

ZARA LAW OFFICES

Der Weg Ihres Weinguts auf den US-Markt



111 John Street, Suite 510
Tel: +1-212-619-4500
zara@zaralawny.com

New York, NY 10038, USA
Fax: +1-212-619-4520
www.zaralawny.com

Weine und andere alkoholische Getränke aus der “Alten Welt” haben sich zu einem Markterfolg in den USA entwickelt. Aufgrund ihrer hohen Qualität und Auswahl geniessen sie einen angesehenen Ruf auf dem vielschichtigen und hart umkämpften US-Markt. Eben diese Komplexität des Marktes hat in der Vergangenheit die meisten europäischen Weingüter dazu gebracht, mit in den USA ansässigen Importeuren zu arbeiten, und dadurch Einfluss über ihre Produkte abzugeben.

ZARA LAW OFFICES, eine Anwaltskanzlei mit Erfahrung in den komplexen US-Alkoholrechtsbestimmungen ist Ihnen gerne dabei behilflich, Ihre Marke in den USA zu etablieren. Wir assistieren Ihnen dabei, Ihr Weingut als Direktimporteur zuzulassen, indem Sie eine eigene Importgesellschaft in New York gründen, so dass Sie selbst die notwendigen Bundes- und Landeslizenzen erwerben können. Wir können Ihnen ebenso helfen, die üblichen technischen „Fallgruben“ bei der Wahl eines Importeurs oder Großhändlers zu vermeiden.

Um Ihnen eine Einführung in den US-amerikanischen Markt zu geben, und Sie mit den dort für den Weinimport erforderlichen Schritten vertraut zu machen, haben wir die nachstehende Broschüre zusammengestellt

Europäische Weine in den USA: ein vielversprechender Markt

US-amerikanische Verbraucher haben schon seit langen europäische Weine mit europäischer Eleganz and Gastronomie assoziiert. Allerdings wurden in der Vergangenheit Weine aus Europa eher aus der Ferne bewundert als konsumiert. Im Laufe der Jahre begann die Weinindustrie in den USA gezielt um jüngere, gutverdienende Generationen zu werben, und viele Leute entwickelten sich zu regelrechten Weinliebhabern. Ende der neunziger Jahre ergriffen Weine aus den Weinregionen Südamerikas, Südafrikas, Australiens und Neuseelands einen grossen Anteil des US-Marktes und begannen, die Machtstellung der europäische Weine herauszufordern, insbesondere innerhalb der unteren und mittleren Preisbereiche.

Unserer Ansicht nach ist nun eine gute Zeit für europäische Weingüter ihren Halt auf dem US-Markt auszuweiten und selbst Direktimporteure und Vertriebshändler zu werden, um so die durch die US-Vertriebsstruktur entstehenden beträchtlichen Preisaufschläge zu vermeiden, die die bereits hohen Verkaufspreise in den USA weiter ansteigen lassen. Durch einen gegenwärtig sehr positiven Währungskurs des Euros, der im September 2007 über 15 % gegen den US-Dollar zugelegt hat, ermöglicht die notwendigen Investitionen die eine europäisches Weingut tätigen muss um hier in den USA Direktimporteur und Vertriebshändler zu werden.

Der Markt in den USA: ein juristischer Flickenteppich von bundes- und einzelstaatlichen Vorschriften

In den USA bestehen zwei verschiedene Stufen staatlicher Zuständigkeit: die US-Bundesregierung mit Bundesgesetzen sowie die fünfzig US-Bundesstaaten mit ihren eigenen Gesetzen. Dies funktioniert ähnlich wie die Zweiteilung in der Europäischen Gemeinschaft.

Zusätzlich zu dieser Komplexität, die in den USA in den meisten Rechtsbereichen besteht, darf nicht vergessen werden, dass



die Gesetzgebung, die zum einen die Prohibition aufgehoben hat, zum anderen auch so entworfen wurde, dass den Bundestaaten die grösstmögliche Gesetzesmacht über Alkohol zugesprochen wurde.¹ Ähnlich wie ein nationales Gesetz eines Mitgliedsstaats

¹ In 1933 wurden durch einen Zusatz zur US-Verfassung - dem sog. *21st Amendment* - die Bundesgesetze zum Alkoholverbot, die in einem früheren Zusatz zur Verfassung (*18th Amendment*) enthalten waren, praktisch aufgehoben. Die Verfassung machte es den US-Bundesstaaten jedoch weiterhin möglich, das

der EU nicht einer EU-Richtlinie entgegengesetzt sein darf², dürfen die Vorschriften der US-Einzelstaaten nicht den Bundesgesetzen widersprechen. Es steht jedoch nichts dagegen, dass sich die Gesetze der US-Einzelstaaten voneinander unterscheiden, und so sind die Regelungen bezüglich Weineinfuhr und –vertrieb auch tatsächlich sehr verschieden.

