifico si utilizzano le seguenti espressioni “PRODUCED AND BOTTLED BY”, “BOTTLED BY”, “ESTATED BOTTLED BY”, questa ultima espressione viene utilizzata solamente nell’ipotesi in cui il vino sia prodotto con il 100% di uve cresciute sulle terre e di proprietà dell’azienda vinicola e sia prodotto nella stessa area.

<sup>134</sup> In caso di vino italiano deve essere indicato in etichetta “PRODUCT OF ITALY”.

<sup>135</sup> 27 C.F.R., *part* 4, *subpart* c, § 4.25.

litro, sarà indicato il litro e la porzione decimale ulteriore, se il contenuto è inferiore, sarà indicato in millilitri. Il produttore, facoltativamente, può indicare la dicitura del contenuto anche in once<sup>136</sup>.

Le dichiarazioni circa il contenuto devono specificare esattamente il volume del vino, sono a tal proposito ammesse tolleranze nell'ipotesi in cui le discrepanze fra ciò che è dichiarato in etichetta e il contenuto effettivo sono determinate da errori di misurazione effettuate nel rispetto delle buone pratiche commerciali, da differenze riguardo la capacità dei contenitori, oppure da variazioni determinate dalle condizioni atmosferiche diverse cui è esposto il vino<sup>137</sup>;

- il nome e l'indirizzo dell'importatore statunitense; in etichetta deve essere esplicitamente indicato il nome dell'importatore, agente, distributore esclusivo o di un'altra persona responsabile dell'importazione del vino negli Stati Uniti, seguita dall'indicazione dell'indirizzo della sede principale in cui tale soggetto svolge la sua attività principale negli USA<sup>138</sup>;
- l'indicazione che il vino contiene solfiti<sup>139</sup>; questa dicitura è obbligatoria se il vino contiene un livello di residuo di solfati pari o superiore a 10 per un milione, è sufficiente apporre diciture generiche<sup>140</sup>, si può inoltre indicare la presenza di specifici solfati indicandoli in etichetta<sup>141</sup>;
- il *Government warning*; questa indicazione, accanto a quella riguardante la presenza di solfiti, è posta a protezione della salute dei consumatori. Si articola in due parti: “(1) ACCORDING TO

---

<sup>136</sup> 27 C.F.R., *part 4, subpart d*, § 4.37. L'indicazione del volume netto sarà indicata in questo modo: “NET CONTENT:...ML” cui può seguire l'indicazione ulteriore in once “FLUID ONCES” o l'abbreviazione “FL. ON.”

<sup>137</sup> 27 C.F.R., *part 4, subpart d*, § 4.37 (d).

<sup>138</sup> 27 C.F.R., *part 4, subpart d*, § 4.35. Nello specifico in etichetta sarà indicato “IMPORTED BY”, seguito da nome e indirizzo dell'importatore incaricato dall'azienda italiana.

<sup>139</sup> 27 C.F.R., *part 4, subpart d*, § 4.32.

<sup>140</sup> Tali diciture saranno le seguenti “CONTAINS SULFITES” oppure “CONTAINS SULFITES AGENTS”.

<sup>141</sup> In tale ipotesi sarà riportata in etichetta la dicitura “THIS PRODUCT CONTAINS \_\_\_ TIPO DI SOLFITO”.

*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<sup>142</sup>.*

Tale dicitura è stata prevista dal TTB in seguito a una fase di consultazione con la FDA relativamente al suo contenuto, per essere valida deve conformarsi ai requisiti contenuti nel *Food and Drugs Cosmetic Act*, in caso contrario il Dipartimento del tesoro non avrebbe potuto approvarla.

Il suo contenuto deve essere veritiero e supportato da prove mediche e scientifiche circa i rischi che il consumo di alcol potrebbe provocare nei confronti delle categorie di soggetti indicati.

Nell'ipotesi in cui il vino subisca trattamento con colorante si deve indicare in etichetta le menzioni "*Certified color*" o "*Artificially Colored*", indicando esplicitamente il tipo di colorante se questo è l'FD o il *Yellow NR 5*. In etichetta deve essere anche apposto il codice a barre che nel sistema americano, a differenza di quello europeo, è composto di 12 numeri anziché 13.

Possono inoltre recarsi dichiarazioni riguardanti l'età, come l'indicazione che si tratta di vino d'annata o prodotto con metodi che prevedono l'invecchiamento. Non fa parte della dichiarazione d'età l'indicazione della data d'imbottigliamento, che può essere facoltativamente indicata anche nelle etichette dei vini non DOC a condizione che almeno il 95% dell'uva utilizzata provenga dalla vendemmia dell'annata indicata.<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> 27 C.F.R., *part 16, subpart c* § 16. 20- 16.21.

<sup>143</sup> 27 C.F.R., *part 4, subpart c*, § 4.27.



Accanto a quella riguardante la data d'imbottigliamento, potranno essere indicate anche altre informazioni facoltative, purché siano veritiere e non in contrasto con quelle obbligatorie.<sup>144</sup>

La normativa prevede inoltre che tutte le etichette devono essere facilmente leggibili in condizioni normali, le informazioni dovranno essere redatte in lingua inglese, eccetto quelle che possono essere indicate solo in lingua originale, come ad esempio il nome del luogo d'origine del vino o del produttore.

Le disposizioni in materia stabiliscono, inoltre, che non si devono porre indicazioni false e devianti, tali da ingenerare confusione nel consumatore, informazioni denigratorie rispetto al prodotto di un concorrente, o volte a creare l'impressione che il vino è paragonabile o simile a un distillato.

La disciplina vieta esplicitamente che si rechino diciture fuorvianti tali da indurre a pensare che il vino possa avere qualche effetto benefico sullo stato di salute di chi ne fa uso<sup>145</sup>.

Una volta costruita l'etichetta secondo le regole federali, è necessario ottenere l'approvazione da parte del TT'B, il quale conferma in tal modo la conformità e idoneità al dettato legislativo.

A questo scopo, il produttore con una sede d'affari stabile negli USA, o in assenza l'importatore, dovranno ottenere la certificazione di approvazione dell'etichetta (*Certificate of label approval*, COLA<sup>146</sup>), presentando un modulo elettronico alla *Advertising, Labeling and Formulation Division* (ALFD)<sup>147</sup>; l'ottenimento del certificato è condizione necessaria per l'esportazione.

Riveste particolare importanza in materia di etichettatura, l'accordo intercorso fra la Comunità Europea e gli Stati Uniti sul commercio del

---

<sup>144</sup> Un esempio d'indicazione facoltativa è la descrizione delle caratteristiche organolettiche e qualitative del vino.

<sup>145</sup> 27 C.F.R., *part 4, subpart d*, § 4.39.

<sup>146</sup> L'accordo fra la Comunità europea e gli Stati Uniti sul commercio del vino all'articolo 2 definisce COLA quale "certificato di approvazione dell'etichetta rilasciato dal governo degli Stati Uniti in esito all'accettazione di una domanda di certificato di approvazione per un'etichetta una bottiglia, a norma delle disposizioni legislative e regolamentari federali statunitensi, comprendente l'insieme delle etichette che possono essere saldamente apposte su una bottiglia di vino".

<sup>147</sup> 27 C.F.R., *part 4, subpart e*, § 4.40.

vino. In questa sede le parti, congiuntamente, hanno stabilito che le etichette del vino venduto sul loro territorio non devono contenere informazioni false o ingannevoli, in particolare in relazione al carattere, alla composizione e all'origine del prodotto (art. 8, comma 1). L'etichetta potrà recare indicazioni facoltative supplementari, conformi a quanto disposto nell'accordo (art.8, comma 2); nello specifico, i produttori di vini europei potranno inserire le informazioni supplementari previste dal *Code of Federal Regulation* in conformità con le disposizioni europee dettate in materia. L'accordo prevede inoltre che le informazioni facoltative devono essere poste in linea con le prescrizioni statunitensi e non contrastare o limitare le disposizioni regolamentari obbligatorie. Dovranno, inoltre, essere veritiere, precise, specifiche e in alcun modo denigratorie o fuorvianti (Protocollo sull'etichettatura del vino di cui all'art. 8, par.2, parte B).

L'accordo aggiunge che le parti non sono obbligate a indicare in etichetta i processi, trattamenti o le tecniche usati nella vinificazione (art. 8, comma 3) e che gli Stati Uniti ammettono l'utilizzo dei termini elencati nell'allegato II<sup>148</sup> per designare una data classe o tipo per i vini originari della Comunità (art.8, comma 4).

L'accordo prevede inoltre che le decisioni relative al rilascio di un COLA saranno conformi con quanto previsto dai regolamenti federali (art.9, comma 3).

Le parti dell'intesa hanno avviato un dialogo costruttivo in materia di etichettatura del vino, in particolare, oggetto della discussione saranno tutte le questioni che ciascuno dei soggetti intende affrontare, fra le quali:

- la proporzione di uve che dovrebbero provenire da un luogo, da un vitigno, o da un'annata, affinché sia possibile fare riferimento a tali termini sulle etichette, per concordare un livello armonizzato;

---

<sup>148</sup> I termini elencati nell'allegato II sono: *Burgundy, Chablis, Champagne, Chianti, Claret, Haut, Sauterne, Hock, Madeira, Malaga, Marsala, Moselle, Port, Retsina, Rhine, Sauterne, Sherry* e *Tokay*.

- i riferimenti alla categoria, alla classe o al tipo di vino, per riconoscere i termini comuni;
- le specifiche, comprese le tolleranze e gli intervalli numerici, per i riferimenti alla gradazione alcolica, per concordare specifiche comuni.

## 3.7. LA PROTEZIONE INTERNAZIONALE DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

### 3.7.1. Il dibattito internazionale sulla tutela delle indicazioni geografiche

Uno degli aspetti più rilevanti della disciplina vitivinicola internazionale è legato alla problematica delle indicazioni geografiche, argomento da tempo oggetto di un animato dibattito che ha coinvolto tutte le nazioni implicate nel mercato del vino.

La vivacità della questione è dovuta all'esistenza di culture vitivinicole molto diverse a livello mondiale, le quali si riflettono nel diverso atteggiamento con cui i vari protagonisti del panorama enologico mondiale danno protezione al vino.

Il confronto oppone gli europei, fautori e sostenitori di un sistema di protezione basato sulle denominazioni geografiche, a un gruppo di paesi, fra i quali gli Stati Uniti e l'Australia, i quali, non potendo vantare una radicata tradizione quali paesi produttori, hanno adottato un sistema di tutela basato sulla disciplina dei marchi.<sup>149</sup> Simile incongruenza è il risultato di differenze culturali rilevanti e radicate, che sfociano in marcate divergenze legislative.

I paesi europei, come osservato in precedenza, valorizzano molto il legame fra il vino e il territorio di provenienza; le peculiarità del prodotto in questione sono il risultato della sedimentazione di fattori ambientali e tradizionali che il legislatore evidenzia attraverso le DOP e le IGP<sup>150</sup>. Il

---

<sup>149</sup> N. LUCCHI, *Il dibattito transatlantico sulla tutela delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine*, in *Riv. Dir. agr.*, n. 1, 2008, 49, 59; S. D. GOLDBERG, *Who Will Raise the White Flag? The Battle between the United States and the European Union over the Protection of Geographical Indications*, in 22 *U. Pa. J. Int'l Econ.*, 107, 107-110 (2001); E. C. CREDITI, *Terroir vs. Trademarks: The Debate over Geographical Indications and Expansions to the TRIPS Agreement*, in 11 *Vand. J. & Tech.*, 425, 439 (2009); I. CALBOLI, *Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin under TRIPS: Old Debate or New Opportunity?*, in *Marquette University Law School Legal Studies Research Paper Series*, n.19, 182, 182-184 (2006).

<sup>150</sup> LUCCHI, *Il dibattito transatlantico sulla tutela delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine*, cit., "(...) il modello di protezione comunitario è essenzialmente legato a una visione fortemente orientata alla tutela delle tradizioni, alla salvaguardia della propria storia e identità culturale."; CREDITI, *Terroir vs. Trademarks: The Debate over Geographical Indications and Expansions to the TRIPS Agreement*, cit., "(...) European nations have much more at stake with a wider variety of traditional and culturally important products that would otherwise be eligible for geographical indication protection had the terms not already become generic under U.S. trademark law. Geographical indications represent years of work by producers to perfect their evolving practices and techniques to create the best quality possible in their local products; trademarks are used to

sistema delle denominazioni, pertanto, rappresenta un punto di forza, in grado di conferire maggiore competitività su scala globale ai vini del vecchio continente, proprio in virtù della valorizzazione della loro qualità, che si declina nel legame con il territorio e i suoi valori.

Al contrario, paesi come gli USA, non vantano una tradizione vinicola variegata assimilabile a quella dei produttori del “vecchio mondo”<sup>151</sup>, pertanto non indicano il legame che intercorre fra il vino e la terra d’origine, quale punto di forza dei loro prodotti.

Simile diversità sostanziale si riflette in una certa indifferenza e ostilità verso il sistema delle indicazioni geografiche, le quali, in questi paesi, sono ricondotte nell’alveo della disciplina dei marchi. La normativa statunitense, inoltre, dà rilievo all’elemento della “reputazione”, cioè la percezione che i consumatori hanno del vino, e la loro capacità di localizzare le varie tipologie di prodotti enologici, piuttosto che all’effettiva origine dei vini<sup>152</sup>.

A questa diversità culturale si affianca anche una divergenza di tipo economico, la quale contribuisce ad aumentare il divario fra i protagonisti del panorama vinicolo mondiale. Il sistema tratteggiato a livello europeo, infatti, si adatta bene alle dimensioni delle aziende vinicole europee, solitamente medio piccole e poco dotate sul piano dell’organizzazione amministrativa e commerciale. Negli Stati Uniti e in altri paesi del nuovo mondo vinicolo, invece, le dimensioni aziendali sono notevoli, spesso in grado di estendersi nel territorio di un’intera denominazione; in queste realtà, inoltre, la gestione nazionale e internazionale dei marchi è elemento essenziale dell’amministrazione imprenditoriale<sup>153</sup>.

La vivacità di tale dibattito è legato anche al ruolo chiave rivestito dalle indicazioni geografiche per i produttori europei, quali elemento di

---

*guarantee consistent quality, but institute no requirements to mandate a certain level of quality. These types of geographically-indicated products are "frequently artisanal, usually from rural regions and produced according to collectively evolved traditional methods." Considering that description, a variety of European products come to mind - wines, cheeses, cured meats, and tea - all created through processes developed over centuries (...)*

<sup>151</sup> T. STEVENSON, *Vini del mondo*, Novara, DeAgostini, 2006, 462-464.

<sup>152</sup> LUCCHI, *Il dibattito transatlantico sulla tutela delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d’origine*, cit., “(...) dall’altra parte si colloca invece una visione culturalmente legata ai principi del libero mercato, dove l’utilizzo di un alto grado di protezione delle indicazioni geografiche si pone in rotta di collisione con la stessa natura e funzione dei marchi commerciali ed il modello economico che sta alla base dei diritti di proprietà intellettuale.”; GOLDBERG, *Who Will Raise the White Flag?*, cit., 108-109.

<sup>153</sup> APPIANO, DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d’origine nell’accordo USA/UE sul commercio del vino*, cit., 483-484; CAVIGLIA, *Manuale di diritto vitivinicolo*, op. cit., 143.

differenziazione all'interno di un contesto globalizzato: sono strumento di specificazione in grado di caratterizzare i vini europei di fronte alla competitività dei nuovi produttori, che offrono prodotti di massa indifferenziati qualitativamente<sup>154</sup>.

Le denominazioni rappresentano anche un efficace strumento di comunicazione nei confronti dei consumatori circa le caratteristiche qualitative del vino, in grado di indirizzare le scelte d'acquisto e colmare eventuali lacune informative<sup>155</sup>.

Sul piano storico, la discussione intorno alle indicazioni geografiche mosse i suoi primi passi in occasione della Convenzione di Parigi sulla proprietà industriale, tenutasi il 20 marzo 1883<sup>156</sup>. In questa sede fu riconosciuta alle denominazioni d'origine la possibilità di divenire oggetto di proprietà industriale, poiché estrinsecazione dell'attività e della creatività dell'uomo, cioè della collettività operante in un dato territorio.

La convenzione si limitava a prevedere una fattispecie sanzionatoria in ipotesi di utilizzazione diretta o indiretta di un'indicazione falsa relativa alla provenienza di un prodotto, senza nulla specificare riguardo all'origine e al legame con il territorio<sup>157</sup>. La dottrina, infatti, ha affermato che il termine "provenienza" non identificava chiaramente il luogo d'origine, ma poteva riferirsi anche a quello di raccolta, spedizione o conservazione<sup>158</sup>.

Nonostante l'indeterminatezza riscontrata, la convenzione rappresentò un progresso importante, poiché grazie a essa la questione concernente la protezione dei nomi geografici venne ricondotta nell'alveo della proprietà intellettuale.

La problematica delle denominazioni d'origine fu trattata anche in occasione dell'*Arrangement* di Madrid del 14 aprile 1891<sup>159</sup>, tale atto si

---

<sup>154</sup> CREDITT, *Terroir vs. Trademarks: The Debate over Geographical Indications and Expansions to the TRIPS Agreement*, cit., 446.

<sup>155</sup> M. FERRARI, *The Regulation of Geographical Indications in the Wine Sector*, *Social Science Research Network Electronic Library. Working Paper Series*, 1, 3-4.

