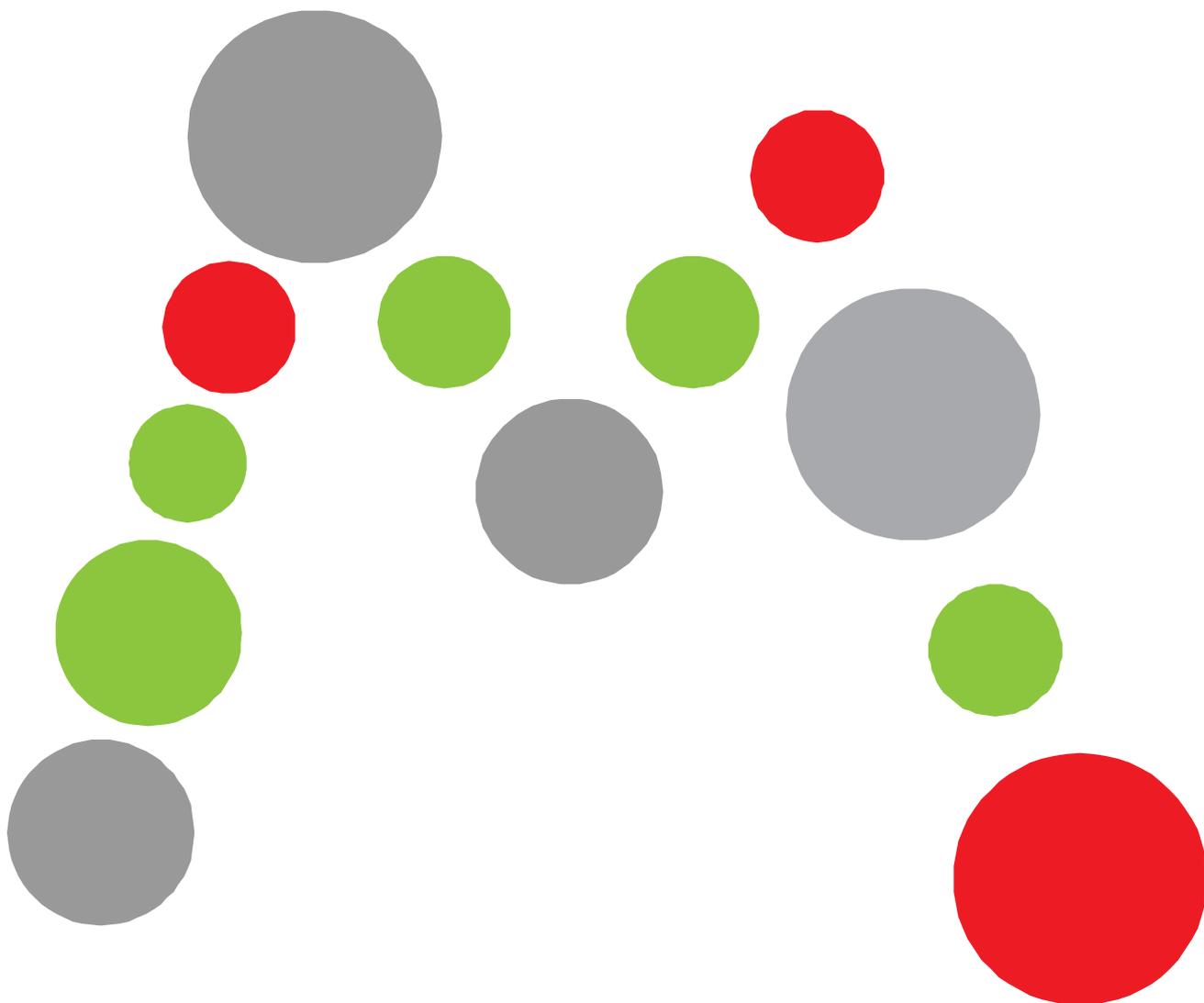


Mercados

informação setorial



Polónia

Vinhos – Breve Apontamento

Outubro 2014



aicep Portugal Global

Índice

1. O Mercado	3
1.1. Características Gerais do Setor	3
1.2. Principais Produtos	4
1.3. Produção Local	5
1.4. Principais Fornecedores e Posição de Portugal	6
1.5. Análise SWOT	9
2. Canais de Distribuição	9
2.1. Estrutura e Caracterização dos Principais Canais de Distribuição	9
2.2. Critérios e Hábitos de Compra	10
2.3. Formação do Preço	12
3. Regulamentação do Setor	12
4. Informações Úteis	16
4.1. Associações Setoriais	16
4.2. Feiras Setoriais	17
4.3. Imprensa Especializada	17

1. O Mercado

1.1. Características Gerais do Setor

A Polónia não é tradicionalmente um país produtor de vinho de uvas frescas (apenas recentemente se começaram a cultivar vinhas no sudoeste do país) e como tal não se criou o hábito de beber vinho às refeições. Em termos globais, os consumidores polacos têm por hábito comprar vinho apenas para ocasiões especiais. Por falta de tradição e hábito de consumo de vinhos às refeições, não se formou ainda na Polónia o culto do vinho, enquanto nos outros países da Europa, este faz parte do dia a dia, sendo um elemento integrante do estilo de vida das populações.