In 18 Staaten der USA (in denen ca. 25% der Bevölkerung leben) ist die Alkoholabgabe durch Verkaufs- bzw. Vertriebsvorschriften unter direkter staatlicher Kontrolle³. Diese Staaten werden als “Monopolstaaten” bezeichnet. Die jeweilige Regierung hat dort ein Monopol bezüglich des Vertriebs bzw. Verkaufs von allen oder nur bestimmten alkoholischen Getränken, z.B. Bier, Wein oder Branntweinen. Bitte beachten Sie jedoch, dass die Gesetze in den verschiedenen Monopolstaaten darin voneinander abweichen dass in manchen Staaten die Läden in denen Alkohol verkauft wird, staatlich betrieben werden, während hingegen in anderen Staaten die Läden von Subunternehmern des Staates geführt werden. Ausserdem gibt es in den meisten solcher Staaten unterschiedliche Stufen der gesetzlichen Regelung je nach Art des alkoholischen Getränks (in manchen Staaten sind Wein und Bier vom Staatsmonopol ausgenommen und sind in Supermärkten erhältlich, während Schnaps und andere Spirituosen nur in den staatlich betriebenen Läden verkauft werden dürfen).

Die übrigen 32 US-Staaten (zu denen z.B. New York, California, Texas, und Florida gehören) sind sogenannten “Zulassungsstaaten”. Der Staat vergibt Lizenzen an private Verkäufer von Alkohol. Da bestimmte Bedingungen an die Zulassung geknüpft werden, wird der Verkauf von Alkohol in diesen Staaten indirekt kontrolliert.

Alkoholverbot regional beizubehalten, wovon auch viele Staaten Gebrauch machten. Mississippi behielt als letzter Staat bis 1966 das Alkoholverbot bei.

² Costa/ E.N.E.L. Rs. 6/64 v. 15.7.1964 war der grundlegende Fall, in dem der Vorrang des Gemeinschaftsrechts festgesetzt wurde.

³ Die 18 Monopolstaaten sind Alabama, Idaho, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, und West Virginia. Zudem hat der Landkreis Montgomery County in Maryland ein Monopol über den Verkauf und Vertrieb von alkoholischen Getränken.

New York zum Beispiel hat ein Gesetz zur Regelung der Alkoholabgabe (das New York Alcoholic Beverage Control Law) in dem Getränkepreise vorgeschrieben sind. Gemäss dem New York Alcoholic Beverage Control Law⁴ muss ein Großhändler bei der zuständigen Behörde in New York, der State Liquor Authority, jeden Monat seine aktuellen Preise für Verkauf an Gross- und Einzelhandel anmelden, worin auch eventuelle Preisreduzierung enthalten sein müssen⁵. Das Gesetz gestattet jedoch niemandem, die Verkaufspreise für Wein selbst festzusetzen. Großhändler sind allerdings in der Preisfestsetzung für ihre eigenen Händler nicht an die Bestimmungen des Gesetzes gebunden.

Das Drei-Stufen Vertriebssystem

Unter dem sogenannten Drei-Stufen Vertriebssystem, das im Grossteil der US-Bundesstaaten (inkl. New York) in Kraft ist, lassen die Regierungen der Staaten, bzw. ihre jeweiligen Alkoholkontrollbehörden, drei verschiedene Akteure innerhalb des Alkoholmarktes zu:

Auf Stufe 1 gibt es die Hersteller bzw. Importeure, die nur an staatlich zugelassene Gross-bzw. Vertriebs Händler (Stufe 2) verkaufen dürfen. Die Gross-bzw. Vertriebs Händler dürfen nur an auf Stufe 3 staatlich zugelassene Einzelhändler (inkl.

⁴ *Alcoholic Beverage Law § 101-b(3)*

⁵ Der Preisanmeldungspflicht unterliegen Grosshaendler, die an andere Grosshaendler verkaufen, sowie Grosshaendler die an Einzelhaendler verkaufen. Grosshaendler, die an andere Grosshaendler verkaufen, müssen ihre Preise bis zum 25. jedes Monats bekanntgeben. Die bekanntgegebenen Preise und Preisreduzierungen sind jeweils am 1. Tag des uebernaechsten Monats wirksam. D.h. die in Dezember 2007 gueltigen Preise für den Grosshandel müssen bis zum 25. Oktober 2007 bei der New York State Liquor Authority angemeldet werden.