<sup>156</sup> GOLDBERG, *Who Will Raise the White Flag?*, cit., 113; A. VANZETTI, V. DI CATALDO, *Manuale di diritto industriale*, Milano, Giuffrè, 2000, 256 segg.

<sup>157</sup> APPIANO, DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d'origine nell'accordo USA/UE sul commercio del vino*, cit., 481.

<sup>158</sup> CAVIGLIA, *Manuale di diritto vitivinicolo*, op. cit., 143.

<sup>159</sup> GOLDBERG, *Who Will Raise the White Flag?*, cit., 114.

prefiggeva lo scopo di fornire protezione contro le indicazioni geografiche ingannevoli (art.1).

Nel 1934 la normativa fu modificata mediante l'aggiunta dell'articolo 3<sup>bis</sup> il quale proibiva l'utilizzo di false rappresentazioni di un prodotto nelle pubblicità e in altri tipi di avvisi che lo avrebbero riguardato. Rivestì notevole importanza anche l'articolo 4, il quale vietava di trattare le indicazioni geografiche del vino come termini generici. Questa convenzione non ebbe importanza significativa, stante la bassa adesione da parte di molti paesi, fra i quali anche gli USA, i quali sostenevano che il livello di protezione previsto dal trattato fosse troppo elevato. Entrambi gli accordi presentavano un ulteriore punto debole, in quanto gli strumenti di tutela da essi previsti erano costituiti dal solo diritto di procedere al sequestro dei prodotti contraffatti.

Maggiore successo ebbe invece dall'Accordo di Lisbona del 31 ottobre 1958<sup>160</sup>, nel quale si pose l'accento circa necessità di rafforzare la tutela delle indicazioni geografiche. In questa sede si diede una definizione delle denominazioni d'origine, le disposizioni del trattato assicuravano, infatti, tutela giuridica internazionale alle:

*“(...) Denominazioni di origine tipiche costituite da denominazioni geografiche di una Stato, regione o località e intese a designare un prodotto ivi originario, con qualità e caratteri collegati esclusivamente e essenzialmente ad un centro geografico o per particolarità delle relative condizioni naturali, dei relativi metodi di produzione, fabbricazione o per le forme di specializzazione industriale o artigianale, o per l'esistenza nella zona di particolari condizioni”( art.2, comma 1).*

Secondo l'accordo, la registrazione di un'indicazione geografica in uno dei paesi firmatari, avrebbe comportato l'estensione automatica della protezione agli altri Stati membri, salvo opposizione (art.1).

---

<sup>160</sup> M. E. ECHOLS, *Geographical Indications for Food, Trips and the Doha Development Agenda*, 47 *Journal of African Law*, 199, 207-208 (2003).

Stabili poi che ciascun partecipante all'atto sarebbe stato tenuto a proibire le imitazioni a livello nazionale, vietando anche l'uso di termini come "tipo" o "stile" (art.3).

Il trattato prevedeva anche il divieto di considerare un'indicazione come generica, qualora avesse ricevuto protezione in uno degli Stati membri (art 6).

Particolarmente significativa fu la mancata adesione degli USA all'accordo, in quanto considerato eccessivamente articolato secondo l'impostazione europea. Questo dato rileva quale indice del divario fra i paesi europei ed extraeuropei, rappresentati dagli USA, riguardo la problematica delle indicazioni geografiche<sup>161</sup>.

Fondamentale per la tutela internazionale delle denominazioni d'origine sono gli accordi TRIPS (*Trade Related Intellectual Properties System*) sottoscritti a Marrakech il 15 aprile 1994 nell'ambito dell'*Uruguay Round*. Grazie a questi strumenti "costitutivi" del commercio internazionale oggi vigente, le problematiche riguardanti la proprietà intellettuale, comprese le denominazioni d'origine, furono al centro del dibattito internazionale, e la loro trattazione fu oggetto di discussione nell'ambito degli accordi dell'Organizzazione mondiale del commercio (WTO), vincolanti tutti i paesi aderenti fra i quali anche gli USA<sup>162</sup>.

Questo fatto rileva poiché gli Stati Uniti, assieme ad altri come Australia e Nuova Zelanda, da sempre opposti all'Europa riguardo al problema della protezione delle indicazioni geografiche, hanno accettato per la prima volta il concetto di "tutela delle indicazioni geografiche"; infatti, in seguito

---

<sup>161</sup> Il problema delle indicazioni geografiche fu discusso in ambito del *Doha Round*, i negoziati multilaterali del commercio svoltisi in ambito del WTO. In questa sede emersero le contrapposizioni fra l'Europa, favorevole a espandere a livello internazionale il sistema delle indicazioni geografiche, e gli USA, al contrario propensi a mantenere un sistema che includeva le denominazioni nella disciplina dei marchi. ECHOLS, *Geographical Indications for Food, Trips and the Doha Development Agenda*, cit., 210-211, GOLDBERG, *Who Will Raise the White Flag?*, cit., 118-115; P.ZYLBERG, *Geographical Indications v. Trademark. The Lisbon Agreement: a Violation of TRIPS?* 11 U. Balt. Intell. Propr.L. J., 1, 30-31 (2003).

<sup>162</sup> APPIANO, DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d'origine nell'accordo USA/UE sul commercio del vino*, cit. 484; D.J. KEMP, L.M. FORSYTHE, *Trademark and Geographical Indications: a Case of California Champagne*, 10 *Chap. L. Rev.*, 257, 275 (2006).



a tale accordo, venne a instaurarsi un sistema globale di protezione delle indicazioni geografiche impostato secondo il modello europeo<sup>163</sup>.

Le disposizioni in essi contenute sono considerate quale standard minimo di tutela<sup>164</sup>, pertanto, gli aderenti possono prevedere normative che pongono un livello di protezione più elevata (art.1).

È inoltre stabilita la “regola del trattamento nazionale”, secondo la quale, gli Stati membri sono tenuti a trattare in egual misura i propri cittadini e quelli degli altri paesi del WTO (articoli 3 e 4).

Riguardo all’oggetto in questione nella trattazione, rilevano gli articoli 22, 23 e 24 dell’accordo, ricompresi nella sezione III recante “Indicazioni geografiche”<sup>165</sup>.

L’articolo 22 traccia la tutela delle denominazioni di tutti i prodotti alimentari, senza specificazioni per alcuno, mentre l’articolo 23 si occupa delle tutela delle indicazioni dei vini. L’articolo 24 invece prevede delle eccezioni alla disciplina contenuta negli articoli precedenti, salvo il primo comma che non si applica all’articolo 22.

Le denominazioni d’origine sono definite quali:

*“ (...) Indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un membro o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la notorietà o altra caratteristica del prodotto siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica”*  
(art. 22, comma 1).

Non sono indicati elementi riferiti al fattore umano e alle tradizioni del luogo di provenienza, tuttavia è evidenziata la necessità del collegamento fra prodotto e territorio<sup>166</sup> riflettendosi in tal modo l’impostazione

---

<sup>163</sup> S. FUSCO, *Geographical indications: a Discussion on the Trips Regulation after the ministerial Conference of Hong Kong*, 12 *Marq. Int. Prop. L. Rev.*, 197, 205 (2008).

<sup>164</sup> CALBOLI, *Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin under TRIPS: Old Debate or New Opportunity?*, *cit.*, 190.

<sup>165</sup> CREDIT. *Terrair vs. Trademarks: The Debate over Geographical Indications and Expansions to the TRIPS Agreement*, *cit.*, 436-438; KEMP, FORSYTHE, *Trademark and Geographical Indications: a Case of California Champagne*, *cit.*, 277 *seg.*; FUSCO, *Geographical indications: a Discussion on the Trips Regulation after the ministerial Conference of Hong Kong*, *cit.*, 206-209; D. SNYDER, *Enhanced Protections for Geographical Protections Under TRIPS. Potential Conflicts Under the U.S. Constitutional and Statutory Regimes*, 18 *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. J.L.*, 1297, 1299-1302 (2008).

<sup>166</sup> APPIANO, DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d’origine nell’accordo USA/UE sul commercio del vino*, *cit.*, 485; GOLDBERG, *Who Will Raise the White Flag?*, *cit.*, 108.

europea<sup>167</sup>. Simile dato rileva in considerazione dell'adesione ai Trattati degli USA e degli altri paesi nuovi produttori, i quali mostrarono per la prima volta un'apertura al sistema delle denominazioni d'origine.

Il testo prosegue stabilendo che:

*“ (...) I Membri prevedono i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire: a) l'uso nella designazione o presentazione di un prodotto di ogni elemento che indichi o suggerisca che il prodotto in questione è originario di un'area geografica diversa dal vero luogo d'origine in modo tale da ingannare il pubblico sull'origine geografica del prodotto; b) qualsiasi uso che costituisca un atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 10 bis della Convenzione di Parigi (1967)” (art.22, comma 2).*

L'articolo conferisce tutela contro l'uso di indicazioni non veritiere, ritenute tali quando evidenziano un falso collegamento con una certa zona d'origine, in modo da trarre in inganno i consumatori.

Il terzo comma fissa i rapporti fra indicazioni geografiche e marchi, prevedendo che:

*“ Un Membro rifiuta o dichiara nulla ex officio se la sua legislazione lo consente, oppure su richiesta di una parte interessata, la registrazione di un marchio che contiene o consiste in un'indicazione geografica in relazione a prodotti non originari per del territorio indicato, se l'uso dell'indicazione del marchio per tali prodotti nel membro in questione è tale da ingannare il pubblico sull'effettivo luogo d'origine” (art. 22, comma 3).*

Centrale per rifiutare o annullare la registrazione di un marchio è la prova della sua portata ingannevole, atta a confondere il consumatore circa la reale provenienza del prodotto.

L'ultimo comma prevede poi che:

---

<sup>167</sup> FERRARI, *The Regulation of Geographical Indications in the Wine Sector*, cit., 20.

*“ La disciplina dettata dai paragrafi precedenti è applicabile contro un’indicazione geografica che, per quanto letteralmente vera in ordine al territorio, alla regione o alla località cui il prodotto è originario, indica falsamente al pubblico che i prodotti sono originari di un altro territorio” (art. 22, comma 4).*

L’articolo 23 si riferisce alle indicazioni geografiche dei vini e stabilisce un grado di tutela maggiore rispetto a quello previsto per tutti gli altri prodotti alimentari dall’articolo 22<sup>168</sup>.

Esso reca:

*“ Ciascun Membro prevede i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire l’uso di un’indicazione geografica che identifichi dei vini per vini non originari del luogo indicato dall’indicazione geografica in questione, o di un’indicazione geografica che identifichi degli alcolici per alcolici non originari del luogo indicato dall’indicazione geografica in questione, anche se la vera origine dei prodotti è indicata o se l’indicazione geografica è tradotta o è accompagnata da espressioni quali “genere”, “tipo”, “stile”, “imitazione” o simili” (art. 23, comma 1).*

Emerge in questa disposizione il grado più elevato di tutela rispetto alla disposizione precedente: mentre l’articolo 22 stabilisce che per impedire l’utilizzo di un’indicazione geografica deve essere data prova del fatto che i consumatori sono stati ingannati in ordine alla vera origine geografica, secondo il dettato dell’articolo 23 è sufficiente dimostrare che un’indicazione geografica è stata apposta su un vino non proveniente da quella data zona, senza che sia necessaria la prova in ordine alla portata mendace per i consumatori<sup>169</sup>.

Il secondo comma si occupa del rapporto fra indicazioni geografiche e marchi, esso reca:

*“ La registrazione di un marchio per i vini che contiene o consista in un’indicazione geografica che indichi dei vini o di un marchio per alcolici*

---

<sup>168</sup> KEMP, FORSYTHE, *Trademark and Geographical Indications: a Case of California Champagne*, cit., 276.

<sup>169</sup> FERRARI, *The Regulation of Geographical Indications in the Wine Sector*, cit., 21; CREDIT, *Terroir vs. Trademarks*, cit., 455-456.

*che contenga o consista in un'indicazione geografica che identifichi gli alcolici, è rifiutata o dichiarata nulla ex officio, se la legislazione di un Membro lo consente o su richiesta di una parte interessata, per i vini o gli alcolici la cui origine non corrisponda alle indicazioni" (art. 23, comma 2).*

Anche in questo caso il livello di protezione è più alto, mentre l'articolo 22 comma 3 prevede che il marchio sia invalidato quando consista in un'indicazione geografica mendace per il consumatore, l'articolo 23 comma 2 non richiede la dimostrazione della portata decettiva del marchio: è sufficiente che consista o contenga un'indicazione geografica protetta per essere invalidato.

Il terzo comma dell'articolo 23 si occupa invece dei casi di omonimia fra le indicazioni geografiche. Esso prevede che in ipotesi simili la protezione sarà accordata a ciascun'indicazione, i membri devono stabilire le condizioni pratiche alle quali le omonimie saranno distinte fra loro in considerazione dei produttori e dei consumatori.

Infine, il comma 4 prevede la creazione futura di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche per i vini ammissibili alla protezione dei membri partecipanti al sistema.

L'articolo 24 dell'Accordo TRIPS prevede alcune eccezioni rispetto alla disciplina posta nell'articolo 23.

Al comma 4 si stabilisce che uno Stato può continuare a utilizzare indicazioni geografiche di altri membri in relazione ai vini se tale denominazione sia stata utilizzata in maniera continuata per almeno 10 anni prima del 14 aprile 1994 o in buona fede prima di tale data.

Questa eccezione ampia consente di continuare a utilizzare indicazioni che altrimenti sarebbero invalide ai sensi della disciplina contenuta all'articolo 23.

Analogamente è prevista anche per i marchi se richiesti o registrati in buona fede prima del 15 aprile 1994, e per i diritti ai marchi se sono stati acquistati con l'uso in buona fede prima di tale data. La validità della registrazione e i diritti ai marchi simili o uguali a un'indicazione non sono compromessi nemmeno se il marchio sia stato chiesto o registrato in

buona fede prima che l'indicazione geografica ottenesse riconoscimento nel paese d'origine (art. 24, comma 5).

Il comma 6 dell'articolo 24 prevede un'altra eccezione significativa, esso stabilisce che il sistema di protezione previsto nell'Accordo:

*“(...) Non obbliga in alcun modo un Membro ad applicarne le disposizioni in relazione ad un'indicazione geografica di qualsiasi altro Membro per prodotti o servizi per i quali la pertinente indicazione sia identica al termine correntemente usato come denominazione comune per tali prodotti o servizi nel territorio di detto Membro” ( art. 24, comma 6).*

Questa disposizione, accanto a quella prevista nel comma 4, rileva per comprendere la scarsa incisività degli accordi nel dare tutela alle denominazione d'origine europee negli USA, alla luce delle disciplina dei nomi d'origine prevista dai regolamenti federali<sup>170</sup>.

La regolamentazione dei trattati TRIPS, infatti, solo in apparenza ha conferito un livello elevato di protezione al sistema europeo, nei fatti, è carente e non sempre in grado di dare adeguata protezione alle indicazioni geografiche in ambito internazionale.

Tale dato è confermato dal fatto che nel 2006, nonostante gli atti citati, Stati Uniti e UE hanno siglato un accordo bilaterale per affrontare problematiche insite nel commercio del vino, fra queste, alcune erano legate alla tutela delle indicazioni stante le differenze fra i due paesi<sup>171</sup>.

La questione inerente alla protezione delle indicazioni geografiche ha continuato a essere al centro del dibattito internazionale, in particolare, i problemi aperti riguardavano la creazione di un registro multilaterale per i vini e l'estensione del livello elevato di protezione previsto all'articolo 23, anche agli altri prodotti alimentari.

I negoziati finalizzati al raggiungimento di questi obiettivi continuarono, tuttavia nel 2003, in occasione della conferenza di Cancun, emerse l'impossibilità di raggiungere un accordo condiviso fra le nazioni.

---

<sup>170</sup> APPIANO, DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d'origine nell'accordo USA/UE sul commercio del vino*, cit., 485.

<sup>171</sup> FERRARI, *The Regulation of Geographical Indications in the Wine Sector*, cit., 22.

Nel 2005, nonostante il precedente fallimento, l'Unione europea ha avanzato una proposta analoga a quella del 2003, volta a rafforzare il grado di tutela prevista per i vini a tutti i prodotti, scontrandosi con l'opposizione degli Stati Uniti che si sono professati persuasi che il livello di protezione offerto dall'articolo 22 degli accordi TRIPS fosse adeguato<sup>172</sup>; pertanto la proposta è rimasta tale, e le differenze culturali marcate e inconciliabili.

### 3.7.2. La protezione dei nomi d'origine nell'ordinamento statunitense

Negli USA le indicazioni geografiche trovano protezione principalmente nella disciplina dei *Certification Marks*<sup>173</sup>.

La regolamentazione dei marchi a livello federale è contenuta nel *Lanham Act* del 1946,<sup>174</sup> il quale pone norme finalizzate a garantire condizioni regolari nel loro utilizzo, proibendo atti sleali quali, ad esempio, l'utilizzo del segno distintivo da parte di qualcuno che non lo detiene. Stabilisce anche la disciplina dei marchi di certificazione definiti come:

“ (...) *Qualsiasi parola, nome, simbolo, dispositivo o combinazione di essi, utilizzato per certificare l'origine, i materiali, la modalità di manifattura, la qualità, l'accuratezza, o altre caratteristiche dei beni o dei servizi*”<sup>175</sup>.