Antes do início da década de 90, os únicos vinhos disponíveis provinham de importações de baixa qualidade dos países do Bloco de Leste e da produção local a partir de vários frutos. Os vinhos de qualidade bem como os outros artigos importados do Ocidente, reconhecidos como artigos de luxo, estavam disponíveis apenas em algumas lojas especiais do Estado, tais como as redes de estabelecimentos “Baltona” ou “Pewex”, onde se pagava em dólares americanos ou em senhas, emitidas pelo Estado para o efeito.

Com a economia de mercado, estas lojas “privilegiadas” do Estado deixaram de funcionar em prol de diversos estabelecimentos privados que iniciaram a sua atividade comercial com importações de vinhos de média e alta qualidade, engarrafados na origem.

Embora o mercado de vinhos de uvas frescas esteja a emergir e com um crescimento assinalável, o consumo atual destas bebidas ainda se mantém num nível relativamente baixo, quando comparado com o de outras bebidas espirituosas. De acordo com os dados do Instituto de Economia Agrícola (IERiGZ) a quota de bebidas alcoólicas nas importações do setor agroalimentar polaco foi de 3,6% em 2013. Na estrutura das importações de bebidas alcoólicas no mesmo ano, as maiores quotas pertenceram a vinhos – 43,4% e a bebidas espirituosas – 34,4%. As importações de álcool puro e de cerveja alcançaram as quotas de 15,4% e de 6,7%, respetivamente.

Segundo o IERiGZ, o consumo de bebidas alcoólicas na Polónia, em 2013, cresceu para 9,5 litros *per capita*/ano (9,2 litros em 2012) devido essencialmente ao aumento do consumo de vodka. O consumo de cerveja decresceu para 97,5 litros *per capita*/ano (99,2 litros em 2012). O consumo de bebidas alcoólicas fermentadas à base de frutas (vinhos) e de mel (hidromel) baixou ligeiramente, em comparação com 2012, para 5,8 litros *per capita*/ano (5,9 litros em 2012).

Destaca-se, contudo, a tendência crescente no consumo de vinhos de uvas frescas, que passou de 1,9 litros *per capita*/ano em 2000 para 3 litros em 2013, em paralelo com o aumento das importações de vinhos de melhor qualidade.

O Departamento Central de Estatísticas - GUS revela que o fornecimento de vinhos de uvas frescas e vermutos importados pelo mercado nacional em 2013 alcançou 1,224 milhões de hectolitros face a 1,123 em 2012, significando um aumento na ordem de 9%.

A consultora Euromonitor prevê que o valor do mercado polaco de vinhos, em 2016, possa atingir 4,7 mil milhões de Pln.

Hoje em dia existem mais de 500 estabelecimentos comerciais tipo garrafeiras por todo o país, dedicados exclusivamente à venda de bebidas alcoólicas e vinhos de uvas frescas da gama média/alta com tendência para aumentar ao longo dos próximos 10 – 15 anos.

No segmento de vinhos mais baixo operam as redes comerciais, nomeadamente as grandes superfícies e lojas *discount*, cujo peso no volume de vendas de vinhos a retalho ascende atualmente a 70%.

Segundo a AC Nielsen, os polacos gastam aproximadamente 27,5 mil milhões de Pln por ano com bebidas alcoólicas, valor que, na realidade, deve ser mais alto, uma vez que não inclui as compras em lojas de bombas de gasolina e no setor da restauração. Em primeiro lugar posicionam-se as cervejas, com 50% das compras no retalho, seguidas de vodkas com 10 mil milhões de Pln, vinhos com 2 mil milhões de Pln e finalmente whisky com 880 milhões de Pln, cujas vendas, comparando com 2012, aumentaram em cerca de 30%.