Für Grosshaendler, die an Einzelhaendler abgeben, sind die Preisbekanntmachungen jeweils am 5. des Monats faellig. Die bekanntgegebenen Preise und Preisreduzierungen sind jeweils am 1. Tag des naechsten Monats wirksam. D.h. die in Dezember 2007 gueltigen Preise für den Einzelhandel müssen bis zum 5. November 2007 bei der New York State Liquor Authority angemeldet werden.

Bitte beachten Sie, dass ausschliesslich Grosshaendler, die an den Einzelhandel verkaufen ihre Preise nach Bekanntmachung abaendern dürfen und zwar nur um diese den Preisen von Wettbewerbern anzupassen. Solche Preisaenderungen müssen bis zum 20. des Vormonats bekanntgemacht werden. D.h. Einzelhandelspreise für Dezember 2007 dürfen bis zum 20. November 2007 zur Anpassung an Wettbewerbspreise abgeaendert werden .

Bars und Restaurants) abgeben. Diese wiederum dürfen alkoholische Getränke nur an Kunden über 21 Jahren verkaufen in Bezirken in denen Alkoholverkauf zugelassen ist und nachdem die entsprechenden Steuern ordnungsgemäss entrichtet worden sind.

Bitte beachten Sie jedoch dass in manchen Staaten eine Importlizenz, die von der US-Bundesbehörde *Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau (TTB)* ausgestellt wurde, nicht ausreichend ist, um Wein zu importieren. Zum Beispiel muss in New York ein Importeur zudem über eine Grosshandelslizenz für Wein verfügen.

Der Zweck des Drei-Stufen Systems ist zum einen, die Wege auf denen alkoholische Getränke in den jeweiligen US-Bundesstaat gelangen, zu bestimmen, und zum anderen Vorschriften festzulegen, die von Behörden und Gesetzeshüter überwacht werden können. Durch dieses System soll die sichere Abgabe von Alkohol an die Verbraucher überall in den USA gewährleistet werden.

Im Jahre 2005 versetzte jedoch der oberste Gerichtshof der USA (*US Supreme Court*) dem Drei-Stufen System einen Schlag, indem er entschied, dass es aufgrund einer bestimmten Klausel der US-Verfassung (der sog. Commerce Clause) den US-Bundesstaaten nicht gestattet ist, zwischen Weingütern innerhalb und ausserhalb ihres jeweiligen Bundesstaates zu unterscheiden, wenn es um Direktverkäufe an Verbraucher geht.



Streitig waren gesetzliche Bestimmungen der Staaten New York und Michigan, die beide als verfassungswidrig erklärt wurden, da sie heimischen Weingütern erlaubten, direkt an Verbraucher zu liefern, während andere Weingüter nur durch Großhändler sowie

Einzelhändler verkaufen konnten⁶ Mit anderen Worten, ein Weingut musste gemäss dem New Yorker Gesetz erst eine Niederlassung im Staat New York haben, um dort direkt an Verbraucher liefern zu dürfen. Diese Bedingung erklärte der Supreme Court als verfassungswidrig.

In jedem US-Bundesstaat gibt es zudem ausgeprägte Regelungen für Bier, Wein und Spirituosen.

Die Unübersichtlichkeit der gesetzlichen und behördlichen Regelungen auf dem US-Markt hält europäische Weingüter davon ab, auf den gesamten US-Markt einzutreten. Stattdessen haben solche Weingüter üblicherweise beschlossen, ihre Weine durch US-Importeure vermarkten zu lassen die diese dann von Staat zu Staat durch ihre Vertriebskanäle absetzten.

Die verschiedenen Akteure auf dem US-Markt

Importeure, Vertriebshändler und Einzelhändler sind die Hauptakteure auf dem Weinmarkt. Importeure, Vertriebshändler und Einzelhändler sind die Hauptakteure auf dem Weinmarkt. Eine Importerlizenz wird von der US-Bundesregierung ausgegeben und ist daher für die gesamte USA gültig. Vertriebs- und Einzelhandelslizenzen hingegen sind nur innerhalb des US-Bundesstaates gültig, der die Lizenz ausgestellt hat.. Daher muss für jeden importierten Wein mindestens ein Importeur auf nationaler Ebene bestehen. Der Wein wird dann von den jeweiligen Vertriebshändlern in die US-Bundesstaaten gebracht, in denen der Wein vermarktet werden soll.

