



Le regole per l'esportazione del vino

I numeri parlano chiaro: se la vendita del vino in Italia è stabile, l'esportazione ha subito un netto incremento confermando il trend positivo degli ultimi anni sia verso l'Europa sia verso gli Stati Uniti ed i mercati asiatici.

Per portare a dei risultati positivi l'esportazione deve, però, essere predisposta ed organizzata con cura: l'improvvisazione può creare spiacevoli sorprese e soprattutto indurre ad investimenti che poi non hanno un ritorno per l'azienda.

In questo articolo cercheremo, quindi, di fornire una serie di regole pratiche relative alla tutela della proprietà industriale ed in particolare della propria etichetta e marchio.

Il presupposto dal quale occorre partire è che l'etichetta di una bottiglia di vino contiene una pluralità di informazioni che di fatto possono essere divise in due grandi categorie: quelle obbligatorie per legge, disciplinate dai regolamenti comunitari e dalle leggi di attuazione (riguardanti tra l'altro le caratteristiche del prodotto, la sua origine e natura, etc.) e quelle facoltative: il marchio, ossia l'elemento distintivo (che può essere costituito da elementi verbali e/o grafici) che permette di distinguere il proprio vino dall'analogo prodotto dei concorrenti.

Non ci soffermiamo sugli elementi obbligatori ma sul marchio la cui protezione all'estero deve essere effettuata seguendo una strategia per così dire "tailor made", ossia realizzata su misura in base alle esigenze commerciali della propria azienda. Inutile proteggere intere zone geografiche se poi detta protezione non è seguita da una effettiva esportazione del vino: non dimentichiamo che una regola che vale praticamente in tutti gli Stati del mondo è la decadenza del marchio per mancato utilizzo.

In sostanza, una volta ottenuta la registrazione del proprio marchio occorre usarlo con regolarità perché un periodo di non uso pari o superiore a 3/5 anni (a seconda degli Stati) dalla data di registrazione può rendere il marchio vulnerabile di essere attaccato per non uso.

La citata strategia è fondamentalmente costituita da tre fasi: a) individuazione degli Stati esteri dove registrare il marchio; b) deposito del marchio; c) sorveglianza del marchio.

a) La scelta degli Stati

I criteri da seguire nella scelta dei Paesi dove esportare sono essenzialmente due: mercati esteri di attuale e futuro interesse e paesi con un elevato tasso di contraffazione.

In primo luogo, occorre sviluppare un piano di marketing che precisi quali sono gli Stati nei quali si hanno già contatti commerciali e quelli nei quali essi si svilupperanno (è inoltre opportuno acquisire dettagliate informazioni sul paese di potenziale futuro interesse per imparare a conoscerlo e capirne la realtà economico/politica) in un arco temporale di tre-cinque anni.

Occorre, infatti, ricordare come la registrazione del marchio non sia immediata: in alcuni Paesi (per esempio, ma non solo, India, Venezuela, Messico) la procedura può essere particolarmente lunga a causa dei ritardi accumulati dai locali uffici marchi o della complessità della procedura di registrazione. Pertanto, è consigliabile attivarsi in anticipo per essere titolari di una registrazione nel momento in cui si concretizzerà il rapporto commerciale.

In secondo luogo, è buona regola depositare il marchio in quegli Stati (per citarne alcuni, Cina, tutti i paesi dell'est



Cina. Agenti di polizia controllano bottiglie di vini contraffatti sequestrati prima di distruggerli a Xi'an, provincia di Shaanxi.

© Voa News(2012)