Dados da Organização Mundial da Saúde (WHO), revelam que o consumo *per capita*/ano de álcool 100% é de 10,6 litros na Polónia (cidadãos com mais de 15 anos de idade). Neste *ranking* o 1º lugar pertence à República Checa (mais de 15 litros), seguindo-se os países do antigo bloco soviético, nomeadamente a Estónia (13,36 litros), a Roménia (13,30 litros) e a Lituânia (12,62 litros). Também alguns dos países europeus, como a França (12,3 litros), a Alemanha (11,87 litros), a Espanha (11,67 litros) e o Reino Unido (10,82 litros) registam um consumo acima do polaco.

1.2. Principais Produtos

Os vinhos de uvas frescas mais procurados pelo consumidor polaco são vinhos de mesa tintos meio secos, em garrafa de 0,75 litros, com preço a oscilar entre 20 e 25 Pln; está também a aumentar o interesse pelos vinhos rosé. Os vinhos secos e meio secos constituem 62% das vendas dos vinhos tranquilos. Nos últimos quatro anos os vinhos de Portugal começaram a marcar a sua posição no mercado polaco, com tendência crescente, em termos de valores de importação, de ano para o ano.

Os principais especialistas deste setor na Polónia, dividem o mercado local em três segmentos bastante diferenciados:

- a) O segmento 1 que diz respeito aos vinhos de mesa baratos e importados de França, Itália, Hungria e Bulgária. No caso dos vinhos franceses e italianos, o produto oferecido é importado a granel e engarrafado na Polónia. O vinho é frequentemente etiquetado pelo distribuidor, sem indicação da região, nem do ano de produção.
É consumido na maioria dos casos ao almoço e em festas organizadas por jovens consumidores. O seu preço no retalho oscila entre 6,50 - 15,00 PLN (1,51 - 3,48 Euros).
- b) No segmento 2, estão os vinhos de qualidade média, engarrafados na origem, com um preço unitário mais alto, oscilando no retalho entre os 18,00 - 40,00 PLN (4,18 - 9,30 Euros). Na maioria dos casos são importados de França, Itália, Hungria e Espanha e, em quantidades mais pequenas, da Alemanha, do “Novo Mundo”, de Portugal, da Bulgária e dos EUA. São etiquetados pelo vinicultor ou distribuidor, indicando obrigatoriamente a região e o ano da produção.
Os polacos consomem-nos em ocasiões especiais. O preço dos vinhos mais vendidos neste segmento oscila entre 20 e 29 PLN por garrafa.
- c) O segmento 3 refere-se a vinhos de alta qualidade. Estes vinhos são sempre numerados e etiquetados pelo vinicultor. São vendidos nas lojas da especialidade e comprados pelos apreciadores ou entusiastas de vinho. Relativamente a este segmento de vinhos, o consumidor polaco tem dado preferência aos vinhos franceses, italianos e aos dos países do “Novo Mundo”. O preço é geralmente superior a 45 PLN (10,46 Euros).

A maior parte dos vinhos de qualidade vendidos no mercado polaco é embalada em garrafas de vidro e com rolha de cortiça natural.

1.3. Produção Local

Devido às particularidades do clima e do solo, a Polónia não é uma região adequada à produção de vinhos de uvas frescas. Apesar disso, em 2005, a Comissão Europeia autorizou a produção e venda de vinhos polacos em território da União Europeia. Foi autorizado o cultivo de 39 castas de uvas brancas, 32 de uvas pretas e 5 variedades de uvas rosadas. A produção vitivinícola situa-se no Sul e Sudoeste da Polónia, numa área superior a 1 000 hectares. A produção local é assegurada por cerca de 40 propriedades vitivinícolas. Grande parte delas explora as quintas apenas como passatempo e não de forma profissional.

Por ausência de tradição de cultivo da vinha, entende-se por “produção local de vinho”, quer o fabrico de bebidas alcoólicas fermentadas à base de fruta cultivada localmente, sem ser de uvas frescas, quer o processo de engarrafamento de vinhos de uvas frescas importados a granel do estrangeiro.

Os custos de importação de vinhos a granel são três a quatro vezes menores em comparação com os vinhos engarrafados na origem, o que permite a sua comercialização a um preço bastante acessível, de 4,00 a 8,00 PLN (de 1,0 a 2,1 Euros por garrafa).

A produção polaca de bebidas alcoólicas fermentadas à base de fruta cultivada localmente, incluindo a sidra e a perada, demonstrou, a partir de 2013, uma tendência crescente bastante assinalável em comparação com os anos anteriores. A produção da sidra, em 2013, foi de 2 milhões de litros. Já em agosto de 2014, atingiu os 8 milhões de litros. As estimativas para o fim do ano são de 10 milhões de litros.