⁶ Granholm, Governor of Michigan, et. al. v. Heald et. al., 554 US 460 (2005).

Können europäische Weingüter ihre Weine und Spirituosen direkt in die USA einführen? Die Antwort ist: JA!

Es gibt drei verschiedene Wege, Wein und Spirituosen in die USA einzuführen: (1) Direktimport durch Gründung einer eigenen Firma oder Niederlassung; als Alternative kann sich das ausländische Weingut auch selbst als Unternehmen in den USA registrieren lassen, (2) Verkauf der Weine an einen traditionellen Importeur, der dann die Weine durch sein eigenes Vertriebsnetz verkauft, (3) Vertrag mit einem Importeur der sich hauptsächlich um Logistik, Verwaltung und Einhaltung der Vorschriften kümmert. Dieser importiert die Ware, lagert sie ein und vertreibt sie, indem ein von dem Weingut ernannter und eingestellter Verkaufsmanager die Weine verkauft.

1. Selbst Direktimporteur werden

Der Vorteil hierbei ist, dass das Weingut selbst die Geschäfte in den USA führen kann, ohne dass Mittelmänner erforderlich sind. Sie fungieren als Ihr eigener Importeur und Vertriebshändler. Hierbei bestehen zwei Möglichkeiten. Falls Sie möchten, können Sie Ihr Weingut als ausländisches Unternehmen in den US-Bundestaaten registrieren lassen, in denen Sie Ihre Weine vermarkten möchten. Als Alternative können Sie ein unabhängiges Unternehmen gründen, die eine Tochtergesellschaft ihres bestehenden Unternehmens sein kann, aber nicht sein muss. Die Gründung eines neuen, unabhängigen Unternehmens kann sehr vorteilhaft sein: zum einen ist die Muttergesellschaft im Allgemeinen nicht für die Verbindlichkeiten des neuen Unternehmens verantwortlich, und ausserdem ist so das Risiko gering, dass die US-Steuerbehörden bestimmtes Einkommen ihres ausländischen Unternehmens als mit US-Geschäften verbunden („*effectively connected*“ ansehen würden⁷.

Sobald das Unternehmen in den USA gegründet ist, kann es sich um eine Bundesimportlizenz (Federal Importer's License) bei der für Alkohol und Rauchwaren

⁷ Weitere Informationen unter <http://www.irs.gov/businesses/small/international/article/0,,id=96409,00.html>

zuständigen Bundesbehörde (*Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau*, oder TTB) sowie für Grosshandelslizenzen bei den betreffenden US-Bundesstaaten bewerben. Voraussetzung für diese Genehmigungen ist, dass das Unternehmen ein Büro in dem Staat hat, in dem es beheimhabet ist. Das Büro muss über mindestens einen Mitarbeiter verfügen und von 9 bis 17 Uhr an Werktagen geöffnet sein. Die TTB gestattet zwar, dass ein Büro von zu Hause aus geführt wird, solange dieses rund um die Uhr zugänglich ist. In den meisten US-Bundesstaaten ist dies jedoch nicht zulässig, und es wird eine Geschäftsadresse verlangt.

Für die Bundesimportlizenz ist ein vorheriges Interview mit dem TTB erforderlich. Während des Interviews muss das Unternehmen alle Dokumente und Informationen, die das TTB angefordert hat, vorlegen. Das TTB prüft die wesentlichen Firmenunterlagen (bei einer *corporation*, d.h. Aktiengesellschaft, die Statuten sowie die Gründungsurkunde; bei einer *limited liability company*, d.h. einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die Satzung und den Betriebsvertrag) und überprüft die Finanzquellen des Unternehmens. Gesetzlich vorgeschrieben sind die Zahlung von \$500 als Sondersteuer (wobei jedoch die gegenwärtige Bundesregierung diese Steuer ausgesetzt hat). Die amtliche Eintragung dauert normalerweise zwischen 30 und 60 Tagen, es sei denn das Unternehmen wird für eine eingehendere Prüfung ausgewählt.

Warum Direktimporteur werden?