I *Certification Marks*, pertanto, garantiscono la presenza di determinate caratteristiche nei prodotti che si fregiano di essi, e la valutazione di tali requisiti è compiuta solitamente da parte di un soggetto privato, da un ente pubblico o da un singolo individuo, ai quali viene concessa la

---

<sup>172</sup> FUSCO, *Geographical Indications: a Discussion on the Trips Regulation after the Ministerial Conference of Hong Kong*, cit., 210-228; SNYDER, *Enhanced Protections for Geographical Protections Under TRIPS*, cit., 1302-1303; L.MONTEN, *Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why?*, 22 *Santa Clara Computer & High Tech L.J.*, 315, 332 (2006); CALBOLI, *Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin under TRIPS: Old Debate or New Opportunity?*, cit., 194-197.

<sup>173</sup> KEMP, FORSYTHE, *Trademark and Geographical Indications: a Case of California Champagne*, cit., 270; MONTEN, *Geographical Indications of Origin*, cit., 326; CAVIGLIA, *Manuale di diritto vitivinicolo*, op. cit., 145; SNYDER, *Enhanced Protections for Geographical Protections Under TRIPS*, cit., 1308.

<sup>174</sup> *Lanham Act*, 15 U.S.C.

<sup>175</sup> *Lanham Act*, 15 U.S.C. § 45.

registrazione del marchio<sup>176</sup>. La possibilità di utilizzare il marchio è accordata a tutti coloro che producono beni in linea con i parametri previsti dalla normativa federale, e valutati dall'organismo a ciò preposto che detiene il marchio certificato.

Gli elementi appena descritti tracciano gli elementi di *distinguo* fra i marchi di certificazione e i *Trademarks*<sup>177</sup>: i primi garantiscono la presenza di determinati *standards* e non la provenienza del bene da un determinato soggetto, inoltre, il loro utilizzo non è esclusivo di un solo produttore, ma concesso anche ad altri soggetti che rispondono agli stessi requisiti.

I *Certification Marks* condividono alcuni tratti specifici anche con le indicazioni geografiche, in quanto indicano la presenza di determinate caratteristiche nel prodotto cui si riferiscono e non sono discriminatori, poiché il loro utilizzo è concesso a chiunque produca beni rispettando i parametri richiesti per poterne beneficiare. Inoltre, anche alla base dei marchi di certificazione vi è un regolamento contenente le modalità per l'uso del marchio, i controlli e le relative sanzioni di produzione, elemento necessario per ottenerne la registrazione analogamente al disciplinare sotteso alle denominazioni.

Nonostante queste corrispondenze, i *Certification Marks* rientrano concettualmente nella categoria del *Trademarks*, in quanto appartengono a un soggetto pubblico o privato, oppure a un individuo, che concede l'utilizzo del marchio a coloro in grado di soddisfare certi *standards*, verificandone preliminarmente la presenza. Le indicazioni geografiche invece non possono avere un proprietario formale, sono diritti collettivi la cui natura pubblica è loro coesistente; simile caratteristica distingue sostanzialmente i due istituti<sup>178</sup> facendo emergere la differenza profonda insita, infatti, mentre negli USA le indicazioni geografiche sono solamente

---

<sup>176</sup> Il marchio di certificazione lo si può definire un marchio di qualità poiché: “ il soggetto che lo ha brevettato e che ne concede l'uso a una pluralità di soggetti ha predisposto una disciplina con indicazioni precise sulla natura, sulla proprietà e sulle qualità del prodotto come risulteranno dal rispettivo disciplinare: dunque il marchio di qualità è un marchio certificativo della qualità ed i prodotti sono prodotti certificati” così, GERMANÒ; *Corso di diritto agroalimentare*, Torino, Giappichelli, 2007, 190.

<sup>177</sup> KEMP, FORSYTHE, *Trademark and Geographical Indications: a Case of California Champagne*, cit., 269-270; MONTEN, *Geographical Indications of Origin*, cit., 326-327; FERRARI, *The Regulation of Geographical Indications in the Wine Sector*, cit., 14.

<sup>178</sup> MONTEN, *Geographical Indications of Origin*, cit., 329.

uno strumento di tipo economico, in Europa esse possiedono anche una valenza culturale, “raccontano” la storia di un prodotto e l’identità culturale da cui proviene un vino<sup>179</sup>.

I regolamenti federali contengono importanti disposizioni in materia di nomi geografici e la loro disamina è significativa per comprendere le la scarsa incisività sortita negli USA dalle disposizioni contenute nell’accordo TRIPS, a protezione delle indicazioni geografiche<sup>180</sup>.

La normativa statunitense distingue i nomi che potrebbe avere un vino in tre categorie: generici, semi-generici e non generici<sup>181</sup>.

La prima classe include quei nomi che hanno perso il loro significato geografico originario, costituendo solo una categoria o tipologia di prodotti come ad esempio *Vermout* e *Sakè*. Secondo la disciplina statunitense a questi termini non è accordata alcuna protezione<sup>182</sup>.

I nomi semigenerici, invece, contengono un significato geografico non collegato al vino cui si riferiscono, come ad esempio “Chianti della California” o “Champagne di New York”; la loro presenza è dovuta alla storia vitivinicola statunitense, nata grazie agli immigrati che hanno importato vitigni e tecniche di produzione delle terre d’origine<sup>183</sup>.

A riguardo, la normativa statunitense consente di utilizzare una data indicazione, anche per vini non provenienti dal nome geografico indicato da essa, purché sia impiegata insieme al vero luogo di provenienza.

I regolamenti stabiliscono che un vino potrà essere considerato generico o semigenerico solamente qualora vi sia un riconoscimento in tal senso da parte del TTB.

I vini non classificabili nelle due categorie appena indicate sono invece identificati come non generici, differenziandosi in distintivi e non

---

<sup>179</sup> FERRARI, *The Regulation of Geographical Indications in the Wine Sector*, cit., 18; KEMP, FORSYTHE, *Trademark and Geographical Indications: a Case of California Champagne*, cit., 276-277.

<sup>180</sup> APPIANO, DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d’origine nell’accordo USA/UE sul commercio del vino*, cit., 489.

<sup>181</sup> 27 C.F.R., § 4.24.

<sup>182</sup> Questi nomi sono utilizzati per indicare la categoria di prodotti che designano stante il forte collegamento con la classe di beni cui si riferiscono. In questi casi la disciplina dei marchi non prevede tutela alcuna. KEMP, FORSYTHE, *Trademark and Geographical Indications: a Case of California Champagne*, cit., 467.

<sup>183</sup> CAVIGLIA, *Manuale di diritto vitivinicolo*, op. cit., 145.



distintivi, e godono, rispetto ai generici e ai semigenerici, di una protezione più ampia.

Esempi di nomi non generici non distintivi sono: *American, California, New York State, Napa Valley*. Esempi di nomi non generici distintivi sono: Asti, Spumante, Barbaresco, Soave, Valpolicella e Frascati. Solamente nel secondo caso la normativa statunitense stabilisce una tutela ampia, simile a quella prevista in Europa per le indicazioni geografiche.

La disciplina a tal proposito prevede che i nomi non classificabili da parte del TTB come generici o semigenerici possono essere utilizzati solamente per designare un vino originario dal luogo indicato, tale nome potrà essere considerato come distintivo se l'amministrazione statunitense ritiene che sia noto ai consumatori il fatto che tale designazione individua uno specifico vino proveniente da una determinata regione, in grado, proprio in virtù di simile localizzazione, di differenziarsi dagli altri vini<sup>184</sup>.

Elemento chiave per ottenere questo riconoscimento è quindi la "reputazione" che il vino ha presso il consumatore medio statunitense, interpretata come idonea a conferire carattere distintivo al nome geografico, poiché il fruitore associa il vino e le sue caratteristiche a tale zona specifica.

L'attribuzione da parte del TTB del carattere "distintivo" ha importanti conseguenze per la tutela di un vino: la difesa giudiziaria della denominazione sarà facilitata, stante l'evidenza della reputazione del vino presso i consumatori, inoltre, viene limitato il rischio di degradazione a nome generico o semigenerico<sup>185</sup>. I termini non generici non distintivi vedono affievolite queste possibilità di tutela, anche se godono comunque di una maggiore protezione rispetto a quelli semigenerici e generici.

Per ottenere il riconoscimento quale non generico e distintivo è necessario farne richiesta al TTB<sup>186</sup>. La procedura prevede che i soggetti interessati presentino una domanda accompagnata dall'indicazione degli elementi in grado di dimostrare l'effettiva conoscenza della designazione da parte dei

---

<sup>184</sup> 27 C.F.R., § 4.24 (b) (1).

<sup>185</sup> APPIANO, DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d'origine nell'accordo USA/UE sul commercio del vino*, cit., 495.

<sup>186</sup> 27 C.F.R. § 12.3.

consumatori, i quali associano quel vino a una determinata zona geografica. Da questa considerazione emerge che il grado più alto di tutela di un nome geografico nel sistema statunitense è legato all'opinione dei consumatori, elemento soggettivo e non facilmente dimostrabile.

La normativa statunitense prevede inoltre una specifica regolamentazione riguardo le denominazioni d'origine<sup>187</sup>. Per “denominazione d'origine americana” (AVA, *Approved Viticultural Areas*) si intende gli Stati Uniti, uno Stato (o non più di tre Stati contigui), una contea, un'area dedita alla viticoltura.

Per potersi fregiare di una denominazione il vino deve essere ottenuto con almeno il 75% di uva proveniente dalla zona della denominazione, essere interamente prodotto nell'area indicata o in una adiacente, oltre ad essere conforme alle norme previste per la sua produzione. L'utilizzo della denominazione è consentito anche per i vini importati a condizione che siano prodotti con almeno il 75% di uva proveniente dalla denominazione e siano conformi alla disciplina dello Stato di origine per quanto concerne il conferimento della denominazione.

La maggior parte dei prodotti alimentari statunitensi, tuttavia, sono registrati come *Certifications Marks*, a conferma del fatto che le indicazioni geografiche sono fortemente influenzate dalla disciplina dei marchi, anche se un ruolo importante in materia è ricoperto dalle previsioni del *FAA Act*<sup>188</sup>. Si tratta quindi di una fattispecie *sui generis* data dalla compresenza della normativa federale e le specificità della disciplina dei marchi di certificazione<sup>189</sup>.

La disamina dei regolamenti federali in rapporto al contenuto degli accordi TRIPS, fa emergere la scarsa incisività che il tentativo di armonizzazione internazionale ha avuto all'interno del sistema statunitense, da sempre ostile alla posizione di un sistema di tutela conformato secondo la matrice europea.

L'articolo 22 comma 2, lett. a) dell'accordo conferisce protezione a un'indicazione nel caso in cui:

---

<sup>187</sup> 27 C.F.R. § 4.25.

<sup>188</sup> MONTEN, *Geographical Indications of Origin*, cit., 326.

<sup>189</sup> FERRARI, *The Regulation of Geographical Indications in the Wine Sector*, cit., 16.

“Una designazione suggerisce che il prodotto in questione è originario di un’area geografica diversa dal vero luogo d’origine, in modo tale da ingannare il pubblico sull’origine geografica del prodotto” (art. 22, comma 2, lett. a).

Negli USA, come prima visto, la protezione in esame sarà accordata solo se qualità e notorietà del prodotto siano attribuibili alla sua origine geografica; dovranno a questo scopo sussistere due condizioni: il consumatore medio americano abbina il nome del bene alla zona geografica che esso richiama, la scelta d’acquisto è effettivamente dipesa dall’indicazione del luogo di provenienza<sup>190</sup>. Risulterà pertanto difficile assicurare protezione a un’indicazione sulla base dell’art. 22 in mancanza di un sistema multilaterale di registrazione delle indicazioni geografiche, e del riconoscimento da parte del TTB del carattere di nome non generico e distintivo.

Emerge da questa considerazione come le denominazioni europee sono facilmente sviliate dal sistema statunitense, infatti, in ipotesi di controversia fra una parte che richiede tutela a fronte dell’uso illegittimo di un’indicazione in base alle previsioni dell’articolo 22 comma 2, e un soggetto che utilizza tale indicazione negli USA, l’autorità giudiziaria dovrà dimostrare che i consumatori attribuiscono le qualità del vino in questione alla zona di provenienza. Si dovrà quindi provare il ruolo centrale dell’indicazione geografica presso opinione dei consumatori, tuttavia, simile verifica è piuttosto difficile, stante la ridotta conoscenza presso i cittadini statunitensi dei luoghi geografici cui le indicazioni si riferiscono.

La giurisprudenza statunitense conferma questo dato, infatti, in occasione di due controversie coinvolgenti casi simili in materia di protezione delle indicazioni, le conclusioni della Corte si rivelarono di segno opposto. Nel caso *Institute National des Appellations d’Origine v. Vintner International and C.*<sup>191</sup> l’istituto francese incaricato a garantire la protezione delle denominazioni, ricorse contro il rilascio a favore di un’impresa americana del marchio

---

<sup>190</sup> APPIANO, DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d’origine nell’accordo USA/UE sul commercio del vino*, cit., 490.

<sup>191</sup> *Institute National des Appellations d’Origine v. Vintner International and C.*, 958 F. 2d 1574 Fed. Civ. 1992.

“*Chably with Twist*”. Nello specifico si contestava il termine “*Chably*”, corrispondente alla denominazione d’origine controllata francese “*Chablis*”. In quest’occasione la Corte respinse le pretese francesi, poiché il marchio conteneva un’indicazione “minore, oscura, remota e non connessa ai beni” sconosciuta al consumatore medio statunitense: *Chably* non poteva trarre in inganno il consumatore circa la provenienza poiché non conosciuto come indicazione geografica.

Nel caso *Institute National Des Appellations d’Origine v. Brown-Forman Corp.*<sup>192</sup>, invece, il giudice decise in senso opposto. L’istituto francese preposto alla tutela delle denominazioni d’origine, citò in giudizio un importatore statunitense il quale aveva richiesto la registrazione del marchio “*Canadian Mist and Cognac*” per un liquore a base di *Whiskey* canadese e *Brandy*. In questa sentenza il giudice negò la possibilità di commercializzare tale prodotto con il nome “*Cognac*”, stante la consapevolezza, presso il consumatore medio americano del fatto che l’alcolico in questione è un distillato prodotto in Francia e proprio la localizzazione in questa area è in grado di caratterizzarlo qualitativamente. In questo caso, all’opposto del precedente, il giudice riconobbe la centralità della zona geografica di provenienza e la reputazione cui essa godeva presso il pubblico statunitense, ponendole al centro della sua decisione a favore del prodotto francese.

La prova riguardo la considerazione dell’indicazione geografica presso il cittadino medio, nonostante sporadici casi come quello sopra indicato, è insufficiente a dare adeguata tutela alle geografiche europee, poiché poggia sulla valutazione soggettiva delle opinioni del pubblico statunitense, solitamente non consapevole della suddivisione delle svariate denominazioni europee, invece che su un sistema oggettivo di registrazione. In base di queste considerazioni risulta che gli intenti di protezione internazionale non sono raggiunti dalle previsioni dell’articolo 22, comma 2, poiché sminuiti dal sistema statunitense articolato secondo una logica soggettiva in grado di eludere le regole TRIPS.

---

<sup>192</sup> *Institute National Des Appellations d’Origine v. Brown-Forman Corp.* 47 U.S.P.Q.2d 1875 (1998); SNYDER, *Enhanced Protections for Geographical Protections Under TRIPS*, cit., 1311-1312.

Anche l'articolo 24 ha contribuito a diminuire il grado di protezione delle indicazioni geografiche nel contesto statunitense.

Accanto al comma 4 prima considerato, anche il comma 5 dell'articolo suddetto; contribuisce a svilire il livello di protezione negli Stati Uniti, esso reca:

*“ Se un marchio è stato chiesto o registrato in buona fede o se i diritti sono stati acquisiti con l'uso in buona fede:*

*a) prima della data di applicazione della presenti disposizioni nel Membro in questione ai sensi della parte VI oppure;*

*b) prima che l'indicazione geografica fosse protetta nel suo Paese d'origine, le misure adottate per attuare la presente sezione non compromettono il diritto al marchio o la validità della sua registrazione, né il diritto ad usare il marchio, per il fatto che quest'ultimo è identico o simile a un'indicazione geografica.” (art. 24, comma 5)*

Ai sensi di questa disposizione, quando sorge un conflitto fra un marchio registrato e un'indicazione geografica si accorda prevalenza ai diritti connessi alla registrazione del marchio, al contrario, la normativa europea, come già osservato, risolve tale discrepanza ricorrendo all'elemento della priorità temporale.

Anche il sesto comma dell'articolo 24 è al centro del grande divario fra USA ed Europa.