Em contrapartida, a produção de vinhos a partir do sumo ou mosto de uvas importados, está a baixar, progressivamente, desde 2005.

O fabrico de hidromel tem uma longa tradição. É considerada uma bebida nacional dos antepassados polacos, e detém uma quota de 0,5% no mercado polaco de bebidas alcoólicas. A Polónia é considerada o maior produtor desta bebida a nível mundial.

Produção Polaca de Bebidas Alcoólicas Fermentadas (2010-2012)

Tipo de Bebida	2010	2011	2012
Vinho de sumo ou mosto de uvas importadas	7,3	7,5	5,9
Unidade: Milhares de hectolitros			
Hidromel	9,6	10,6	9,1
Unidade: Milhões de hectolitros			

Fonte: GUS – Departamento Central de Estatísticas (Polónia)

A produção local abastece o mercado interno como também se destina à exportação, principalmente para os países da ex-União Soviética, nomeadamente os Bálticos (Lituânia, Letónia, Estónia) e Bielorrússia. No entanto, este tipo de transações tende a diminuir significativamente.

1.4. Principais Fornecedores e Posição de Portugal

No período de 2010 a 2013, as importações polacas de vinhos de uvas frescas aumentaram, atingindo, em 2013, 188,7 milhões de Euros.

Valores das importações polacas de vinhos de uvas – P.P. 2204 (Anos de 2010 a 2013)

2010	2011	2012	2013
148 876	159 232	170 346	188 736

Fonte: GUS - Departamento Central de Estatísticas (Polónia)
Unidade: Milhares de Euros

A tabela seguinte quantifica o valor e a evolução das importações polacas de vinhos (p.p. 2204) nos últimos quatro anos:

País	2010		País	2011		País	2012		País	2013	
	Valor (mil€)	Quota									
França	22 091	14,8%	Itália	22 224	14,0%	Itália	25 389	14,9%	Itália	28 926	15,3%
Itália	21 065	14,2%	EUA	21 497	13,5%	França	22 351	13,1%	França	25 336	13,4%
EUA	20 379	13,7%	França	21 075	13,2%	EUA	19 916	11,7%	EUA	21 877	11,6%
Bulgária	15 936	10,7%	Espanha	17 915	11,3%	Espanha	19 519	11,5%	Espanha	22 592	12,0%
Espanha	12 887	8,7%	Bulgária	13 600	8,5%	Alemanha	17 932	10,5%	Alemanha	21 400	11,3%
Alemanha	11 168	7,5%	Alemanha	13 198	8,3%	Chile	12 572	7,4%	Portugal	13 609	7,2%
Chile	10 787	7,3%	Chile	12 864	8,1%	Portugal	12 385	7,3%	Bulgária	12 118	6,4%
Moldávia	6 174	4,2%	Portugal	9 250	5,8%	Bulgária	12 033	7,1%	Chile	12 068	6,4%
Portugal	6 085	4,1%	Moldávia	4 970	3,1%	Moldávia	5 920	3,5%	Moldávia	6 846	3,6%
Hungria	3 879	2,6%	Austrália	3 925	2,5%	Austrália	3 723	2,2%	Austrália	4 186	2,2%
Austrália	3 690	2,5%	Hungria	3 682	2,3%	Hungria	3 339	2,0%	Hungria	3 711	2,0%
Argentina	3 244	2,2%	Argentina	3 292	2,1%	Afr. Sul	3 086	1,8%	R. Unido	2 795	1,5%
Afr. Sul	2 406	1,6%	Afr. Sul	2 861	1,8%	Argentina	2 924	1,7%	Afr. Sul	2 626	1,4%
Geórgia	1 615	1,1%	Geórgia	1 647	1,0%	Geórgia	2 148	1,3%	Argentina	2 582	1,4%
R. Unido	1 504	1,0%	R. Unido	1 356	0,9%	R. Unido	1 484	0,9%	Geórgia	2 453	1,3%
Áustria	1 169	0,8%	Chipre	1 011	0,6%	Chipre	944	0,6%	Grécia	765	0,4%
Grécia	869	0,6%	Grécia	831	0,5%	Grécia	630	0,4%	R.Checa	753	0,4%
Outros	3 939	2,7%	Outros	4 035	2,5%	Outros	4 050	2,4%	Outros	1 232	0,7%
Total	148 876	100,0%	Total	159 232	100,0%	Total	170 346	100,0%	Total	188 736	100,0%

Até 2009, a Bulgária, a França e a Itália mantiveram as posições de principais fornecedores da Polónia de vinhos de uvas frescas. Em 2009, pela primeira vez, os EUA colocaram-se na 2ª posição, superando a Itália e a Bulgária.