Trotz des zusätzlichen Kosten- und Zeitaufwands bestehen eindeutig Vorteile für europäische Weingüter ihr eigenes Unternehmen in den USA als Direktimporteur zu etablieren. Zum Beispiel:

- Direkte Integration in den Markt; vollständige Kontrolle über die Ware from Produktion bis hin zum Verkauf
- Mittelmänner in der Vertriebskette werden eliminiert und damit einhergehende Kostenreduktion
- Besseres Verständnis des Marktes und der Akteure vor Ort; das so gewonnene Wissen kann für strategisches Marketing genutzt werden

- Die Möglichkeit den Kundenstamm durch eigene Marktforschung vor Ort zu vergrößern

Obwohl die Qualität der Weine, die in die USA gelangen, stetig angestiegen ist, hat sich die Anzahl der Großhändler, die den Wein vertreiben dürfen, in den vergangenen zehn Jahren erheblich verringert. Daher ist es nun schwieriger für ausländische Weingüter, sich in dem Wettbewerb um einen angesehenen US-Vertriebshändler durchzusetzen.

1. Ihre Rechte als Direktimporteur:

Ein US-Unternehmen oder ein ausländisches Unternehmen, das in den USA als Importeur registriert ist, ist zu folgendem berechtigt:

1. Antragstellung beim TTB auf Zulassung und Registrierung der Weine
2. Antrag auf Eintragung des Handelszeichens (*trademark*); Antrag auf Genehmigung des Handelszeichens durch das TTB. Ein Handelszeichen muss den TTB-Vorschriften für Etikettierung und Verpackung entsprechen, anderenfalls darf der Wein nicht in den USA vermarktet werden
3. Anmeldung des Unternehmens (sowie des ausländischen Weinguts) bei der US-Lebensmittelbehörde (*Food and Drug Administration*, oder FDA) bevor Wein verschickt wird
4. Zusammenarbeit mit einem Zollvertreter, der die Zollabfertigung inklusive Bezahlung der Steuern und Gebühren vornimmt und relevante Informationen an den Importeur weiterleitet
5. Einrichtung eines eigenen Vertriebsnetzwerks
6. Zertifizierung der Weinetiketten durch das TTB (sog. *Certificates of Label Approval* oder COLA⁸)
7. Einfuhr des Weins in die USA

⁸ COLA ist die Abkürzung für *Certificate of Label Approval*, das von der TTB vergeben wird. Auf der Webseite http://www.ttb.gov/industry_circulars/archives/2007/2007_04.html ist die Beurteilung beschrieben, der Alkoholerzeugnisse hinsichtlich der Ausstellung des COLA unterzogen werden. Die TTB nimmt die für die Ausstellung notwendigen Informationen in elektronischer Form an. Die Ausstellung dauert normalerweise 9 Tage.

8. Einholung der notwendigen Grosshandelslizenzen (*Wholesaler's Wine License*) und Einführung des Weins auf den US-Markt entweder durch das eigene Vertriebsnetzwerk oder über den Verkauf an Großhändler, die bereits ein Vertriebsnetzwerk haben, bzw. Verkauf direkt an Einzelhändler

Unser Service:

- Alle notwendigen Schritte für die Registrierung Ihres Unternehmens bzw. die Gründung eines neuen Unternehmens.
- Antragstellung auf Bundesimportlizenz in Ihrem Namen bei der TTB
- Einholung des jeweiligen *Certificate of Label Approval* bei der TTB für ihre Etiketten
- Anmeldung Ihres Unternehmens bei der FDA
- Anwaltliche Vertretung bei dem TTB-Interview
- Vertragsschliessung mit auf Weineinfuhr spezialisiertem Zollagent
- Anfertigung eines Berichts zur Übersicht über die verschiedenen gesetzlichen Anforderungen in jedem Bundesstaat, in dem die Weine vermarktet werden sollen
- Antragstellung auf die jeweiligen vorgeschriebenen Vertriebshändlerlizenzen in den betreffenden US- Bundesstaaten, in denen Sie Ihren Wein vertreiben wollen
- Vermittlung einer auf Einwanderungsrecht spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei, die Ihnen bei der Erlangung von Visas bzw. Arbeitsgenehmigungen für Angestellte behilflich sein kann
- Vertragsentwurf und –verhandlung mit Vertriebs- und Einzelhändlern, sowie Handelsagenten

2. Zusammenarbeit mit einem klassischen Importeur

Die meisten Weingüter, die in die USA exportieren, arbeiten mit einem Importeur zusammen, der Rundumservice anbietet. Dies ist zwar kostenaufwendig, aber den meisten Weinproduzenten sind Alternativen unbekannt.