Esso reca:

*“ La presente sezione non obbliga in alcun modo un Membro ad applicarne le disposizioni in relazione ad un'indicazione geografica di qualsiasi altro Membro per prodotti o servizi per i quali la pertinente indicazione sia identica al termine correntemente usato come denominazione comune per tali prodotti o servizi nel territorio di detto Membro. La presente sezione non obbliga in alcun modo un Membro ad applicarne le disposizioni in relazione ad un'indicazione geografica di qualsiasi altro Membro per vini per i quali la pertinente indicazione sia identica alla denominazione comune di una varietà d'uva esistente nel territorio di detto Membro alla data di entrata in vigore dell'Accordo OMC” (art. 24, comma 6).*

Secondo le previsioni di questo comma, la possibilità di tutela da parte degli europei contro l'utilizzo dei nomi generici statunitensi lesivi delle denominazioni europee sono annullate, esso, infatti, esclude un livello di protezione internazionale applicabile nel momento in cui un vino diventa un nome generico negli USA. In tal caso si potrà solamente verificare se la classificazione operata dal TTB sia coerente con la realtà, o piuttosto uno strumento per eludere i contenuti degli accordi internazionali.<sup>193</sup>

Riguardo invece la categoria dei nomi semigenerici, pur non trovandosi in questo articolo alcuna giustificazione al loro utilizzo, sono ampiamente motivati e ammessi dalle disposizioni statunitensi. Infatti, pur richiamando una precisa indicazione geografica, sfruttandone la notorietà, questa non sarebbe in alcun modo lesiva delle denominazioni europee, poiché completamente scollegata rispetto al vino, in virtù del riferimento all'effettiva zona di provenienza. Questa specificazione, pertanto, eviterebbe di trarre in inganno il consumatore, in quanto indicativa dell'effettiva localizzazione del prodotto enologico. Accanto a questa considerazione, si è giustificato l'utilizzo di questi nomi anche sotto il profilo storico-culturale, evidenziando il forte legame che intercorre fra la vitivinicoltura statunitense e l'immigrazione dall'Europa, elemento determinante l'utilizzo dei termini semigenerici.

Codesta situazione svantaggia nettamente i vini europei, poiché il “Chianti della California” o lo “Champagne di New York”, assieme agli altri semigenerici, non sarebbero in alcun modo messi in discussione dalle previsioni contenute negli accordi TRIPS. Tali nomi, tuttavia, sfruttano le denominazioni europee e suscitano nel consumatore sensazioni legate al prestigio del vino dei tradizionali produttori, pur non avendone le peculiarità qualitative e culturali.

Queste considerazioni rilevano come le regole contenute nei trattati TRIPS sono state scarsamente incisive nel garantire un livello sufficiente di tutela per le indicazioni europee nel contesto statunitense; tale necessità

---

<sup>193</sup> APPIANO, DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d'origine nell'accordo USA/UE sul commercio del vino*, cit., 494.

ha comportato l'esigenza di superare queste debolezze, addivenendo ad un accordo fra le due nazioni volto al raggiungimento di un compromesso partecipato fra le rispettive discipline.

### **3.7.3. L'accordo fra gli Stati Uniti e la Comunità europea sul commercio del vino in riferimento alla tutela delle indicazioni geografiche**

La scarsa incisività degli accordi TRIPS ha portato gli Stati Uniti e l'Unione Europea a stipulare un trattato bilaterale, al fine di appianare le divergenze fra i due paesi e raggiungere un compromesso condiviso fra le rispettive discipline riguardo alcune questioni, come l'etichettatura, le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni geografiche.

Alcune delle questioni aperte che hanno determinato la posizione di questi accordi, erano connesse alla tutela delle indicazioni europee nel contesto statunitense, in particolare alla luce della coesistenza dei nomi semigenerici, fortemente lesivi della reputazione dei vini europei, e in considerazione della necessità di innalzare il livello di protezione delle denominazioni e indicazioni europee negli USA<sup>194</sup>.

La disciplina volta a porre un rimedio a queste problematiche è contenuta negli articoli 6 e 7 del Trattato.

Il primo comma dell'articolo 6, riguardo i nomi semigenerici, prevede:

*“ In relazione al vino venduto sul loro territorio, gli Stati Uniti si adoperano per modificare lo status giuridico dei termini elencati nell'allegato II in modo da riservarne l'uso in etichetta ai soli vini originari della Comunità. Le etichette di tali vini possono recare i termini elencati nell'allegato II in conformità delle norme statunitensi sull'etichettatura dei vini in vigore a decorrere dal 14 settembre 2005”*  
(art. 6, comma 1).

---

<sup>194</sup> APPIANO, DINDO, *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d'origine nell'accordo USA/UE sul commercio del vino*, cit., 496 seg.; D.PISANELLO, *L'accordo tra la Comunità europea e gli Stati Uniti d'America sul commercio del vino*, in *Contr. e impr. Eu.*, vol. 11, fasc.1, 2006, 543, 548-551; ROBERTS, U.S. *Wine Regulation: Responding to Pressures and Trends in a Global Food System*, cit., 186.

Mediante questa previsione gli Stati Uniti si sono obbligati a modificare lo *status* giuridico di taluni termini semigenerici in modo da riservarne l'uso commerciale ai soli vini comunitari. I vini per cui è stata prevista questa maggior tutela sono: *Burgundy, Chablis, Champagne, Chianti, Claret, Haut Sauterne, Hock, Madeira, Malaga, Marsala, Moselle, Port, Retsina, Rhine, Sauterne, Sherry e Tokay*.

Nonostante queste previsioni favorevoli, il comma 2 contiene una deroga significativa, conosciuta come “*Grandfather Clause*”:

*“ Il paragrafo 1 non si applica alle persone o ai loro successori o aventi causa che utilizzano uno dei termini elencati nell'allegato II sull'etichetta di un vino non originario della Comunità se tale termine era utilizzato negli Stati Uniti anteriormente al 13 dicembre 2005, o alla data della firma del presente accordo se posteriore, purché tale termine sia utilizzato solo su etichette di vino recanti il marchio, eventualmente insieme al nome di fantasia, per il quale il corrispondente COLA è stato rilasciato anteriormente alla data posteriore di cui al presente paragrafo e purché figurino sull'etichetta in conformità delle norme vigenti il 14 settembre 2005” (art. 6, comma 2).*

Le previsioni di questo comma consentono ai produttori statunitensi di continuare ad utilizzare nomi semigenerici se autorizzati a ciò prima della stipula del Trattato, esso infatti prevede che la disciplina cui al primo comma non si applica verso coloro che hanno utilizzato l'indicazione semigenerica prima del 10 marzo 2006, a condizione che fosse stata lecitamente autorizzata mediante apposito COLA da parte del TTB.

È stato inoltre stabilito che:

*“(…) Determinati nomi possano essere utilizzati come nomi di origine per i vini soltanto per designare vini la cui origine è indicata da tali nomi e inseriscono tra tali nomi quelli elencati nell'allegato IV, parte A e parte B.<sup>195</sup>” (art.7, comma 1).*

---

<sup>195</sup> Attraverso la “Decisione di esecuzione della Commissione del 23 settembre 2011, relativa alla modifica di una proposta degli allegati dell'Accordo CE-USA sul commercio del vino”, sono state operate dei cambiamenti all'allegato IV in considerazione dell'emersione di nuovi nomi d'origine unionali e di nuovi nomi significativi per la viticoltura statunitense (considerando 1). Riguardo



L'allegato citato nell'articolo contiene le denominazioni europee per le quali, attraverso questa previsione, è riconosciuta la protezione accordata negli USA ai nomi non generici non distintivi.

Questa norma, precisa l'articolo, non va a intaccare la classificazione operata dal TTB per i nomi non generici distintivi, il comma 4 dell'articolo 7 reca infatti:

*“ Oltre agli obblighi imposti dai paragrafi 1 e 3, gli Stati Uniti mantengono lo status dei nomi elencati nel titolo 27 del Code of Federal Regulations statunitense, sezione 12.31, riportati nell'allegato IV, parte C,<sup>196</sup> come nomi non generici significativi sotto il profilo geografico, riconosciuti come denominazioni distintive di un vino specifico di un particolare luogo o di una particolare regione della Comunità, distinguibile da tutti gli altri vini, in conformità del titolo 27 del Code of Federal Regulations statunitense, sezione 4.24, lettera c), punti 1) e 3), e sezione 12.31 e successive modifiche” (art. 7, comma 4).*

Attraverso questa disposizione le DOP e IGP europee hanno ottenuto la tutela prevista per i nomi non generici non distintivi, salvo quelle denominazioni classificate come nomi non generici distintivi in seguito al riconoscimento da parte del TTB, e indicati nell'allegato IV, lettera C dell'accordo USA-UE.

Gli articoli in questione non si riferiscono espressamente a “indicazioni geografiche” ma a “termini” (art.6) e a “nomi d'origine” (art.7). Questo dato garantisce che l'accordo in questione non interferisce con il dibattito internazionale riguardo alle indicazioni geografiche, in particolare con le previsioni degli articoli 22 e 23 del Trattato TRIPS.

Si trova conferma di ciò all'articolo 12, comma 4 del trattato il quale reca:

*“ Gli articoli 6 e 7 non possono essere interpretati, di per sé, come una definizione della proprietà intellettuale o come fonti di un obbligo per le*

---

all'analisi in oggetto va indicato la presenza nell'allegato IV riformato delle tre denominazioni relative al Prosecco.

<sup>196</sup> Le denominazioni italiane contemplate sono: Asti Spumante, Barbaresco, Barbera d'Alba, Barbera d'Asti, Bardolino, Barolo, Brunello di Montalcino, Dolcetto d'Alba, Frascati, Gattinara, Lacryma Christi, Nebbiolo d'Alba, Orvieto, Soave, Valpolicella, Vino Nobile di Montepulciano.

*parti di conferire o riconoscere diritti di proprietà intellettuale. Di conseguenza, i nomi elencati nell'allegato IV non sono necessariamente considerati, né è escluso che possano essere considerati, indicazioni geografiche ai sensi della normativa statunitense e i nomi elencati nell'allegato V non sono necessariamente considerati, né è escluso che possano essere considerati, indicazioni geografiche ai sensi della normativa comunitaria. Inoltre, i termini elencati nell'allegato II non sono considerati, né è escluso che possano essere considerati in futuro, indicazioni geografiche della Comunità ai sensi della normativa statunitense". (art. 12, comma 4).*

Alla luce della disamina degli articoli 6 e 7 dell'accordo siglato fra USA e UE, emerge un miglioramento nel grado di protezione accordato alle indicazioni europee nel contesto statunitense in duplice senso: i nomi semigenerici, salvo che non siano stati validamente registrati prima dell'accordo, non possono essere più utilizzati negli USA, inoltre, le DOP e le IGP europee sono ora considerate quali nomi non generici non distintivi e ne ricevono il relativo grado di tutela.

L'attribuzione di questa classificazione ha comportato un rafforzamento della tutela dei vini europei, in particolare la diminuzione della possibilità che possano degradare a nomi generici o semigenerici; tuttavia, una protezione simile a quella comunitaria, si realizza solo per le poche denominazioni riconosciute quali nomi non generici distintivi da parte del TTB.

L'analisi complessiva della questione inerente le indicazioni geografiche è significativa, in quanto fa emergere la marcata difficoltà a conciliare le varie culture vinicole, le quali sottendono esigenze e interessi diversi. Il profondo divario culturale fra produttori tradizionali ed emergenti, e le differenze enologiche che li separano, hanno portato i legislatori a conformare la disciplina vinicola secondo le peculiarità locali. Simile diversità normativa si riflette negativamente sui prodotti importati, sia perché essendo gli USA grandi produttori di vino cercano di proteggere il prodotto locale colpendo i punti di forza degli europei, sia perché la disciplina vinicola statunitense, configurata secondo le esigenze nazionali, non si adatta alle peculiarità dei produttori tradizionali. Siffatto divario si è

accentuato in seguito all'intensificarsi del commercio del vino su scala globale, nel quale, ogni paese cerca di imporsi con i propri mezzi giuridici. I produttori europei, al fine di ovviare le loro debolezze nei contesti extraeuropei ottenendo un grado di protezione più alta rispetto a quello che potrebbero ricevere dal combinato disposto dei trattati TRIPS e dell'accordo bilaterale del 2006, potrebbero ricorrere alla registrazione delle denominazioni negli USA, ove possibile, come *Certification Marks*; in questo modo sarebbe loro garantito un elevato livello di protezione dal pericolo di uso illegittimo della denominazione, ricorrendo all'utilizzo degli strumenti forniti dalla disciplina privatistica statunitense.

### 3.8. CENNI SULLA RESPONSABILITÀ DA PRODOTTO DIFETTOSO USA: APPLICABILITÀ AL PRODOTTO VITIVINICOLO E ASPETTI DA CONSIDERARE NELLA LOGICA DELL'ESPORTATORE

Le problematiche legate alla responsabilità per danno cagionato da prodotto difettoso interessano notevolmente il produttore di vino, se è vero che questa bevanda può cagionare lesioni al suo consumatore sia per le sue caratteristiche intrinseche, che per fattori legati non direttamente al prodotto in quanto tale, ma ad un suo accessorio (si pensi al deterioramento della confezione o la rottura di una bottiglia che provochi lesioni al fruitore del vino o anche al semplice *bystander*).

Il produttore italiano che decida di esportare il vino all'estero deve confrontarsi con le marcate differenze presenti fra i vari sistemi giuridici, i quali hanno dato risposte sostanzialmente differenti al problema in oggetto a causa di influenze culturali e tradizionali proprie: paesi come gli Stati Uniti, per esempio, ricorrono normalmente all'istituto della responsabilità civile in ipotesi di comportamenti lesivi di produttori e distributori nei confronti dei consumatori finali. In altri paesi, come l'Italia, pur essendo da tempo presente un apparato di tutela assimilabile a quello statunitense (si pensi alla tutela del consumatore e alle norme in tema di prodotto difettoso recate dal codice del consumo), si è fatto tradizionalmente maggiore ricorso alla responsabilità amministrativa e penale, anche se negli ultimi tempi questa diversità si va riducendo a vantaggio di un rinnovato ricorso alla tutela civile anche in Italia.<sup>197</sup>

Da questa prima considerazione possiamo quindi notare che, riguardo al problema della responsabilità per danno da prodotto - nel nostro caso un alimento - difettoso, rilevano complessivamente le tre categorie

---

<sup>197</sup> Per una disamina degli aspetti comparatistici della responsabilità del produttore in ambito alimentare confronta U. IZZO, M. FERRARI, *Dispense del corso di diritto alimentare comparato*, Anno accademico 2010-2011, Università di Trento.

responsabilità civile, amministrativa e penale, modulate diversamente a seconda dei diversi sistemi giuridici.

In via preliminare è opportuno tracciare una distinzione fra regolamentazione, che agisce *ex ante* stabilendo le regole di condotta da seguire, e responsabilità, che al contrario di colloca *ex post* quale conseguenza di una condotta in violazione delle regole giuridiche poste dal legislatore.

Nonostante la complementarità fra questi meccanismi non si può non prendere atto del fatto che anche la responsabilità costituisce una forma di regolamentazione.

Prescindendo dalla forma “classica” di operatività della responsabilità secondo cui essa rappresenta la risposta di un sistema giuridico alla violazione di norme poste dal legislatore, potrebbe accadere che nessuna regola sia stabilita prima della condotta; in questo caso sarà l'organo giudiziario *ex post* a definire la norma di comportamento.

Si tratta quindi di una forma di regolamentazione ad opera delle corti e non del legislatore, poiché i giudici accertano la responsabilità e definiscono il comportamento ideale *ex post* una volta perpetrata la condotta illecita, anche se, in ipotesi, tale condotta non era dettagliatamente descritta *ex ante* dal legislatore.

Ne discende che la responsabilità supplisce le eventuali lacune della normativa, svolgendo un ruolo di prevenzione sociale contro il rischio di ripetizione di eventi dannosi simili a quello già verificatosi, oggetto della valutazione del giudice.

In campo alimentare l'esigenza di tutela rispetto ai danni cagionati da prodotti difettosi ha assunto un ruolo sempre maggiore, stante lo sviluppo di nuove tecnologie nella produzione di cibi e l'intensificarsi di scambi commerciali su scala globale, fattori che aumentano il rischio di lesione per il consumatore finale.

L'incremento del grado di tutela necessario in un settore così evoluto ed esposto al rischio di danni, ha comportato l'insufficienza della protezione

fornita della disciplina contrattuale alla luce degli interessi generali coinvolti<sup>198</sup>.

Sulla base di questo problema, ciascun ordinamento ha cercato di offrire soluzioni a tali problematiche, facendo ricorso principalmente all'istituto della responsabilità civile, che si articola nella responsabilità contrattuale ed extracontrattuale.

Gli USA, esemplari in tale senso, hanno dato per primi compiuta definizione alla "responsabilità da prodotto difettoso".

Nel 1964, infatti, *L'American Law Institute*, sulla scorta di elaborazioni giurisprudenziali in materia, ha dato una prima sistematizzazione all'istituto nella *sec. 402A del Second Restatement*. Questo rappresenta un modello guida per la risoluzione di casi futuri involgenti problematiche analoghe, posto sulla base di precedenti decisioni giudiziarie denotanti l'inclinazione generale delle corti in merito al problema della responsabilità da bene difettoso.

Esso definisce il prodotto come "difettoso" quando è "*Unreasonably Dangerous*" in relazione a ciò che il consumatore può ragionevolmente attendersi da esso. In questo modo viene offerto al soggetto leso uno strumento azionabile direttamente nei confronti del produttore, in ipotesi di danni cagionati da un prodotto difettoso di cui non ci si poteva aspettare la portata nociva per la salute umana.

Nel 1998 è stato introdotto il *Third Restatement* della *sec. 402A*, il quale contiene disposizioni ulteriori che riflettono l'evoluzione giurisprudenziale intervenuta relativamente alla questione della responsabilità per prodotto difettoso.<sup>199</sup>

---

<sup>198</sup> N.LIPARI, *La responsabilità dell'impresa per i prodotti difettosi*, in *Trattato di diritto privato europeo*, vol. IV, Padova, CEDAM, 2003, 515, 515-524.