Nos últimos 4 anos, a Itália e a França lideraram os fornecedores de vinhos ao mercado polaco. Só pontualmente, em 2011, a França foi ultrapassada pelos EUA no *ranking* de fornecedores.

O valor das importações de vinhos de Itália superou o das compras à Bulgária em 2008, ano em que o mercado italiano subiu para 2º fornecedor; desde 2011 ocupa a 1ª posição liderando a lista de fornecedores com a quota de 15,3% em 2013.

Até 2007 a Bulgária ocupou posições importantes como fornecedor de vinhos à Polónia, disputando frequentemente com França a liderança de mercado. Em 2007 posicionou-se como 2º fornecedor, com uma quota de 14,9%, mas, no ano seguinte, caiu para o 4º lugar onde permaneceu em 2009 e 2010. De 2011 a 2013 a quota das importações de vinhos da Bulgária diminuiu. Em 2013, este mercado ocupou a 7ª posição com uma quota de 6,4% e vendas no valor de 12,1 milhões de Euros.

Ainda no contexto dos produtores do Centro/Leste Europeu, a Moldávia e a Hungria detinham em 2010, a 8ª e a 10ª posição no *ranking* dos fornecedores com quotas de, respetivamente, 4,2% e 2,6% - em 2013 foram o 9º e o 11º fornecedor da Polónia, com parcelas de mercado de 3,6% e 2%. Os vinhos oriundos destes países são geralmente vendidos a preços bastante acessíveis e são conhecidos desde há muitos anos na Polónia.

Espanha, 5º fornecedor em 2010, com uma quota de 8,7% e exportações bastante estáveis até então, tem estado a aumentar quer os valores exportados quer as quotas de mercado de então a esta parte: de 11,3% em 2011, para 11,5% em 2012 e para 12% em 2013.

Os principais fornecedores do “Novo Mundo” - EUA, Chile, África do Sul, Argentina e Austrália - detêm, juntos, uma parcela significativa do mercado polaco com uma ligeira descida nos últimos dois anos: de 27,2% em 2010 para 23% em 2013.

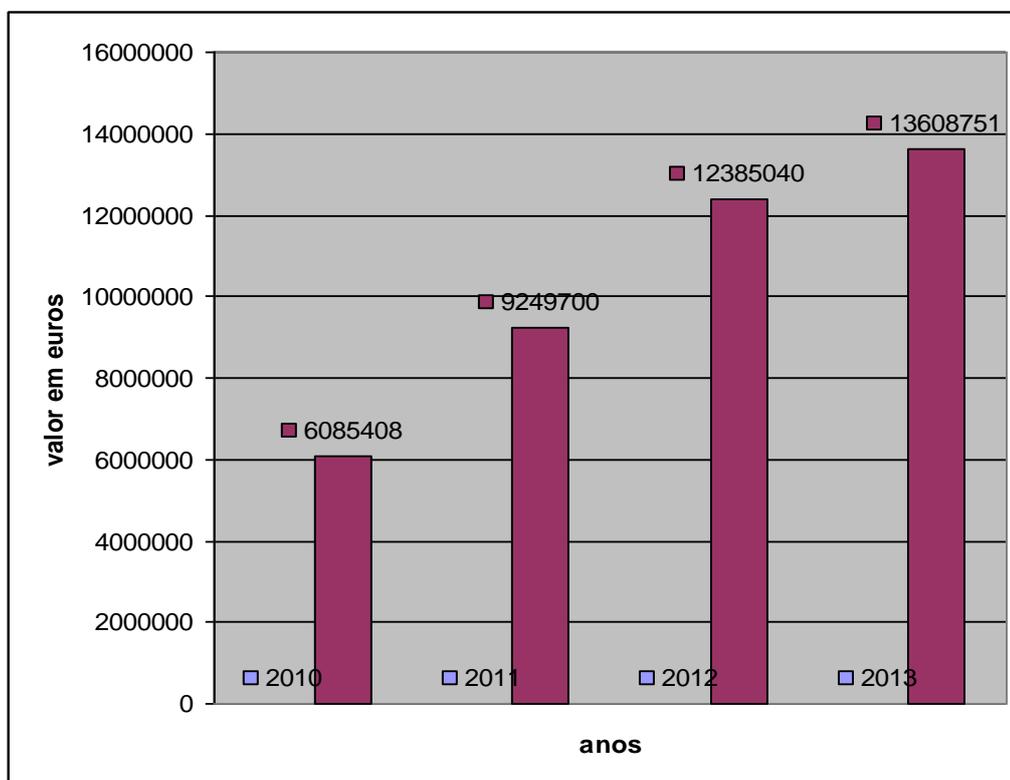
Portugal era o 15º país fornecedor de vinhos à Polónia em 2004, com uma quota de mercado de 0,7%. Em 2006 viu a sua posição reforçada para o 12º lugar, mais que duplicando a quota de mercado, para 1,8%, e ultrapassando a África do Sul, a Grécia e a Áustria.