Dies ist zweifellos der schnellste Weg, Wein auf den US-Markt zu bringen, da der Importeur nicht nur für die Einfuhr, sondern auch für den Verkauf an Vertriebshändler verantwortlich ist. Da der Importeur bereits im Besitz von Lizenzen ist, werden dem Weinproduzenten die Enholung von Lizenzen erspart. Der Weinproduzent muss einfach eine Bevollmächtigung oder *Letter of Authority* vorlegen, um die jeweilige Behörde in den betreffenden Bundestaaten dareüber in Kenntnis zu setzen, dass der Importeur für die Einfuhr und den Verkauf seiner Weine verantwortlich ist.

Zwar ist diese Methode einfach und erfordert wenig bürokratischen Aufwand, aber sie besitzt einige Nachteile. Zum einen ist der Importeur immer noch der Mittelsmann in der Vertriebskette zwischen dem Produzenten, dem Vertriebshändler, dem Einzelhändler und dem Verbraucher. Nicht nur werden dadurch die Einfuhrkosten erhöht; der Importeur wird den Wein auch nur ankaufen, wenn der Preis des Produzenten gering genug ist.

Der Weinproduzent hat ausschliesslich mit dem Importeur zu tun und der Importeur findet seine eigenen Vertriebshändler. Meist weiss der Produzent nicht einmal, wer die Vertriebshändler sind. Falls der Vertriebshändler sich dafür entscheidet, den Wein nicht länger zu verkaufen, muss das Weingut sich auf den Importeur verlassen, um einen neuen Vertriebshändler zu finden. Falls der Importeur den Verkauf als unprofitabel ansieht, wird er wahrscheinlich den Verkauf der Weine komplett einstellen, anstatt sich um andere Vertriebshändler zu bemühen. Das Weingut verliert so jeglichen Einfluss über die Vermarktung seiner Weine und ist letztendlich völlig von dem Importeur abhängig.

Falls Sie bereits einen bestimmten Importeur in Betracht ziehen, können wir folgende Dienstleistungen für Sie erbringen:

- Überprüfung der Bonität des Importeurs
- Überprüfung des Vertriebsnetzes des Importeurs
- Überprüfung der Rechtsstreitigkeiten, in die der Importeur in der Vergangenheit verwickelt war
- Entwurf und Verhandlung eines Vertrags mit dem Importeur

- Zahlungsverfolgung Ihrer Rechnungen

3. Zusammenarbeit mit einem alternativen Importeur:

Ein alternativer Importeur bietet Ihnen ausschliesslich seine bestehende Infrastruktur an, durch Sie Ihre Weine in die USA einführen können. Sie stellen dem alternativen Importeur die vereinbarten Raten in Rechnung. Ihre Rechnung wird bezahlt sobald Ihre Handelsagenten den Wein verkauft haben und die Zahlungen der Vertriebshändler an den alternativen Importeur weitergeleitet werden. Der alternative Importeur hat ein lizenziertes Lagerhaus in dem der Wein lagert bevor er verkauft wird. Wir können einen alternativen Importeur empfehlen mit dem wir in der Vergangenheit zusammengearbeitet haben. Dieses Unternehmen hat eine Lizenz für den Vertrieb von Wein in den gesamten USA. Es ist im Staat New York zugelassen, Wein direkt an Einzelhändler abzugeben. Überdies hat es Tochterunternehmen, die in Connecticut, Florida, and Kalifornien Wein direkt vertreiben. In den übrigen US-Bundesstaaten würde ein von dem Weingut angestellter Verkaufsmanager⁹ den Wein an Einzelhandel bzw. Restaurants verkaufen. Der Unterschied zum klassischen Importeur ist hier, dass das Weingut seine eigenen Verkaufsvertreter anstellen muss, um Abnehmer in den verschiedenen US-Bundesstaaten zu finden. Falls ein Weingut es wünscht, kann die Bezahlung des Verkaufsteams durch den Importeur erfolgen.