<sup>199</sup> *The American Law Institute. Restatement of the Law Third: Product Liability*, "(...)The text responds to products liability issues that have become points of serious contention in the courts, but which were not part of the products liability landscape when the earlier provision was adopted in 1964. Three decades after the Institute revolutionized products liability law with its formulation of Section 402A, it concluded the time was ripe to revisit and reconsider the subject in light of subsequent developments. Now published in its official form, *Restatement Third, Torts: Products Liability* represents a thorough reformulation and expansion of Section 402A and related sections of *Restatement Second*, which will enable practitioners in the field to analyze the issues confronting them with greater sophistication than afforded by the previous *Restatement*. Especially notable are the careful separation of product defect into distinct categories and the development of separate rules for special products and product markets. Also covered in detail is liability of product sellers not based upon defects at the time of sale, including liability for post-sale failure to warn, and successor liability."

Il criterio di riferimento maggiormente diffuso negli USA in ipotesi di responsabilità civile determinata da prodotto difettoso, è incentrato sulla responsabilità oggettiva.

Questa impostazione allevia notevolmente l'onere probatorio del soggetto leso, che in ipotesi di danno cagionato da un prodotto difettoso, non è tenuto a dimostrare la condotta colposa del produttore durante la fabbricazione del bene, ma semplicemente la presenza di difetti unitamente al danno subito e al nesso causale fra condotta e danno subito. In questo modo si pone al centro della valutazione circa la responsabilità il modo di essere del prodotto - *Product Liability* - in luogo della responsabilità del produttore.

Nell'esperienza giurisprudenziale statunitense l'istituto delle *Product Liability* mosse i primi passi proprio da casi riguardanti danni causati da cibi avariati e contaminati in seguito al processo di trasformazione. In queste sentenze fu attribuita la responsabilità per i danni cagionati alla salute dei consumatori al produttore, in seguito alla verifica della presenza di difetti nocivi nell'alimento.

Tale impostazione avrebbe comportato la possibilità di ravvisare la responsabilità alla presenza di qualsiasi tipo di difetto.

Allo scopo di temperare una simile evenienza, le corti statunitensi introdussero un criterio operante una distinzione fra difetti derivanti da sostanze connaturali all'alimento, e difetti causati da sostanze completamente estranee ad esso.

Esemplare in questo senso fu il caso *Mix v. Ingersoll Candy Co.*<sup>200</sup> in cui l'attore citò in giudizio il gestore di un ristorante in seguito all'ingestione di un osso contenuto nel tortino di pollo che aveva ordinato. Il giudice stabilì che in base al "*Foreign Test*" la responsabilità dell'imputato non sussisteva, poiché le ossa non erano sostanze estranee al cibo oggetto della controversia, ma parti naturali di esso, pertanto i consumatori avrebbero potuto ragionevolmente aspettarsene presenza.

---

<sup>200</sup> *Mix v. Ingersoll Candy Co.*, 6 Cal.2d 674 (1936).

Il risarcimento del danno esisterebbe, secondo quest'orientamento, solamente se la sostanza dannosa fosse stata estranea all'alimento stesso, poiché il consumatore non avrebbe potuto prevederla; tale distinzione rappresenta un correttivo volto a limitare la possibilità di ottenere risarcimento in ipotesi di cibi potenzialmente dannosi.

Questo *favor* nei confronti dei produttori trovò giustificazione nell'avvento di nuove tecnologie alimentari, le quali contribuirono al perfezionamento dei processi di produzione, con conseguente riduzione di situazioni di danni provocati da elementi interni al cibo stesso. I giudici statunitensi, pertanto, hanno abbandonato il criterio basato sulla distinzione fra sostanze naturali ed estranee al cibo, approdando al diverso principio prima accennato, il *Consumer Expectation Test*.

Secondo questo criterio, il carattere difettoso di un prodotto va valutato in considerazione di ciò che il consumatore può ragionevolmente attendersi, un alimento sarà pertanto difettoso nel momento in cui presenta alcune caratteristiche lesive delle quali il consumatore non poteva ragionevolmente aspettarsene la presenza<sup>201</sup>.

Da queste considerazioni possiamo dedurre che secondo la prassi giurisprudenziale statunitense, un produttore sarà oggettivamente responsabile qualora si verifichi un danno cagionato da un alimento che presenta difetti di cui il consumatore ragionevolmente non attendeva la presenza.

In materia vitivinicola alcuni casi tratti dalla casistica statunitense confermano questo orientamento.

Nella sentenza *Virginia Burke v. Almaden Vineyards Inc.*<sup>202</sup> un produttore di Champagne venne citato in giudizio da una signora, che in seguito alla spontanea espulsione di un tappo dalla bottiglia, aveva riportato serie lesioni ad un occhio, a causa della rottura di una lente degli occhiali. La parte offesa intentò un'azione civile in cui sosteneva la responsabilità oggettiva del produttore per i danni causati dal tappo. È chiaramente indicato nel caso che:

---

<sup>201</sup> *Third restatement sec.7.*

<sup>202</sup> *Virginia Burke v. Almaden Vineyards Inc.*, 86 Cal. App. 3d 768 (1978).



*“(..) La parte attrice nell’organizzare la sua azione, aveva rifiutato la possibilità di accusare il produttore per colpa, incentrando la sua difesa esclusivamente sulla teoria della responsabilità oggettiva del produttore in torto, a causa di un difetto o pericolo presente nel bene da lui venduto.”*

Nella causa in questione, la signora lesa fece appello contro una sentenza di primo grado, nella quale i giudici si erano pronunciati in favore del produttore di vino. In questa fase del giudizio il difensore della parte attrice voleva provare che quattro anni dopo l’accaduto fu apposto nell’etichetta l’avvertimento circa il rischio di possibili danni causati dall’espulsione del tappo. Secondo la difesa questo dato era indice dell’esistenza di un pericolo non evidente per i consumatori del vino, il giudice tuttavia negò l’evidenza della prova ai sensi del *Cal. Evid. Code* § 352.

La Corte d’appello rovesciò tale decisione, poiché, a suo avviso, avrebbe privato la parte attrice di un processo equo, al contrario stabilì che:

*“(..) La successiva apposizione dell’avvertimento circa il possibile danno cagionato dal tappo, supportava la considerazione secondo cui vi era un rischio non evidente e irragionevole per la salute dei consumatori.”*

Secondo la corte, infatti, la prova negata in primo grado era di centrale importanza nel dimostrare la responsabilità oggettiva del produttore per la lesione sofferta dalla parte attrice.

Il giudice ha precisato:

*“(..) Si ha responsabilità oggettiva quando un produttore o un fornitore, è o dovrebbe essere a conoscenza del fatto che il prodotto è irragionevolmente pericoloso in assenza di un avvertimento fattibile circa la sua portata lesiva. In assenza di tale avviso la parte sarà oggettivamente responsabile per i danni causati dal bene, a meno che, la propensione al pericolo, sia evidente o conosciuta dal danneggiato al momento dell’utilizzo del prodotto.”*

Per la difesa del produttore, invece, il primo grado di giustizia non avrebbe privato la parte lesa di un processo equo, in quanto l'appellante era a conoscenza del pericolo, stante la sua evidenza; pertanto, la mancanza dell'avvertimento nell'etichetta di per sé non sarebbe stato la causa del danno verificatosi.

L'attrice obiettò che il pericolo non era palese, infatti, nonostante fosse consapevole della necessità di dover prendere alcune precauzioni nel momento in cui si apre una bottiglia di vino frizzante, mai aveva visto un tappo fuoriuscire spontaneamente senza l'esercizio di alcuna pressione con le dita.

In base a queste considerazioni, la corte stabilì che, data la non evidenza del pericolo, e in mancanza di uno specifico avvertimento sul possibile rischio per il consumatore, il produttore era responsabile del danno sopportato dalla parte attrice.

Un anno dopo, nella sentenza *International Knights of Wine, Inc. v. Ball Corporation*<sup>203</sup>, venivano ancora ad oggetto tematiche legate al commercio del vino, l'attore faceva appello contro la sentenza di primo grado per motivazioni attinenti la responsabilità oggettiva.

La parte attrice era una società che commercializzava vino a nome suo, essa intentò in primo grado una causa contro una cantina che gli forniva vino imbottigliato da rivendere poiché, una volta messo in commercio, si accorse che il prodotto era invendibile, in quanto danneggiato a seguito della corrosione dei tappi in metallo posti a sigillo della bottiglia.

La società citò in giudizio la cantina e la ditta che produceva i tappi in torto, poiché il danno a lei recato appariva frutto di condotta negligente, per violazione di garanzia implicita e per responsabilità oggettiva.

Le controparti respinsero le accuse mosse, che vennero solo in parte accolte dalla corte. Essa, infatti, sostenne le motivazioni a difesa della cantina e del produttore di tappi, secondo cui la teoria della responsabilità oggettiva non era applicabile al caso di specie; stabilì inoltre che la parte attrice non avrebbe potuto agire a nessun titolo nei confronti del fornitore dei tappi. Al contrario riconobbe le contestazioni per violazione di

---

<sup>203</sup> *International Knights of Wine, Inc. v. Ball Corporation*, 110 Cal. App. 3d 1001; 168 (1980).

garanzia implicita e il diritto a ottenere il risarcimento danni per colpa nei confronti della cantina.

La società decise di proporre appello per ottenere il risarcimento derivante dall'applicazione della responsabilità oggettiva nei confronti del produttore di tappi. La corte di secondo grado rovesciò il giudizio precedente. Essa precisò:

*“(...) Un produttore è responsabile in base alla teoria della responsabilità oggettiva, se il bene che pone in commercio presenta un difetto potenzialmente dannoso. Scopo di tale responsabilità, è garantire i costi delle lesioni causate dal prodotto difettoso, addebitandoli al produttore.”*

La teoria della responsabilità oggettiva, precisò la corte:

*“(...) Opera a favore di ogni persona o entità fisica, giuridica o aziendale, non avente un significativo potere contrattuale rispetto al processo produttivo, e che risulta per questo motivo maggiormente esposto al rischio di essere vittima di un possibile difetto del bene.”*

La corte d'appello, dispose che la ditta fornitrice dei tappi era responsabile; nel caso di specie, infatti, la parte attrice non risultava avere potere economico e possibilità di negoziazione in ordine ai rischi e alle perdite derivanti da un prodotto difettoso. Per questi motivi il giudice stabilì che le motivazioni del primo grado di giudizio, secondo le quali il produttore di tappi non sarebbe responsabile ai sensi della teoria della responsabilità oggettiva, erano errate.

Anche nella sentenza *Karen A. Montgomery v. Beaulieu Vineyard*<sup>204</sup> la giurisprudenza statunitense affrontò alcune problematiche legate al vino; nel caso di specie la parte attrice citò in giudizio un produttore, in seguito a lesioni causate dalla rottura di una bottiglia, che, secondo l'accusa, sarebbe stata irragionevolmente pericolosa. La controparte si difese

---

<sup>204</sup> *Karen A. Montgomery v. Beaulieu Vineyard*, 1989 US Dist.No.88 C 4808 (1989).

sostenendo che la parte lesa non aveva prove sufficienti per supportare le sue motivazioni.

La corte respinse le pretese dell'accusa e confermò le argomentazioni della difesa: l'attore non era stato in grado di fornire alcuna perizia o altra prova, in ordine al carattere difettoso della bottiglia, in assenza di ciò era impossibile ritenere il produttore di vino responsabile, poiché non fu offerta la dimostrazione in ordine alla presenza di difetti potenzialmente lesivi per i consumatori ricollegati all'utilizzo delle bottiglie oggetto delle causa.

Questi tre casi, involgenti problematiche e difetti diversi riguardo al prodotto vino, sono esemplari dell'approccio statunitense riguardo la tematica della responsabilità da danno provocato da prodotto difettoso.

A livello europeo, invece, la disciplina della responsabilità da prodotto difettoso è contenuta nella Dir. 85/374<sup>205</sup>, applicabile a tutte le categorie di prodotti, salvo quelli disciplinati da regolamentazione specifica.

Attraverso tale normativa si è voluto superare il precedente orientamento, incentrato sul criterio della colpa, verso un sistema basato sul principio della responsabilità oggettiva<sup>206</sup>, per il quale, affinché al produttore sia attribuita la responsabilità del danno cagionato da un suo prodotto difettoso, rileva unicamente la prova riguardo all'esistenza del difetto; questa evoluzione dimostra una chiara influenza di matrice statunitense<sup>207</sup>.

Secondo la direttiva:

*“ Il produttore è responsabile del danno causato dal difetto di un suo prodotto”(art.1)”*

---

<sup>205</sup> Dir. (CE) 25 luglio 1985, n. 374/1985 Pubblicata in G.U.U.E. 12 novembre 1988, n. L. 307. Per un'analisi dettagliata della disciplina in oggetto G. ALPA, *La responsabilità per danno da prodotti difettosi*, Milano, Giuffrè, 1990, 1, 1-99.

<sup>206</sup> Questo è chiaramente indicato dall'articolo 1 che ricollega la responsabilità del produttore unicamente alla presenza di un difetto nel suo prodotto e dall'articolo 6 che non enumera fra le cause di esclusione della responsabilità la “diligenza” del produttore. Di conseguenza il produttore potrà liberarsi della responsabilità solamente se sarà in grado di dimostrare una delle cause di esclusione a nulla rilevando la prova secondo cui egli avrebbe impiegato la dovuta diligenza durante le fasi di progettazione e costruzione del bene. G.ALPA, *La responsabilità per danno da prodotti difettosi*, *op. cit.*, 5-6.

<sup>207</sup> LIPARI, *La responsabilità dell'impresa per i prodotti difettosi*, *cit.*, 555; A. GERMANÒ, *La responsabilità del produttore agricolo e principio di precauzione*, in *Trattato breve di diritto agrario*, *cit.*, 743, 744.

Inoltre:

*“ Un prodotto si considera difettoso quando non offre la sicurezza che ci si può legittimamente attendere tenuto conto di tutte le circostanze tra cui: il modo in cui è stato messo in circolazione, la sua presentazione, le sue caratteristiche palesi, le istruzioni e le avvertenze fornite, l'uso al quale può essere ragionevolmente destinato e i comportamenti che, in relazione ad esso, si possono ragionevolmente prevedere, il tempo in cui è stato messo in circolazione. Un prodotto non può essere considerato difettoso per il solo fatto che un prodotto più perfezionato sia stato in qualunque tempo messo in commercio. Un prodotto è difettoso se non offre la sicurezza offerta normalmente dagli altri esemplari della stessa serie” (art. 6).*

Secondo questa direttiva:

*“Il danneggiato deve provare il danno, il difetto e la connessione causale tra difetto e danno” (art.4).*

Affinché vi sia difetto deve riscontrarsi una diminuzione della legittima aspettativa di sicurezza del consumatore nei confronti di un certo prodotto, indipendentemente dal danno; la responsabilità invece presuppone vi sia un danno risarcibile causalmente collegato al difetto. L'attesa di sicurezza è il criterio che consente di discernere fra rischi di danno rilevanti e quelli che non assumono importanza per la materia in esame, riguardando esclusivamente il profilo contrattuale.

La valutazione della presenza del difetto, compiuta considerando la diminuzione dell'aspettativa di sicurezza in relazione a un determinato prodotto da parte della generalità<sup>208</sup> dei consumatori, avvicina la disciplina europea a quella statunitense, in particolare al *Consumer Expectation Test*.

La clausola della legittima attesa di sicurezza opera in generale, tuttavia si possono differenziare tre tipologie di difetti all'interno della medesima, rilevanti soprattutto sotto il profilo descrittivo e probatorio; si

---

<sup>208</sup> ALPA, *La responsabilità per danno da prodotti difettosi*, op. cit., 40-41.

distinguono, infatti, fra difetti di fabbricazione, di progettazione e di informazione.

I primi involgono un solo esemplare della stessa classe di prodotti qualora presenti anomalie in grado di comportare una diminuzione del livello di sicurezza rispetto agli altri beni appartenenti alla medesima categoria. In ipotesi simili è possibile un' immediata qualificazione in termini di sicurezza, e il criterio della responsabilità oggettiva si applica rigidamente.

La seconda tipologia invece include i difetti di progettazione consistenti in difformità dal *design* rispetto agli *standards* concretamente esigibili dal produttore, coinvolge quindi tutti gli esemplari di una data categoria poiché l'errore è legato all'intera concezione del bene in questione. Questa classe di prodotti presenta un maggior grado di difficoltà in ordine alla dimostrazione della diminuzione di sicurezza, il produttore, infatti, potrebbe provare che il bene è oggettivamente sicuro o che l'insicurezza è collegata a un comportamento inidoneo da parte del consumatore. In questa categoria di difetti, pertanto, il criterio della responsabilità oggettiva non trova immediata applicazione come nell'ipotesi precedentemente vista.

In simili casi sarà necessario provare l'esistenza di un progetto alternativo ragionevolmente realizzabile e maggiormente sicuro al momento della messa in circolazione del prodotto. E' inoltre insito nel concetto di difettosità la possibilità di ritenere che il bene non doveva essere immesso sul mercato, opzione messa fuori gioco nel momento in cui l'assenza di progetti alternativi giustifica automaticamente la messa in circolazione.