Desde 2007 está a ganhar posições, chegando em 2011 à 8ª do *ranking* de fornecedores com uma quota de 5,8% e o valor das exportações superior a 9 milhões de Euros.

Em 2012 Portugal ocupou a 7ª posição da lista dos fornecedores e em 2013 conquistou o 6º lugar.

As quotas de mercado, nos últimos dois anos, alcançaram níveis de 7,3% e de 7,2%, respetivamente; os vinhos portugueses passam a despertar a atenção de consumidores locais, diferenciando-se essencialmente pela qualidade, acessibilidade e pelo binómio qualidade/preço.

Evolução das Importações Polacas de Vinhos Portugueses (p.p. 2204) em 2010-2013



Fonte: GUS - Departamento Central de Estatísticas (Polónia)
Unidade: Euros

1.5. Análise SWOT

Análise SWOT para oferta portuguesa no mercado polaco:

Pontos fortes:

- tradição vitivinícola
- boa imagem e reconhecida qualidade dos vinhos nacionais no mercado polaco

Pontos fracos:

- distância geográfica do mercado polaco

Oportunidades:

- crescimento da procura de vinhos portugueses
- dimensão do mercado

Ameaças:

- concorrência de outros países vitivinícolas europeus e de outros continentes

Como consequência da maior aposta promocional que se tem realizado nos últimos anos, os vinhos portugueses começaram a ter maior visibilidade nos canais de distribuição locais e a suscitar também algum interesse e curiosidade junto do público consumidor.

Estão a posicionar-se, fundamentalmente, nos segmentos de preços médio e médio-alto, rivalizando com a oferta dos nossos principais concorrentes nos mercados internacionais (Espanha, França e Itália e países do “Novo Mundo”).

Em termos globais, constata-se um rápido crescimento das vendas de vinhos tintos e um ritmo mais lento no consumo de vinhos brancos, espumantes e rosés. Os vinhos brancos vendem-se fundamentalmente durante o período de verão.

2. Canais de Distribuição

2.1. Estrutura e Caracterização dos Principais Canais de Distribuição

Atualmente na Polónia há mil distribuidores registados dos quais mais de cem possuem estabelecimentos comerciais próprios dedicados exclusivamente à venda de vinhos.

Na maioria dos casos, as empresas importadoras de vinho engarrafado ou de vinho a granel tanto atuam como distribuidores, servindo-se dos seus próprios canais de distribuição, como se ocupam da comercialização dos seus produtos.

Não existem ainda redes de distribuição especializadas em determinados tipos de vinhos tal como em outros países da Europa. De um modo geral, a especialização é feita por país de origem dos vinhos importados.

Os principais locais de venda de vinhos são os seguintes:

- a. Grandes superfícies comerciais, nomeadamente os hipermercados, que têm um papel preponderante na comercialização de vinhos dos segmentos 1 e 2, com menores margens de comercialização;
- b. Lojas de produtos alimentares de média dimensão que comercializam, na generalidade, também os vinhos do segmento mais barato com margens de comercialização que variam de estabelecimento para estabelecimento;
- c. Lojas de venda especializada e lojas de bebidas e doçarias de pequena dimensão que comercializam vinhos do segmento mais caro com margens de lucro rondando os 100%;
- d. Restaurantes que vendem vinhos do segmento mais caro com margens de lucro até 300%.

2.2. Critérios e Hábitos de Compra

O facto de a Polónia ter aderido à União Europeia veio estimular o crescimento da venda de vinhos e o aparecimento de uma oferta mais diversificada, em relação ao tipo e à origem, nomeadamente quanto aos vinhos do segmento 2. Para além disso, a adesão da Polónia à UE implicou a abolição de taxas aduaneiras e tem contribuído para a diminuição dos impostos que incidem sobre os vinhos, tendo tornado este produto mais acessível para o consumidor polaco.

Em termos de tendências, o vinho tinto búlgaro, o líder do mercado polaco de muitos anos, mas considerado bastante “ácido”, está a ser pouco a pouco substituído por vinhos mais suaves de origem francesa, espanhola e italiana e esperamos que também portuguesa. Os vinhos espumantes, fortificados e vermouths manterão a sua popularidade, sobretudo, na faixa etária mais velha da população, como também entre as mulheres jovens que gostem de sabores doces nas bebidas alcoólicas.