Falls Sie es vorziehen mit einem alternativen Importeur zusammenzuarbeiten, können wir folgende Dienstleistungen für Sie erbringen:

- Überprüfung des rechtlichen Status des Importeurs in den betreffenden US-Bundesstaaten
- Vertragsentwurf und –verhandlung mit dem alternativen Importeur
- Vertragsentwurf und –verhandlung mit Verkaufsvertetern
- Zahlungsverfolgung Ihrer Rechnungen

⁹ Bzw. Mitarbeiter in anderen Verkaufspositionen

Das US-Bioterrorismugesetz

Gemäss dem *Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002*, d.h. dem US-Bioterrorismugesetz von 2002, müssen alle Lebensmittel die in die USA eingeführt werden sollen, vor ihrer Einfuhr bei der FDA angemeldet werden. Da alkoholische Getränke als Lebensmittel klassifiziert werden, unterliegen sie dieser Anmeldepflicht. Alle Weinhersteller und –importeure müssen sich bei der FDA registrieren und die Behörde von Lieferungen zuvor in Kenntnis setzen. Die Registrierung kann online vorgenommen werden und muss die folgenden Informationen auf Englisch enthalten:

- Name und Adresse des Unternehmens
- Name und Adresse einer Kontaktperson im Notfall
- Handelsnamen und -zeichen
- Name und Adresse des US-Bevollmächtigten des anmeldenden Unternehmens
- Detaillierte Auflistung der Produkte, die eingeführt werden sollen

Die Anmeldung bei der FDA ist gratis. Sie müssen allerdings einen Bevollmächtigten für Ihr Unternehmen hinsichtlich aller Angelegenheiten, die die FDA betreffen, angeben. Dieser Bevollmächtigte muss jederzeit erreichbar sein, Tag und Nacht.

Unternehmensgründung in den USA: Schritt für Schritt

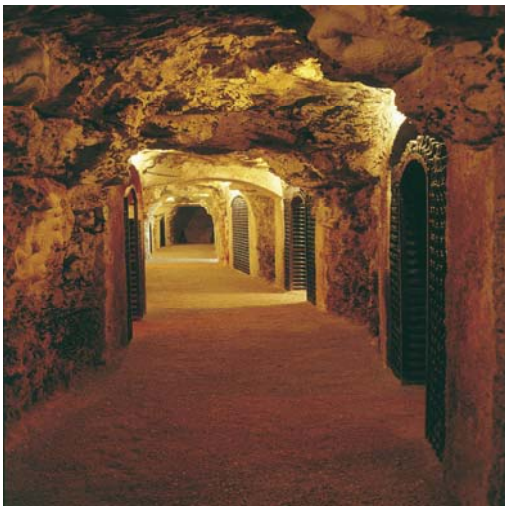
1. Ausarbeiten einer Geschäftsstrategie, inklusive der kurz-und langfristigen Ziele, sowie Auswahl der US-Bundesstaaten, in denen Sie Ihre Weine vermarkten möchten. Für den Anfang empfehlen wir nicht mehr als drei Staaten
2. Beschaffung der notwendigen Finanzmittel für Registrierungsgebühren, Lohnkosten, etc.

3. Registrierung des Unternehmens als ausländisches Unternehmen bei der zuständigen Behörde (in den meisten US-Bundesstaaten ist dies das *Department of State*) bzw. Gründung eines neuen Unternehmens (vorzugsweise in Form einer *Limited Liability Company*); Erhalt einer Steuernummer (*Employer Identification Number*)
4. Eröffnung eines Bankkontos und Überweisung von Mitteln, um erste Ausgaben abzudecken
5. Antrag auf Visas und Arbeitsgenehmigungen für alle ausländischen Staatsangehörigen, die in dem Unternehmen beschäftigt sein sollen
6. Auffinden und Anmieten von Büroräumen
7. Antrag auf Bundesimporterlizenz
8. Antrag auf Eintrag des Handelszeichens (*trademark*)
9. Bevor Lieferungen in die USA verschickt werden:
 - Auffinden eines Zollvertreters und Hinterlegung einer Zollkaution
 - Anmeldung des ausländischen Unternehmens bei der FDA
 - Einholung der COLA Certificates bei der TTB, da die TTB jedes Weinetikett das in die USA eingeführt wird, bewilligen muss
 - Erfüllung der Voraussetzungen bezüglich Erzeugerlandzertifizierung¹⁰
 - Bewerbung um Alkoholvertriebsgenehmigung in dem jeweiligen US-Bundesstaat
 - Auffinden von Handelsvertretern für die Verkaufsförderung Ihrer Erzeugnisse und Schliessung von entsprechenden Verträgen
10. Evaluierung der ersten Verkäufe, um herauszufinden, ob das Unternehmen in zusätzliche Staaten ausgedehnt werden soll

¹⁰Auf der Webseite: <http://www.ttb.gov/importers/index.shtml> sind die jeweils aktuellen Vorschriften bzgl. der Erzeugerlandzertifizierung für Weine und Spirituosen zu finden

Falls Sie es vorziehen, mit einem klassischen Importeur zusammen zu arbeiten, der bereits in den USA tätig ist: was ist bei der Auswahl des Importeurs zu beachten?