La responsabilità del produttore, pertanto, incide sia riguardo la possibilità dell'immissione in commercio in un dato momento, sia sulle modalità di progettazione e costruzione del bene. Da queste considerazioni emergono differenze rispetto alla disciplina statunitense, per la quale si considera unicamente l'assenza di progetti alternativi ai fini della prova del carattere difettoso (*Alternative design test*)<sup>209</sup>. Va inoltre precisato che la valutazione

---

<sup>209</sup> *Third Restatement*, § 402 2(b): "a product is defectively designed when the foreseeable risks of harm could have been reduced or avoided by the adoption of a reasonable alternative design, and the omission of the alternative design renders the product not reasonably safe." Esempio di questo mutato orientamento è il caso *Barker v. Lull*

riguardo ai difetti di progettazione deve essere fatta in relazione al segmento di mercato e alle fasce di prezzo in cui i prodotti in oggetto rientrano, in quanto normalmente coesistono tipologie diverse dello stesso prodotto con livelli di sicurezza differenti. In ipotesi simili, allo scopo di aumentare la soglia di sicurezza, il produttore dei beni meno evoluti tempererà la minor garanzia offerta dal prodotto, incrementando il livello di informazioni relative al bene<sup>210</sup>.

L'ultima classe di difetti è di tipo informativo, ovvero deficienze in grado di causare l'utilizzo improprio e dannoso del bene in relazione alla mancanza di istruzioni circa bene. Considerando questa premessa ne consegue che l'apporto di un grado informativo più elevato in relazione all'utilizzo del prodotto porterà alla diminuzione della responsabilità del produttore, poiché il contributo informativo riduce la soglia di pericolosità del prodotto.

Originariamente erano esclusi da queste previsioni i prodotti del suolo e dell'allevamento quando non avessero subito alcuna trasformazione. Siffatto orientamento dimostra un certo *favor* da parte del legislatore nei confronti dei produttori agricoli, determinato dalla preoccupazione di tutelare maggiormente questa categoria, spesso non in grado di sopportare un'accusa in ipotesi di danno da prodotto difettoso. A questo si aggiungeva l'influenza di fattori naturali e biologici difficilmente controllabili in questa fase iniziale della produzione, e radicate convinzioni culturali per le quali i prodotti agricoli, in quanto naturali, non sarebbero dannosi: una sorta di presunzione legale circa l'inidoneità a essere causa di danni per salute del consumatore.<sup>211</sup>

La situazione cambiò in seguito al verificarsi di alcuni scandali alimentari, come quello della "mucca pazza", che portarono il legislatore ad innalzare il livello di protezione garantito ai consumatori. Attraverso la Dir.

---

*Engineering Co.*, 20 Cal.3d 413, 143, 225 (1978). LIPARI, *La responsabilità dell'impresa per i prodotti difettosi*, cit., 555-560.

<sup>210</sup> ALPA, *La responsabilità per danno da prodotti difettosi*, op. cit. 59-62.

<sup>211</sup> MASINI, *Corso di diritto alimentare*, op. cit., 151-154; L.FRANCARIO, *La responsabilità del produttore agricolo*, in *Il sistema agro-alimentare e la qualità dei prodotti: profili tecnici, economici e giuridici: atti del convegno di Verona: 25-26 novembre 1991*, a cura di E. R. BASILE, A. GERMANÒ, Milano, Giuffrè, 1993, 199, 200; GERMANÒ, *La responsabilità del produttore agricolo e principio di precauzione*, cit., 744.

1999/34<sup>212</sup>, infatti, il principio della responsabilità fu esteso a qualsiasi tipo di prodotto, compresi quelli dell'agricoltura e dell'allevamento.

Le cause di esclusione della responsabilità da danno cagionato da bene difettoso sono contemplate nell'articolo 7 della Dir. 85/374 e grava sul produttore l'onere di provarne l'esistenza per sollevarsi.

Secondo le previsioni in questione, si avrà esonero da responsabilità se il produttore non abbia messo in circolazione il prodotto, o se il difetto che ha determinato il danno non esisteva al momento della messa in circolazione. Il produttore è inoltre esente da responsabilità se il difetto è dovuto a esigenze di conformità del bene a norme imperative o provvedimenti vincolanti, oppure se lo stato oggettivo delle conoscenze scientifiche e tecniche al momento della messa in circolazione non permettevano di rilevarne la difettosità<sup>213</sup>.

Nonostante le previsioni legislative in materia di responsabilità da prodotto difettoso, siano per molti aspetti simili a quelle statunitensi, la realtà giuridica europea presenta marcate differenze; infatti, il ricorso alla responsabilità civile, in ipotesi di danno da cibo difettoso, è limitato, maggiore invece l'utilizzo di strumenti forniti dal diritto penale e amministrativo.

In proposito è possibile individuare alcune fasi evolutive nella modulazione del rapporto fra i tre tipi di responsabilità<sup>214</sup>.

La prima, culminata con la Dir. 85/374, vedeva assegnata alla responsabilità civile una funzione generale di controllo a posteriori sulle scelte produttive riguardanti la sicurezza dei prodotti, mentre alla regolamentazione amministrativa si attribuiva una funzione specifica e residuale, operando essa attraverso interventi regolamentativi preventivi in settori nei quali era particolarmente elevata la possibilità di rischi, come ad esempio quello alimentare o farmaceutico.

---

<sup>212</sup> Dir. (CE) 10 maggio 1999, n. 34/1999. Pubblicata in G.U.U.E. 6 novembre 1999, n. L. 283.

<sup>213</sup> MASINI, *Corso di diritto alimentare, op. cit.*, 151-154; ALPA, *La responsabilità per danno da prodotti difettosi, op. cit.*, 63-99.

<sup>214</sup> LIPARI, *La responsabilità dell'impresa per i prodotti difettosi, cit.*, 526-528.



La Dir. 92/59<sup>215</sup>, riguardante la sicurezza generale dei prodotti, ha segnato un'evoluzione, attribuendo alla responsabilità amministrativa un ruolo maggiore affiancandosi alla civile.

Questa normativa rifletteva la consapevolezza, diffusa in dottrina e giurisprudenza, secondo la quale, la responsabilità civile era uno strumento inadeguato per garantire un alto livello di protezione e prevenzione della sicurezza dei consumatori<sup>216</sup>.

Le due responsabilità in oggetto presentano, tuttavia, un certo grado di difficoltà in riferimento al loro rapporto reciproco, in questo senso, il problema maggiore riguarda la natura degli *standards* fissati a livello amministrativo. Dottrina e giurisprudenza ritengono, infatti, si tratti di un livello di sicurezza minimo non escludente la possibilità che il produttore sia comunque responsabile civilmente.

Oltre alla responsabilità amministrativa non è escluso che il fabbricante si trovi esposto a responsabilità penale, stante la possibilità che la violazione delle norme poste a tutela della sicurezza dei consumatori comportino una sanzione penale.

Il problema del coordinamento fra responsabilità civile, amministrativa e penale in ipotesi di prodotto non sicuro per la salute, è tradizionalmente risolto distinguendo il diverso ruolo assegnato a ognuna: la responsabilità amministrativa e penale sono volte a prevenire il danno stesso, la civile invece sarebbe compensativa, in quanto consente il conseguimento del risarcimento in seguito al danno verificatosi.

Nella parte iniziale del paragrafo si era rilevata la tendenza ad assegnare anche alla responsabilità civile la funzione di prevenzione sociale analogamente agli altri due istituti, tale orientamento ha comportato un avvicinamento delle linee di demarcazione fra i vari istituti.

In Europa la responsabilità civile assume rilievo anche in ipotesi di atti di concorrenza sleale fra i produttori. In particolare, in ambito agroalimentare, è attribuito un grado elevato di tutela ai segni distintivi quali marchi, denominazioni d'origine e indicazioni geografiche. E', infatti,

---

<sup>215</sup> Dir. (CE) 29 giugno 1992, n. 59/1992, Pubblicata in G.U.U.E. 11 agosto 1992, n. L. 228.

<sup>216</sup> FRANCIOSI, *La responsabilità del produttore agricolo*, cit., 210-212.

punito, in quanto atto di concorrenza sleale, lo sfruttamento indebito della reputazione acquisita da altri operatori ed espressa attraverso l'utilizzo di segni distintivi.

### 3.9. IL RAPPORTO FRA ESPORTATORE E IMPORTATORE E LA DISTRIBUZIONE NEL MERCATO STATUNITENSE: LE PRASSI CONTRATTUALI

#### 3.9.1. La distribuzione

Una volta soddisfatti gli adempimenti legislativi necessari per commercializzare validamente il vino negli USA, il produttore si occuperà della distribuzione, comprendente quella serie di attività che a diverso titolo mettono in relazione la fase della produzione con quella del consumo finale, concorrendo alla realizzazione degli obiettivi dei produttori e dei consumatori<sup>217</sup>.

Rappresentando un momento molto importante, il produttore che si affaccia all'estero, dovrà valutare attentamente questa fase e scegliere il modo più opportuno per organizzare il commercio del vino, nell'operare tale decisione, la scelta del canale distributivo è valutata in relazione alle necessità di vendita e alle capacità di penetrazione nel mercato straniero<sup>218</sup>. La prima valutazione posta dal produttore riguarderà la scelta se vendere all'estero oppure nel proprio paese a soggetti che poi esporteranno all'estero.

Questa seconda possibilità non concede al produttore di seguire la fase di rivendita, tuttavia consente di eliminare i problemi propri della distribuzione, permettendo di concentrarsi solamente sulla produzione e vendita nazionale.

Se il produttore, al contrario, decide di vendere direttamente nel mercato straniero deve scegliere come farlo: potrà distribuire senza avvalersi di un'apposita organizzazione all'estero, potrà servirsi di un'organizzazione altrui attraverso cui operare indirettamente nel paese straniero, oppure

---

<sup>217</sup>B. TASSONE, E.M. TRIPODI, *Distribuzione selettiva e distribuzione esclusiva*, in *I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale*, P. CENDON (a cura di), volume XVI, Bologna, UTET, 2004, 245-303, 245-246; R. PARDOLESI, *I contratti di distribuzione*, Napoli, Jovene, 1979, 2; G. CASSANO (a cura di), *I contratti di distribuzione*, Milano, Giuffrè, 2006, 6.

<sup>218</sup> F. BORTOLOTTI, *Diritto dei contratti internazionali*, Padova, CEDAM, 1998, 287-316; F. BORTOLOTTI, *Manuale di diritto commerciale internazionale*, volume II, Padova, CEDAM, 2010, 333-352.

scegliere forme di distribuzione complesse che implicano la presenza diretta all'estero.

La distribuzione senza organizzazione propria o altrui rappresenta l'opzione meno vincolante per il produttore italiano, tuttavia risulta di difficile applicazione poiché, in ipotesi, le trattative di vendita vengono condotte direttamente con il cliente estero e il vino è distribuito in prima persona senza l'aiuto di nessun intermediario. Considerando la situazione legislativa statunitense in materia vitivinicola a livello statale, la quale in molti casi non consente l'invio diretto del vino ai cittadini oppure lo autorizza vincolandolo pesantemente, sarà molto difficile riuscire ad operare una scelta distributiva di questo tipo, specie se si tratta di un produttore medio piccolo.

Molto diffusa è invece la tendenza a distribuire avvalendosi di intermediari commerciali estranei alla struttura imprenditoriale del produttore e giuridicamente autonomi, con i quali intercorrono accordi e contratti per mezzo dei quali si crea un'integrazione verticale pattizia fra i ruoli dei singoli partecipanti al processo di commercializzazione.<sup>219</sup> L'intermediario organizza stabilmente la distribuzione e si occupa della promozione oltre a compiere scelte commerciali in relazione al tipo di mercato da affrontare. Soluzioni distributive simili consentono maggiore facilità nell'affrontare le numerose richieste legislative del paese d'importazione, oltre al vantaggio di avvalersi dell'aiuto di soggetti ben inseriti nel paese straniero di cui conoscono dinamiche e *trend* di mercato.

Assume particolare rilevanza in materia la categoria dei concessionari di vendita, la quale comprende gli intermediari in senso stretto, come ad esempio gli agenti e i procacciatori d'affari, i quali promuovono la conclusione di un contratto in cambio di una provvigione, e gli intermediari-rivenditori, come ad esempio concessionari ed importatori esclusivi, i quali compiono attività analoghe ai precedenti operando però come acquirenti rivenditori, e ottenendo come remunerazione il margine di differenza fra prezzo d'acquisto e di rivendita.

---

<sup>219</sup>PARDOLESI, *I contratti di distribuzione*, op. cit., 15; G. VETTORI, *Anomalie e tutele nei rapporti di distribuzione*, Milano, Giuffrè, 1983, 14-15, 18.

In ambito vitivinicolo ci si avvale maggiormente della seconda categoria poiché simile scelta comporta molteplici vantaggi, in particolare l'intermediario organizza l'intera fase della rivendita accollandosi una serie di incombenze in relazione allo sdoganamento, spedizione e magazzinaggio oltre a una serie di servizi accessori richiedenti strutture apposite come la garanzia e l'assistenza post vendita. I concessionari, inoltre, si assumono per intero la responsabilità derivante dalla mancata rivendita del vino e dal mancato pagamento del cliente sollevando notevolmente l'azienda italiana in tal senso.

Per converso il produttore avrà minore controllo sulla clientela poiché l'intermediario-rivenditore tende a escludere il produttore da ogni rapporto diretto con il consumatore finale considerandolo cliente proprio. Infine, l'esportatore potrà decidere di vendere direttamente all'estero attraverso l'organizzazione stabile di una società e di una rete di vendita proprie nel paese straniero.

Tale opzione è attuabile solamente da parte di imprese molto grandi in quanto richiede forti investimenti, secondo parte della dottrina non garantisce un sufficiente incentivo dei soggetti che gestiscono le unità operative di commercializzazione sul mercato non essendo esposti ad alcun rischio. Tuttavia accorda i vantaggi di conferire al produttore il controllo assoluto sull'attività dei suoi dipendenti, non presenta problematiche in relazione ai rapporti con gli intermediari o al trasferimento della titolarità della merce, consente di organizzare direttamente la distribuzione e di controllare il mercato di esportazione in prima persona.<sup>220</sup>

---

<sup>220</sup> TASSONE, TRIPODI, *Distribuzione selettiva e distribuzione esclusiva*, cit., 246.

### 3.9.2. La regolamentazione dei rapporti fra produttori e importatori in riferimento al settore vitivinicolo

I produttori italiani che decidono di affacciarsi al mercato statunitense spesso si avvalgono della collaborazione di intermediari-rivenditori nell'organizzare la distribuzione negli USA. Questa scelta offre i vantaggi sopra evidenziati, e rispecchia la realtà vitivinicola nazionale caratterizzata dalla prevalenza di aziende medie – piccole, non in grado di organizzare direttamente una rete distributiva propria all'estero.

Un problema che si pone a questo livello riguarda la disciplina dei rapporti intercorrenti fra il produttore e l'intermediario statunitense.

In questo senso, è molto diffusa la tendenza a regolamentare le pretese reciproche, avvalendosi di strumenti meno coercitivi rispetto ai contratti quale i *gentlemen's agreements*; questi ultimi rappresentano, infatti, una soluzione flessibile poiché non caratterizzati dalla forza coercitiva propria dei contratti. Simile caratteristica, se da un lato potrebbe agevolare i rapporti fra i soggetti, per converso comporta rischi in relazione alla garanzia di esecuzione e alla possibilità di ottenere risarcimento in ipotesi di violazione del patto.

Solitamente sono adottati quando la quantità di prodotto esportato non è elevata e trovano ulteriore giustificazione in relazione al fatto che spesso la rivendita negli USA viene affidata a soggetti di fiducia con cui sussistono rapporti di stretta collaborazione, pertanto non è necessario porre formule contrattuali articolate, poiché il rischio di insolvenza è affievolito in virtù della personalità del rapporto.

Nei casi in cui la distribuzione assume una portata elevata coinvolgendo molti paesi e un quantitativo ingente di vino, alcune aziende decidono di regolamentare la relazione intercorrente con l'intermediario attraverso uno strumento più vincolante rispetto a quello precedentemente considerato, quale il contratto internazionale di concessione di vendita, chiamato anche *Distributionship Contract*.

Infine, riferendoci all'ultima soluzione prima vista, aziende molto grandi, nelle quali l'export raggiunge livelli molto elevati, hanno creato nel territorio statunitense società di importazione le quali trattano la vendita

esclusiva del vino prodotto in Italia. Le due società, italiana e statunitense, sono unità distinte i cui rapporti reciproci sono regolati grazie alla stipula di contratti di concessione di vendita esclusiva.

La società importatrice garantisce un minimo d'acquisto annuo, che potrà variare in costanza di rapporto, e compie tutte le procedure inerenti l'importazione; una volta espletata questa fase affida la vendita del vino ai distributori statunitensi, i quali, vista la portata dell'export in questi casi, solitamente saranno molto grandi e idonei alla distribuzione in svariati Stati.

### 3.9.3. I c.d. *gentlemen's agreements*

I patti d'onore (*gentlemen's agreements*)<sup>221</sup> esulano dal campo giuridico, sono infatti accordi stipulati fra due o più soggetti, connotati da un intento giuridico negativo, quale la volontà esplicita delle parti di escludere l'applicazione di ogni regola giuridica all'accordo fra loro intercorso; si preferisce non creare rapporti regolati e sanzionati dal diritto bensì fondati sull'onore, lealtà e sul comune sentire il vincolo morale e sociale sotteso al rapporto.

Coloro che decidono di concludere simili accordi sono spinti dal riconoscimento della forza moralmente vincolante dei valori alla base degli impegni presi, i quali rappresentano il "sistema regolamentativo" di riferimento sotteso al patto.

I patti d'onore si inseriscono in contesti sociali specifici, come ad esempio una categoria omogenea di soggetti economici, presso i quali forte è la condivisione d'interessi e valori comuni, in ipotesi di loro violazione il discredito sociale presso la classe di appartenenza costituisce l'unica una sanzione attuabile. Tali considerazioni fanno emergere la limitata forza coercitiva di simili patti nei quali la garanzia di solvenza è devoluta totalmente al disonore e non a strumenti giuridici attivabili in un procedimento.