Atualmente não é fácil promover bebidas alcoólicas na Polónia nos principais meios publicitários, tais como os *media*, *outdoors* ou *Internet*.

Para prevenir o alto consumo de bebidas alcoólicas, foi criada a Lei sobre a educação em sobriedade e prevenção do alcoolismo (de 26.10.1982), que praticamente proíbe qualquer publicidade de bebidas alcoólicas.

Os produtores ou distribuidores de bebidas alcoólicas com teor alcoólico não superior a 18% são autorizados apenas a colocar os nomes ou marcas dos produtores ou distribuidores em convites, bilhetes, cartazes ou painéis informativos relacionados com os eventos por eles patrocinados.

Graças a um esforço do “lobby” da indústria cervejeira nacional, a lei foi “suavizada” em 2003, autorizando a publicidade da cerveja na televisão das 20h00 às 06h00 e em revistas e jornais diários, não dirigidos a crianças e jovens.

A publicidade de vinhos só pode ser feita nas revistas de especialidade, distribuídas através de assinaturas, ou em áreas restritas, como lojas especializadas, clubes de vinhos, etc.

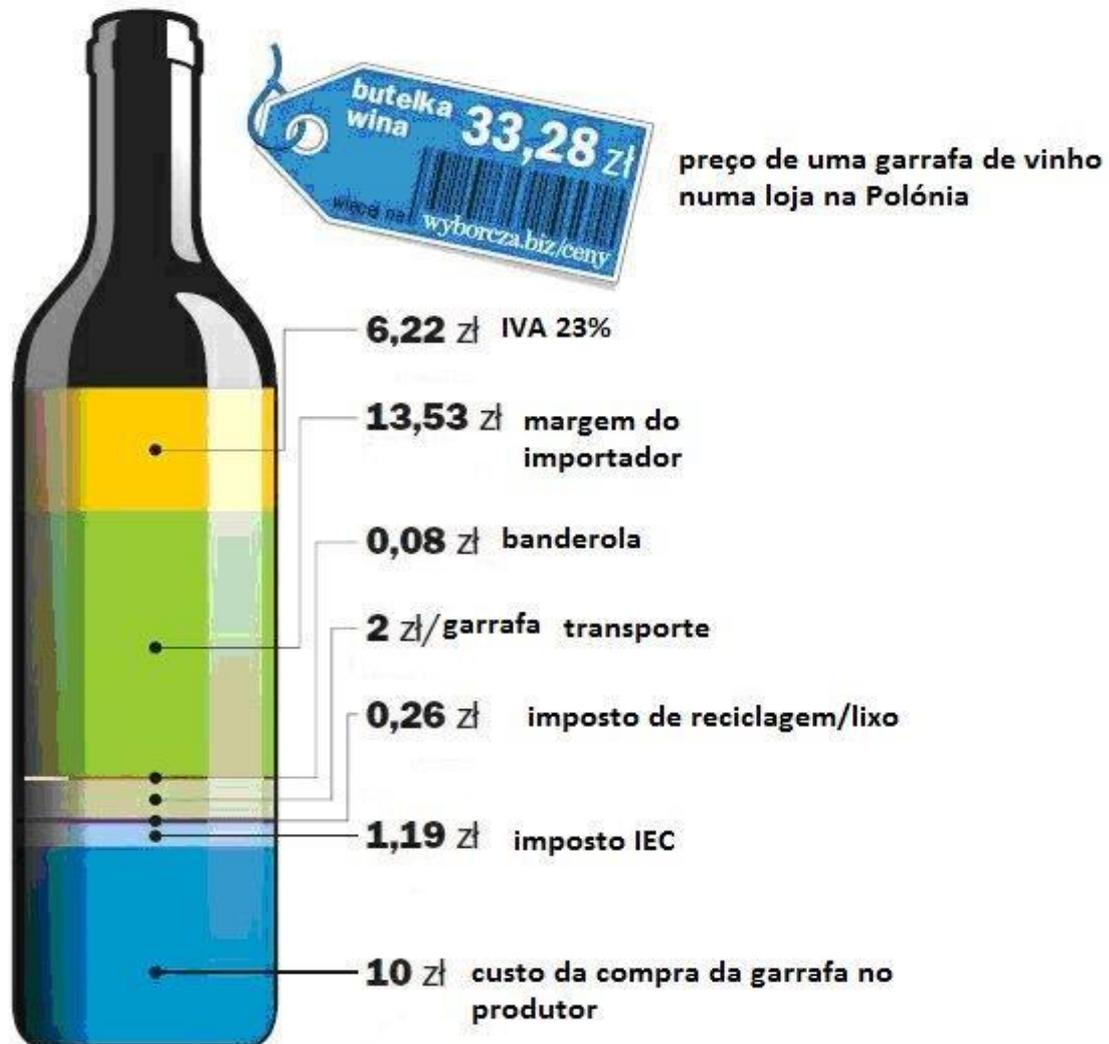
As ferramentas de promoção mais utilizadas para iniciar a comercialização de vinhos são:

