

Recenti modifiche alle Tied House Rules in California

06 APRIL 2016

Roberta Crivellaro

PARTNER | IT

CATEGORY:

ARTICLE

Come noto, la legislazione statunitense in materia di distribuzione e vendita di bevande alcoliche è molto complessa ed è ancora oggi fortemente condizionata dal passato proibizionista del Paese.

In via generale, in tutti gli Stati viene assicurata una tripartizione del sistema distributivo su tre livelli (c.d. *Three Tier System*), quelli del *Producer/Supplier*, *Wholesaler/Distributore* e del *Retailer*.

Questi soggetti, poi, in virtù delle c.d. Tied House Rules (che variano da stato a stato), non devono, direttamente o indirettamente, essere collegati tra loro. Il 'collegamento' tra operatori dei diversi livelli viene valutato in modo molto ampio, finendo per ricomprendere qualsiasi interesse di carattere economico che li accomuni. Pertanto, anche semplici promozioni, o qualsiasi servizio reso in favore di un *retailer* da parte di un produttore (o viceversa), potranno essere considerati in violazione delle *Tied House Rules*.

Anche qualsiasi forma di pubblicità che intersechi i diversi livelli viene generalmente considerata una pratica illegale e sanzionabile, ma vi possono essere eccezioni previste dai singoli Stati.

Proprio con riferimento a quest'ultimo aspetto va dato conto di una recente apertura da parte del legislatore californiano.

A seguito della modifica della sezione 25500.1 del *ABC Act*, infatti, a partire da gennaio viene consentito ai produttori di:

- pubblicizzare, anche non in risposta ad una specifica richiesta di un consumatore, il nome, l'indirizzo, l'indirizzo e-mail, il sito web o altri web *media* di due o più loro *retailer* (incluso il loro profilo twitter);
- pubblicare post su *twitter*, *facebook*, o altri canali *social*, menzionando i dati o i contatti di due o più loro *retailer*.

Bisogna però tenere a mente che ogni pubblicità o menzione deve essere fatta, prodotta o pagata esclusivamente dal produttore, deve sempre riguardare almeno due *retailer* e non può contenere il prezzo applicato ai prodotti.

Infine, la riforma ha mantenuto inalterate le (oltremodo restrittive) regole per la pubblicità di eventi organizzati dai produttori presso i locali dei *retailer*. Ad esempio, nel caso in cui un'azienda vinicola volesse organizzare un *wine tasting* nel locale di un suo *retailer*, nel pubblicizzare l'evento dovrà fare attenzione a non farsi sfuggire commenti elogiativi nei confronti del locale e a non pubblicare fotografie dello stesso.


Come si può vedere, quindi, seppure sia da accogliere positivamente, la riforma si limita ad introdurre una nuova, ristretta, eccezione alla regola generale delle *Tied House Rules* che, per il resto, rimangono in vigore e continuano a condizionare l'attività degli operatori del settore.


Authors

Roberta Crivellaro

PARTNER | PADUA, MILAN, LONDON

Corporate

 +39 02 8821 4224

 roberta.crivellaro@withersworldwide.com