---

<sup>221</sup> V. ROPPO, *Il contratto*, Milano, Giuffrè, 2001, 15-18; M. ATELLI, *Gentlemen's Agreements*, in P. CENDON (a cura di), *I nuovi contratti nella prassi commerciale*, UTET, 2000, 75-88.

Normalmente questo genere di accordi è utilizzato perché il ricorso al diritto è considerato residuale in relazione a certi rapporti che possono trovare sistemazione al di fuori della sfera giuridica. Siffatto atteggiamento prevale fra gli operatori economici anglosassoni i quali ritengono che il buon funzionamento degli affari non necessita dello strumento contrattuale, l'etica professionale e non la minaccia di una sanzione giuridica, renderà la condotta delle parti conforme agli impegni assunti. In altri casi invece questo genere di accordi sottende la volontà di contenere la divulgazione dell'evento.

Secondo parte della dottrina i patti d'onore si collocano in una "zona grigia" del diritto, non creano pertanto un vincolo contrattuale ai sensi dell'articolo 1321 c.c., nello stesso tempo, però, la relazione fra le parti è regolata giuridicamente e in ipotesi di accordo che persegua fini riprovevoli se ne impedirà l'attuazione oltre a sanzionare entrambi i soggetti. Se al contrario si tratta di un accordo lecito le reciproche posizioni degli interessati saranno regolamentate dai principi di correttezza e buona fede oggettiva. L'applicazione di tali criteri ha come conseguenza, in ipotesi di loro violazione, il sorgere di responsabilità con conseguenti obblighi risarcitori a carico della parte che deluda le aspettative della controparte<sup>222</sup>.

Questa posizione, tuttavia, è fortemente criticata da altra parte della dottrina, in considerazione della clausola di *gentlemen's agreements* la quale comporta l'impossibilità di applicare qualsiasi regola giuridica in seguito all'inadempimento dell'accordo. Se si attribuissero effetti giuridici in ipotesi di violazione dei patti si andrebbe a eliminare ogni rilevanza alla figura in esame che si fonda proprio sulla completa esclusione di ogni conseguenza giuridica contrattuale o extracontrattuale in seguito alla violazione degli impegni presi.<sup>223</sup>

---

<sup>222</sup> A. CECCHINI, *Rapporti non vincolanti e regole di correttezza*, Padova, CEDAM, 1977, 245; C. MAZZONI, *Le lettere di patronage*, Milano, Giuffrè, 1976, 24.

<sup>223</sup> ATELLI, *Gentlemen's Agreements*, *cit.*, 81-82.



### 3.9.4. Il contratto di concessione di vendita internazionale

I patti d'onore potrebbero non garantire sufficientemente il produttore italiano in relazione alla solvibilità del rivenditore statunitense, soprattutto quando l'export raggiunge livelli elevati e coinvolge numerosi mercati, in questi casi si ricorrerà a soluzioni più articolate e coercitive offerte dalla contrattualistica internazionale.

L'intensificazione degli scambi su scala globale, che ha interessato anche il mercato del vino, ha, infatti, comportato la necessità di utilizzare strumenti contrattuali in grado di adattarsi a contesti che superano i confini legislativi nazionali.

La redazione di contratti internazionali presenta, tuttavia, numerose problematiche, in quanto il diritto non ha saputo evolversi parallelamente allo sviluppo mondiale degli scambi commerciali, infatti, nonostante stiano emergendo gli elementi di un futuro ordinamento transazionale autonomo omogeneo, quali il diritto materiale uniforme e la *lex mercatoria*, non è ancora presente un sistema di norme in grado di trovare applicazione nei contesti internazionali.

Gli operatori fronteggiano questo limite facendo riferimento alle norme dei singoli ordinamenti giuridici, le quali non sono sempre in grado di rispondere alle esigenze internazionali a causa della loro frammentarietà. La mancanza di unitarietà, data dalla disciplina sovranazionale uniforme, comporta svariate problematiche nel momento redazionale e qualora sorgano controversie in relazione al contratto, nello specifico riguardo la scelta della legge applicabile e la decisione circa la modalità di risoluzione delle eventuali controversie nascenti dal contratto.

Ulteriori problematiche si presentano in relazione alla decisione della lingua del contratto, all'individuazione della responsabilità delle parti durante la fase delle trattative, all'efficacia degli accordi, quali le lettere d'intenti, presi in tale fase, e alle forme di autoregolamentazione della fase negoziale.<sup>224</sup>

---

<sup>224</sup> Per una disamina delle problematiche connesse alla redazione dei contratti internazionali vedi F. BORTOLOTTI, *Manuale di diritto commerciale internazionale*, volume I, Padova, CEDAM, 123-365; BORTOLOTTI, *Diritto dei contratti internazionali*, op. cit., 1-15.

Il contratto internazionale solitamente è molto dettagliato e disciplina in maniera precisa tutti gli aspetti del rapporto allo scopo di risolvere preventivamente eventuali problemi nascenti dall'accordo, è quindi tendenzialmente autosufficiente e completo differenziandosi perciò dai contratti "interni".

La disamina di alcuni contratti di concessione di vendita internazionali intercorsi fra produttori vitivinicoli italiani e importatori, permette di individuare la *ratio* di tale tipologia pattizia, oltre a evidenziarne la funzionalità rispetto alla materia in oggetto.

Nelle fattispecie considerate le parti dell'accordo hanno posto la clausola di esclusiva, strumentale a conferire in via privilegiata al concessionario il diritto esclusivo di vendere il vino nei territori individuati nell'accordo per tutta la durata del contratto. Il concedente, pertanto, si impegna a non vendere, distribuire o inviare il vino ad altri soggetti che si trovano nel territorio in esclusiva durante il periodo in cui vige l'accordo, senza il consenso scritto del concessionario. A fronte del vantaggio derivante dalla clausola di esclusiva, il concessionario si accollerà alcuni obblighi: si impegna ad assumere e operare un'efficiente promozione volta a migliorare le vendite, oltre a proteggere e promuovere la reputazione del produttore e dei suoi prodotti. Egli inoltre non potrà vendere il vino al di fuori del territorio previsto da contratto o a soggetti che potrebbero rivendere o esportare il prodotto al di fuori di tale zona.

Dovrà fare attenzione a non utilizzare il nome, il marchio, i nomi commerciali o loghi del produttore, senza il suo espresso consenso scritto e, nell'ipotesi in cui venga a conoscenza di utilizzazioni improprie di suddetti da parte di soggetti terzi, dovrà portarlo a conoscenza del produttore.

Il concessionario è tenuto ad ottenere e mantenere le licenze richieste dal governo federale e dai singoli Stati per importare il vino e ad effettuare tutti i pagamenti necessari a ciò (pagamento di tasse e accise statali e federali, pagamento delle licenze federali e statali).

Dovrà inoltre portare avanti tutte le attività previste dal contratto tenendo presente le leggi disciplinanti il settore vitivinicolo, soprattutto in relazione

all'etichettatura, e sarà tenuto a informare costantemente il produttore circa le vendite e le sue attività promozionali.

Il concessionario, oltre ad assumersi i rischi derivanti dalla commercializzazione, si graverà anche delle responsabilità, rischi e spese, derivanti dalla spedizione del vino; pertanto si accollerà i costi e i pericoli connessi alla navigazione, il pagamento delle tasse, delle accise e tutti gli altri costi relativi allo sdoganamento i quali incideranno in negativo sulla formazione del prezzo finale. Egli, infine, si impegna ad acquistare un quantitativo minimo di prodotto fisso per il periodo del contratto, al prezzo previsto dall'accordo.

L'analisi condotta riguardo queste fattispecie contrattuali consente di estrapolarne la disciplina sottostante. Possiamo quindi dedurre che la concessione di vendita rientra nella categoria dei contratti di distribuzione, i quali, secondo autorevole dottrina, sono fattispecie attinenti al processo di distribuzione commerciale; si tratta pertanto di accordi volti a regolamentare le fasi che congiungono la produzione con la vendita finale consentendo la formazione di un'organizzazione stabile fra produttori e intermediari nelle vendite.<sup>225</sup>

I contratti di distribuzione consentono di disciplinare le reciproche posizioni fra i soggetti coinvolti nelle varie forme di distribuzione indiretta e sono accomunati dal carattere stabile e continuativo della prestazione obbligatoria dovuta. Fra le diverse tipologie rientranti nella categoria alcune, fra le quali la concessione di vendita, si caratterizzano anche per l'assunzione dei rischi connessi alla distribuzione da parte dell'intermediario.<sup>226</sup>

---

<sup>225</sup> PARDOLESI, *I contratti di distribuzione*, op. cit., 2; VETTORI, *Anomalie e tutele nei rapporti di distribuzione fra imprese*, op. cit., 1-18.

<sup>226</sup> L'elemento dell'assunzione del rischio non è comune a tutti le fattispecie della distribuzione, in alcuni casi sussisterebbe solamente l'obbligo di promuovere la rivendita dei prodotti il cui adempimento postula la stipulazione di contratti per l'acquisto dei beni da rivendere a condizioni predeterminate. Questo ha portato la dottrina a distinguere fra contratti in materia di distribuzione, connotati dall'elemento del rischio, dai contratti di distribuzioni in cui manca siffatto dato costitutivo. Considerando la definizione data, riferita in senso lato al ruolo di congiunzione che tali accordi hanno nelle varie fasi del processo di commercializzazione, entrambe le categorie vi rientrano stante la sua ampiezza. In argomento, PARDOLESI, *I contratti di distribuzione*, op. cit., 2; CASSANO, *I contratti di distribuzione*, op. cit., 6.

Attraverso la posizione di un contratto di concessione di vendita<sup>227</sup> il produttore è in grado di decentrare le attività relative alla vendita e alla distribuzione, servendosi della collaborazione di intermediari capaci di migliorare la diffusione dei suoi prodotti nel mercato.

Mediante l'accordo viene a realizzarsi una forma di distribuzione indiretta integrata, il concessionario, infatti, entra nell'organizzazione commerciale dell'impresa e sopporta i costi e i limiti che ne derivano, per contro potrà godere dei guadagni dalla vendita del bene e di alcuni privilegi come l'esclusiva di vendita.

La concessione di vendita, inoltre, comporta vantaggi per entrambe le parti, il produttore sarà in grado di valutare fin dalla stipula l'entità dei beni che verranno commercializzati, il concessionario invece potrà quantificare preventivamente il grado di impegni da assumere nei confronti del produttore e godrà della clausola di esclusiva. La sua posizione attribuisce al concessionario il privilegio di essere l'unico ad acquistare la merce direttamente dal produttore all'interno di un certo territorio limitando in tal modo la concorrenza degli altri possibili rivenditori. Questa clausola, la cui operatività postula che sia espressamente menzionata nel contratto, non è elemento essenziale, tuttavia nella maggior parte dei casi viene posta sia per esigenze commerciali, sia perché contribuisce a rafforzare i rapporti fra le parti contrattuali.

A fronte di questi vantaggi, l'importatore assume una serie di obblighi, quali lo svolgimento di attività promozionali, ritirare un quantitativo minimo di merce e la realizzazione di forme promozionali concordate con il concedente. Altra caratteristica della concessione di vendita, è il suo carattere duraturo, le parti, infatti, non possono avere un rapporto episodico poiché la distribuzione si realizzerà efficientemente solamente se il concessionario compirà svariate attività promozionali continuative.

La concessione di vendita si adatta bene alla distribuzione sui mercati stranieri in considerazione della funzione di promozione e organizzazione delle vendite sul territorio riconosciuto normalmente in esclusiva al

---

<sup>227</sup>A. BALDASSARRI, *I contratti di distribuzione agenzia, mediazione, concessione di vendita e franchising*, in F. GALGANO (diretto da), *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, 1999, 2142-2155

concessionario integrato.<sup>228</sup> Attraverso questo tipo di accordi si riesce a realizzare una forma di collaborazione stretta e duratura sul mercato straniero, il concessionario, inoltre, offre il vantaggio di essere un soggetto ben inserito, in grado di gestire meglio le dinamiche di mercato e l'organizzazione della promozione e vendita.

---

<sup>228</sup>BORTOLOTTI, *Manuale di diritto commerciale internazionale*, volume II, *op. cit.*, 347.

## CONCLUSIONI

La ricostruzione delle coordinate dell'export vitivinicolo italiano verso il mercato statunitense ha permesso di rilevare le marcate complessità connesse al fenomeno in esame, determinate da un'elevata disomogeneità legislativa in materia a livello globale e dalla presenza di approcci al vino molto differenti.

Simile diversità sostanziale si riflette lungo tutti gli aspetti del segmento vitivinicolo, pertanto, a livello della produzione, riguardo la protezione del prodotto enologico, e infine anche in fase di commercializzazione.

Questa inconciliabile situazione, come più volte sottolineato, è il risultato del radicamento di culture molto diverse riguardo al vino, le quali si riflettono nel differente atteggiamento dimostrato dai legislatori di tutto il mondo, nei confronti di questo prodotto.

I protagonisti del panorama vitivinicolo mondiale, infatti, hanno cercato di valorizzare i punti di forza del prodotto nazionale al fine di tutelarlo e migliorare la propria competitività a svantaggio dei concorrenti. In questo senso le differenze di produzione vengono elevate a differenze legali e di commercializzazione<sup>229</sup> e necessitano di un adattamento da parte degli operatori del settore, i quali, oltre a doversi conformare al dettato legislativo peculiare del mercato che intendono affrontare, talvolta si troveranno a subire svantaggi rispetto alla tutela accordata dalle leggi del proprio Stato.

Per facilitare gli scambi mondiali di vino e garantire un sufficiente livello di protezione ai vini comunitari, sarebbe necessario appianare le divergenze fra gli ordinamenti, addivenendo a un compromesso condiviso fra gli attori del panorama vitivinicolo mondiale, tuttavia, come emerse della disamina degli accordi TRIPS e del dibattito ad esso sotteso, ciò non è raggiungibile a causa della persistenza di un profondo divario fra i vari protagonisti. Infatti, a fronte di una situazione mondiale di esubero di quantitativi di vino, e all'incremento della produzione anche da parte dei

---

<sup>229</sup> A. GERMANÒ, *La disciplina dei vini dalla produzione al mercato*, in, *Le regole del vino*, op. cit., 22-23.

paesi non tradizionali, forte è la tendenza a proteggere il mercato nazionale dalla concorrenza straniera attraverso mezzi giuridici, e a limitare i punti di forza dei produttori stranieri.

Accanto a questa macrocriticità coinvolgente l'intero mondo vitivinicolo, sono emerse ulteriori problematiche particolari nei singoli aspetti della materia trattati.

Si può riscontrare un'evidente debolezza nella disciplina comunitaria concernente il sistema delle DOP e IGP, così come mutata in seguito all'introduzione del Reg. 479/2008. La modifica all'impianto degli indicatori di qualità, infatti, non ha portato al reale conseguimento dell'obiettivo cardine sotteso alla nuova regolamentazione, consistente nell'incentivare la notorietà e il prestigio dei vini europei accrescendone così la competitività a livello globale. La normativa ultima, come formulata, nasconde una grande insidia, l'ambito dei vini di qualità è stato infatti esteso anche agli IGP, prima classificati come "vini da tavola", venendosi in tal modo ad attenuare la differenziazione fra le due classi di prodotto. Considerando che il successo dei vini comunitari in tutto il mondo è dovuto alla loro qualità, intesa come legame fra vino e territorio e diversificazione dell'offerta, simile dilatazione è potenzialmente lesiva della competitività degli europei, in quanto causa di svilimento dei vini più pregiati e di nicchia a vantaggio degli economici. Questo elemento rileva maggiormente di fronte allo scenario competitivo attuale, poiché il "nuovo mondo" vinicolo produce molti vini standardizzati a prezzi bassi, stante la portata delle aziende non idonee alla produzione di prodotti particolari e di pregio.

La disciplina vitivinicola statunitense, invece, rivela una marcata complessità in materia di alcolici, determinata da una composita situazione normativa articolata in due stadi: federale e statale.

I due livelli presentano un'inconciliabilità di fondo, le regole federali perseguono l'obiettivo di garantire omogeneità legislativa volta a facilitare il commercio interstatale, i federati, al contrario, cercano di proteggere l'economia locale a scapito degli operatori stranieri, attraverso la posizione di leggi protettive particolari. In questo modo, quasi ricordando le

intenzioni del “*Temperance Movement*”, responsabile dell’emanazione del XVIII emendamento, sono posti numerosi limiti di natura legislativa al libero scambio di vino all’interno dei confini statali, giustificando simili ostacoli come misure necessarie per evitare la diffusione degli alcolici fra i minori e consentire condizioni di mercato regolari. Questa variegata situazione si traduce praticamente nella presenza di leggi particolari composite in materia di tassazione, etichettatura e commercializzazione del vino, il cui rispetto richiede un notevole sforzo ai produttori stranieri. Molti Stati, inoltre, vietano l’invio diretto di vino agli operatori stranieri, mentre altri lo concedono subordinando questa possibilità al rispetto di leggi richiedenti adempimenti particolari e onerosi da parte degli operatori del commercio. Simile situazione variegata, è ulteriormente oberata da un sistema di distribuzione articolato su tre livelli, che oltre a imporre costi elevati, preclude l’accesso diretto al mercato a molti operatori.