- Das Vertriebsnetzwerk des Importeurs: sofern Vertriebshändler in verschiedenen Regionen direkt vor Ort sind, haben diese oft enge Kontakte mit Großhändlern und können so mehr Zeit für die Vermarktung neuer Produkte aufwenden
- In welchen Staaten der Importeur zugelassen ist und welche Arten von Genehmigungen er in den jeweiligen Staaten besitzt
- Der Geschäftsbestand des Importeurs, insbesondere die Getränkearten mit denen der Importeur handelt und der Rang, den Ihre Weine im Geschäftsbestand des Importeurs innehaben würden
- Wieviel Zeit und Geld der Importeur speziell für Ihre Erzeugnisse aufwenden kann.
- Wieviel Resonanz werden Sie von dem Importeur bekommen? Ist der Importeur direkt zu erreichen?
- Die Verlässlichkeit des Importeurs: wurde er in der Vergangenheit verklagt, etwa wegen Nichtzahlung oder Vertragsbruch?



Da wir seit einigen Jahren mit europäischen Weinproduzenten zusammenarbeiten, sind uns die Schwierigkeiten bekannt, die mit der Einfuhr von Wein in die USA verbunden sind. Wir können einen geeigneten Importeur für Sie finden, einen ihren Interessen entsprechenden Vertrag aushandeln, die Bezahlung Ihrer Rechnungen nachverfolgen, sowie anwaltliche Vertretung vor Gericht anbieten, falls es jemals zu einem Rechtsstreit kommen sollte.

Haftungsausschluss:

Die Materialien in diesem Leitfaden sind ausschließlich zur Information bereitgestellt. Sie sind nicht im Sinne eines Rechtsrates oder als die Auffassungen der Kanzlei oder deren Mitarbeiter gedacht. Zara Law Offices ist in keiner Weise für Schäden haftbar, die aus Bezugnahme oder Verlass auf die in diesem Leitfaden dargebotenen Informationen oder deren Nutzung entstehen. Jegliche Haftung oder Gewähr wird hiermit ausdrücklich ausgeschlossen. Der Gebrauch von Informationen aus diesem Leitfaden führt nicht zu einer Mandatsbeziehung. Sie sollten keinesfalls aufgrund der in dem Leitfaden enthaltenen Informationen handeln, ohne zuvor den Rat eines Anwalts einzuholen, der sich mit Ihrer spezifischen Situation vertraut gemacht hat.

Wir fordern Sie dazu auf, mit uns Kontakt aufzunehmen und freuen uns über Ihre Anrufe, Briefe und E-mails. Wir weisen jedoch darauf hin, dass durch Kommunikationen mit unserer Kanzlei keine Mandatsbeziehung entsteht. Eine Mandatsbeziehung kommt erst dann zustande, wenn Sie ein schriftliches „Retainer Agreement“ mit Zara Law Offices unterzeichnet haben. Wir übernehmen keine Verpflichtung, auf unaufgeforderte Emails zu antworten.

Wir raten davon ab, uns vertrauliche oder persönliche Informationen zu senden bevor ein Mandat formell zustande gekommen ist. Generell raten wir von der Übersendung vertraulicher oder persönlicher Informationen per Email ab, da wir die Sicherheit und Vertraulichkeit Ihrer Daten keinesfalls garantieren können. Wir empfehlen daher einen Telefonanruf vorab, damit Sie uns Ihr Rechtsproblem kurz schildern können.

In diesem Leitfaden enthaltene Links sind ausschließlich der Dienlichkeit halber aufgeführt und sind nicht als Unterstützung, Weiterempfehlung oder Befürwortung von verlinkten Materialien und Webseiten zu verstehen. Zara Law Offices übernimmt keine Haftung für den Gebrauch von Handelszeichen, Symbolen oder Logos, die in den Links gegebenenfalls wiedergegeben sind. Obwohl wir den Leitfaden von Zeit zu Zeit aktualisieren, können wir keine Gewähr im Hinblick auf Vollständigkeit, Genauigkeit oder Aktualität der Informationen geben.

Copyright © 2007 Zara Law Offices. Alle Rechte vorbehalten.