La disciplina vitivinicola composita presente negli USA, sottende rilevanti interessi economici da parte dei singoli federati i quali non intendono attuare un maggior grado libertà nel commercio del vino, questo dato trova riscontro nell’attuale dibattito in materia che vede divisi produttori e consumatori da un lato, Stati e distributori dall’altro. Le giustificazioni adottate di fronte a simile articolazione normativa sono state oggetto di un *Report* condotto dalla *Federal Trade Commission* che per molti versi le ha smontate, oltre ad aver stimolato nuovamente l’attenzione riguardo alla necessità di abbattere le barriere legislative fra gli Stati.

Ulteriore spunto di analisi è offerto dall’istituto della responsabilità da prodotto difettoso venutosi a sedimentare presso la giurisprudenza statunitense, il quale ha comportato l’emersione di un livello di responsabilità molto elevato per il produttore nel momento in cui pone in commercio un bene. Il principio emerso prevede, infatti, che egli sarà ritenuto oggettivamente responsabile per i danni provocati al consumatore finale a causa della presenza di difetti presenti nel prodotto, dei quali non avrebbe potuto ragionevolmente aspettarsene la presenza.

Questo sistema è evidentemente vantaggioso per i consumatori, sollevati dall’onere dimostrativo della colpa del produttore, e maggiormente tutelati



di fronte a fenomeni dannosi per la loro salute ricollegati al consumo di vino.

Al contrario, siffatto livello di responsabilità espone notevolmente i produttori, costretti ad adottare un grado molto elevato di diligenza e precauzione. In tal senso sarebbe opportuno addivenire a una limitazione delle soglie di responsabilità, allo scopo di evitare un eccesso di misure precauzionali oltre ad un certo timore nell'esportare il vino in questo paese.

Lo studio condotto in relazione alla fase della commercializzazione negli USA, ha rilevato la tendenza ad avvalersi di forme di distribuzione indiretta per il tramite di importatori esclusivi, con cui si instaura una stretta collaborazione. L'analisi della disciplina dei rapporti intercorrenti fra produttori italiani e intermediari statunitensi ha messo in luce la tendenza a regolamentare in modo semplice le reciproche pretese, spesso basandosi su semplici accordi non scritti fondati sulle reciproca fiducia. Laddove invece sussistono soluzioni di tipo contrattuale, nonostante ci si trovi di fronte a contratti internazionali, per loro natura solitamente articolati e puntuali, le formule analizzate presentano la caratteristica di essere standardizzate; non composte pertanto da clausole complesse e peculiari rispetto alla situazione che disciplinano. Questo indicizza un certo grado di flessibilità nel rapporto reciproco e la tendenza a scegliere soluzioni non complesse nel segmento merceologico in oggetto.

## BIBLIOGRAFIA

ALBISINNI F., *La O.C.M. vino: denominazioni d'origine, etichettatura e tracciabilità nel nuovo disegno disciplinare europeo*, in *Agriregionieuropa*, n.12, 2008, in rete [www.agrregionieuropa.it](http://www.agrregionieuropa.it).

ALPA G., *La responsabilità per danno da prodotti difettosi*, Milano, Giuffrè, 1990.

APPIANO E.M., DINDO S., *Le pratiche enologiche e la tutela delle denominazioni d'origine nell'accordo UE/USA sul commercio del vino*, in *Contratto impresa. Europa*, vol. 12, fasc.1, 2007.

ANTONAROS A., *La grande storia del vino. Tra mito e realtà, l'evoluzione della bevanda più antica del mondo*, Bologna, Pendragon, 2006

A.A.V.V., *Le regole del vino. Disciplina internazionale, comunitaria, nazionale. Atti del convegno, Roma, 23.24 novembre 2007*, Milano, Giuffrè, 2008.

A.A.V.V., *“Wine marketing. Scenari, mercati internazionali e competitività del vino italiano”*, a cura di Nomisma, Roma, Agra, 2008.

A.A.V.V., *Prohibitions, The Institute of Economics Affairs*, 2008.

A.A.V.V., *Prosecco assolo di vino. Invito alla strada del vino Prosecco*, Treviso, a cura della Camera di commercio, 1989.

BABUSCIO T., *Alimenti sicuri e diritto: analisi di problemi giuridici nei sistemi amministrativi delle autorità per la sicurezza alimentare europee e statunitensi*, Milano, Giuffrè, 2005.

BASILE E.R., GERMANÒ A., (a cura di), *Il sistema agro-alimentare e la qualità dei prodotti : profili tecnici, economici e giuridici: atti del convegno di Verona: 25-26 novembre 1991*, Milano, Giuffrè, 1993.

BIANCHIN F., (tesi di laurea, A.A. 2007-2007), *Il distretto del Prosecco Conegliano Valdobbiadene DOC: aspetti relazionale e strategie commerciali*, Dottorato di ricerca in viticoltura e marketing delle imprese vitivinicole, Università degli studi di Padova.

BYSZEWSKI E. T., *What's in the Wine? A History of FDA's Role*, in *57 Food Drug L.J.*, 2002, 545.

- BORDIGNON S., DE ROSA T., *Il Prosecco*, Udine, Chiesa Rotograf. S.p.A., 1978.
- BORTOLOTTI F., *Diritto dei contratti internazionali*, Padova, CEDAM, 1998.
- BORTOLOTTI F., *Manuale di diritto commerciale internazionale*, volume I, Padova, CEDAM, 2010.
- BORTOLOTTI F., *Manuale di diritto commerciale internazionale*, volume II, Padova, CEDAM, 2010.
- CALBOLI I., *Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin under TRIPS: Old Debate or New Opportunity?*, in *Marquette University Law School Legal Studies Research Paper Series*, n.19, 2006.
- CALDANO G., ROSSI A., *Codice della vite e del vino*, Milano, UIV, 2010.
- CAVIGLIA P., *Manuale di diritto vitivinicolo*, Bologna, Edagricole, 2005.
- CARRETTA E., *Consorzi di tutela e controlli erga omnes*, in *Riv. dir. alim.*, n.2, 2007, in rete [www.rivistadirittoalimentare.it](http://www.rivistadirittoalimentare.it).
- CASSANO G., (a cura di), *I contratti di distribuzione*, Milano, Giuffrè, 2006.
- CECCHINI A., *Rapporti non vincolanti e regole di correttezza*, Padova, CEDAM, 1977
- CENDON P., (a cura di), *I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale*, volume XVI, Bologna, UTET, 2000
- CONFAGRICOLTURA, *Il vino nel mercato globale. Come cambia il rapporto con il vino nella società italiana e nel mondo*, Roma, 2008
- COSTATO L., ADORNATO F., *Trattato breve di diritto agrario*, Padova, CEDAM, 2003.
- CREDIT E.C., *Terroir vs. Trademarks: The Debate over Geographical Indications and Expansions to the TRIPS Agreement*, in *11 Vand. J. & Tech.*, 2009, 425.
- DAVIS G.A., *The Requisite Specificity of Alcoholic Beverage Warning Labels: a Decision Best Left for Congressional Determination*, in *18 Hofstra L. Rev.*, 1990, 943.

DISTRETTO DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE, CENTRO STUDI DEL DISTRETTO, *Rapporto 2010*.

DORDI C., *La regolamentazione internazionale del vino: profili rilevanti degli accordi dell'Organizzazione Mondiale del Commercio*, in *Riv. dir. alim.*, n.3, 2007, in rete [www.rivistadirittoalimentare.it](http://www.rivistadirittoalimentare.it).

DURKIN G.E., *What Does Granholm v. Heald Mean for the Future of the Twenty-First Amendment, the Three-Tier System and Efficient Alcohol Distribution?*, in 63 *Wash & Lee L. Rev.*, 2006, 1095.

ECHOLS M.E., *Geographical Indications for Food, Trips and the Doha Development Agenda*, in 47 *Journal of African Law*, 2003, 199.

FEDERAL TRADE COMMISSION, *Possible, Anticompetitive Barriers to E-Commerce: Wine*, Luglio 2003.

FERRARI M., *The Regulation of Geographical Indications in the Wine Sector*, in *Social Science Research Network Electronic Library. Working Paper Series*.

FIGGE M., *Challenging Anti-Commerce State Regulatory Schemes in Light of Supreme Court's Admonition of Protectionist Alcohol Regulations; Granholm v. Heald*, in 8 *Wyo. L. Rev.*, 2008, 231.

FOUST J., *State Power to Regulate Wine under the Twenty-First Amendment: the Constitutional Implications of the Twenty-First Amendment Enforcement Act*, in 41 *B.C. L.Rev.*, 2000, 659.

FUSCO S., *Geographical Indications: a Discussion on the Trips Regulation After the Ministerial Conference of Hong Kong*, in 12 *Marq. Int. Prop. L. Rev.*, 2008, 197.

GALGANO F., (diretto da), *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, Bologna, UTET, 1999.

GANJEE D., *Quibbling Siblings: Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications*, in *Social Science Research Network Electronic Library. Working Paper Series*.

GERMANÒ A., *La disciplina dei vini dalla produzione al mercato*, in *Riv. dir. alim.*, n. 2, 2007, in rete [www.rivistadirittoalimentare.it](http://www.rivistadirittoalimentare.it).

- GERMANÒ A., *L'Organizzazione comune del mercato del vino*, in *Riv. dir. agr.*, fasc. 3, 2010.
- GERMANÒ A., BASILE E.R., *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti alimentari*, Torino, Giappichelli, 2000.
- GERMANÒ A., BASILE E.R., *Il diritto dei mercati dei prodotti agricoli nell'ordinamento internazionale*, Torino, Giappichelli, 2010.
- GOLDBERG S.D., *Who Will Raise the White Flag? The Battle between the United States and the European Union over the Protection of Geographical Indications*, in *22 U. Pa. J. Int'l Econ.*, 2001,107.
- IZZO U., FERRARI M., *Dispense del corso di diritto alimentare comparato*, Anno accademico 2010/11, Università di Trento.
- JONES R.L., *The Supreme Court Decides Whether the Twenty-First Amendment Grants States Power to Avoid the Dormant Commerce Clause. Granholm v. Heald*, in *28 U. Ark. Little Rock L. Rev.*, 2006, 483.
- KEMP. D., FORSYTHE L.M., *Trademarks and Geographical Indications: A Case of California Champagne*, in *10 Chap.L.Rev.*, 2006, 257.
- LIPARI N., *Trattato di diritto privato europeo*, vol. IV, Padova, CEDAM, 2003.
- LUCCHI N., *Il dibattito transatlantico sulla tutela delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine*, in *Riv. dir. agr.*, n. 1, 2008.
- MANCINI M.C., *Globalizzazione e localizzazione nei moderni sistemi agroalimentari*, in *Agriregionieuropa*, n. 23, 2010, in rete [www.agriregionieuropa.it](http://www.agriregionieuropa.it).
- MARESCOTTI.A., *Il ruolo del disciplinare di produzione nella costruzione dei legami tra i prodotti DOP e IGP e lo sviluppo rurale*, in *Agriregionieuropa*, n.6, 2010, in rete [www.agriregionieuropa.it](http://www.agriregionieuropa.it).
- MARTIN S.L., *Wine Wars-Direct Shipment of Wine: the Twenty-first Amendment, the Commerce Clause and the Consumer's Rights*, in *38 Am. Bus. L.J.*, 2000, 1.
- MASINI S., *Corso di diritto alimentare*, Milano, Giuffrè, 2008.

- MCGOVERN P., *L'archeologo e l'uva. Vite e vino dal Neolitico alla Grecia arcaica*, Roma, Carocci editore, 2006
- MILLIS M.B., *Let History Be Our Guide: Using Historical Analogies to Analyze State Response to a Post-Granholm Era*, in 81 *Ind. L. J.*, 2006, 1097.
- MOLNAR J., *Under the Influence: Why Alcohol Direct Shipment Laws are a Violation of the Commerce Clause*, in 9 *Miami Bus. L. Rev.*, 2001,169.
- MONTEN L., *Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why?*, in 22 *Santa Clara Computer & High Tech L.J.*, 2006, 315.
- NICOLAI M., *Il vino tra tutela e logiche della commercializzazione*, in *Dir. e giur. agr., alim. e dell'amb.*, n. 11, 2006.
- OKEDIJI R.J., *The International Intellectual Property Roots of Geographical Indications*, in 82 *Chi.-Kent. L. Rev.*, 2007,1329.
- OSSERVATORIO ISMEA, MIPAAF, *Analisi della struttura e del mercato dei vini Doc, Docg e Igt*, marzo 2011.
- PARDOLESI R., *I contratti di distribuzione*, Napoli, Jovene, 1979
- PATTERSON M.J., *A Breving Debate: Alcohol Direct Shipment Laws and the Twenty-First Amendment*, in 2002 *U. Ill.L. Rev.*, 2002, 761.
- PERKINS M., *Wine Wars: How we Have Painted Ourselves into a Regulatory Corner*, in 12 *Vand. J. of Ent. and Tech. L.*, 2010, 397.
- PICCOLI F., PANTINI D., *Il vino oltre la crisi*, Roma, Agra, 2011.
- PISANELLO D., *L'accordo tra la Comunità europea e gli Stati Uniti d'America sul commercio del vino*, in *Contratto e impresa. Europa*, vol. 11, fasc.1, 2006.
- POMARICI E., SARDONE R., *Struttura e criticità della nuova OCM vino*, in *Agriregionieuropa*, n. 12, 2008, in rete [www.agriregionieuropa.it](http://www.agriregionieuropa.it).
- ROPPO V., *Il contratto*, Milano, Giuffrè, 2001.
- RORATO G., *Il Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene*, Verona, Morganti editori, 2002.

- SARDONE R., POMARICI E., *L'OCM vino, la difficile transizione verso una strategia di comparto*, INEA, 2009.
- SNYDER D., *Enhanced Protections for Geographical Protections Under TRIPS: Potential Conflicts Under the U.S. Constitutional and Statutory Regimes*, in 18 *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. J.L.*, 2008, 1297.
- STEVENSON T., *Vini del mondo*, Novara, DeAgostini, 2006.
- VEZZOLI G., *Anomalie e tutele nei rapporti di distribuzione*, Milano, Giuffrè, 1983.
- VANZETTI A., DI CATALDO V., *Manuale di diritto industriale*, Milano, Giuffrè, 2000.
- WILLIAMS N., *The Dormant Commerce Clause and the Twenty-First Amendment. Reconciling the Two Constitutional Provision to Allow The Direct Shipment of Wine*, in 75 *Miss. L. J.*, 2006, 619.
- ZYLBERG P., *Geographical Indications v. Trademark. The Lisbon Agreement: a Violation of TRIPS?*, in 11 *U. Balt. Intell. Propr.L. J.*, 1, 2003, 1.
- ZYWICKI T., ARGAWAL A., *Wine, Commerce and the Constitution*, in 1 *NYU J.L. & Liberty*, 2005, 609.

## The Student Paper Series of the Trento Lawtech Research Group is published since Fall 2010

<http://www.lawtech.jus.unitn.it/index.php/student-paper-series?start=1>

### Freely downloadable papers already published:

---

#### STUDENT PAPER N.8

Equo compenso e diritto d'autore: un'analisi comparata = Fair Compensation and Author's Rights: a Comparative Analysis.

*Ruggero, Brogi* (2011) Trento: Università degli Studi di Trento (Trento Law and Technology Research Group. Student Papers Series, 8)

---

#### STUDENT PAPER N.7

Evoluzione tecnologica e mutamento del concetto di plagio nella musica = Technological evolution and change of the notion of plagiarism in music

*Trevisa, Andrea* (2012) Trento: Università degli Studi di Trento (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series 7)

---

#### STUDENT PAPER N.6

Il trasferimento tecnologico università-imprese: profili giuridici ed economici = University-Enterprises Technological Transfer: legal and economic issues

*Siragna, Sara* (2011) Trento: Università degli Studi di Trento (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series 6)

---

#### STUDENT PAPER N.5

Conciliare la responsabilità medica: il modello "generalista" italiano a confronto col modello "specializzato" francese = Mediation & Medical Liability: The Italian "General Approach" Compared to the Specialized Model Applied in France

*Guerrini, Susanna* (2011) Trento: Università degli Studi di Trento (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series 5)



#### **STUDENT PAPER N.4**

“Gun Control” e Responsabilità Civile: una comparazione fra Stati Uniti e Italia = Gun Control and Tort Liability: A Comparison between the U.S. and Italy

*Podetti, Massimiliano* (2011) Trento: Università degli Studi di Trento. - (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series 4)

---

#### **STUDENT PAPER N.3**

Smart Foods e Integratori Alimentari: Profili di Regolamentazione e Responsabilità in una comparazione tra Europa e Stati Uniti = Smart Foods and Dietary Supplements: Regulatory and Civil Liability Issues in a Comparison between Europe and United States

*Togni, Enrico* (2011) Trento: Università degli Studi di Trento - (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series; 3)

---

#### **STUDENT PAPER N.2**

Il ruolo della responsabilità civile nella famiglia: una comparazione tra Italia e Francia = The Role of Tort Law within the Family: A Comparison between Italy and France

*Sartor, Marta* (2010) Trento: Università degli Studi di Trento - (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series; 2)

---

#### **STUDENT PAPER N.1**

Tecnologie belliche e danno al proprio combattente: il ruolo della responsabilità civile in una comparazione fra il caso statunitense dell'Agent Orange e il caso italiano dell'uranio impoverito = War Technologies and Home Soldiers Injuries: The Role of Tort Law in a Comparison between the American “Agent Orange” and the Italian “Depleted Uranium” Litigations

*Rizzetto, Federico* (2010) Trento: Università degli Studi di Trento - (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series; 1)