- feiras setoriais dirigidas a profissionais;
- provas dirigidas a profissionais e consumidores finais;
- missões de compradores e líderes de opinião a Portugal;
- cursos de formação para o setor HORECA.

Segundo opiniões dos especialistas do setor, e face às rápidas mutações económicas e sociais que se estão a verificar neste mercado, torna-se fundamental a realização regular de ações promocionais de modo a garantir níveis mínimos de fidelização dos respetivos clientes.

2.3. Formação do Preço

Quando custa uma garrafa de vinho



3. Regulamentação do Setor

Legislação Aplicável – Decreto-lei de 23 de janeiro de 2004

A legislação polaca que regulamenta a importação e comercialização de produtos vinícolas na Polónia sujeitos à tributação com Imposto Especial de Consumo – IEC (denominado em polaco como AKCYZA), é o Decreto-lei de 23 de janeiro de 2004.

No âmbito do mesmo Decreto-lei, os vinhos e produtos vinícolas estão sujeitos ao pagamento do referido imposto no território polaco, em resultado de uma importação de países terceiros ou em resultado de uma aquisição intracomunitária.

A liquidação do IEC sobre bebidas alcoólicas deve efetuar-se nas respetivas Repartições de Finanças por parte da entidade importadora, no caso de importações de países terceiros, por um representante fiscal, nomeado pela entidade vendedora, ou ainda pela entidade comercializadora, no caso da proveniência do vinho ser a partir de uma aquisição intracomunitária.

A obrigatoriedade da liquidação do IEC sobre as bebidas alcoólicas cabe, de maneira solidária, ao representante fiscal e à entidade que representa e, para todos os efeitos, ocorre a partir do dia da entrega dos produtos ao destinatário na Polónia.

Selos Oficiais (chamados em polaco “Banderole”)

O pagamento do imposto AKCYZA é garantido através de requisição à entidade fiscal (Repartição de Finanças) dos Selos Oficiais.

Os vinhos adquiridos fora da Polónia devem entrar no seu território já devidamente selados, isto é, com os Selos Oficiais colocados na sua origem, tal como é legalmente determinado e por forma a evitar a sua danificação durante o transporte.

Os documentos obrigatórios a entregar por parte das respetivas entidades (importadora ou comercializadora) junto das Repartições de Finanças, para efeito de aquisição dos Selos Oficiais, são os seguintes:

- requerimento conforme minuta oficial, disponível na Repartição de Finanças;
- licença oficial para importação ou comercialização de bebidas alcoólicas;
- cópia autenticada do contrato comercial assinado com a entidade vendedora no estrangeiro.

A Repartição de Finanças não autoriza a aquisição dos Selos Fiscais, sempre que a entidade requerente:

- não possua a respetiva licença oficial;
- tiver atrasos comprovados no pagamento de impostos;
- se encontre em estado de falência ou liquidação.

Taxas aplicadas

Imposto Especial de Consumo sobre Bebidas Alcoólicas

P.P. 2204, 2204 10, 2204 21 10, 2204 29 10 e 2205 Vinhos de uvas frescas	de teor alcoólico adquirido de 1,2% até 15% e de 15% até 18% vol. - 158,00 Pln / hl	Condição: Todo o álcool adquirido no produto acabado provém da fermentação natural do produto.
P.P. 2204, 2204 10, 2204 21 10, 2204 29 10, 2205 e 2206 Produtos designados como intermédios	de teor alcoólico adquirido de 1,2% até 22% vol. – 318,00 Pln / hl de álcool 100% detetado no produto	Condição: Bebidas fortificadas com álcool que não provém da fermentação natural do produto.
P.P. 2204, 2204 10, 2204 21 10, 2204 29 10, 2205 e 2206	de teor alcoólico adquirido superior a 22% vol. – 4.960,00 Pln / hl de álcool 100% detetado no produto	Condição: Bebidas fortificadas com álcool que não provém da fermentação natural do produto.

Rotulagem

Com a entrada da Polónia na UE, automaticamente entraram em vigor os regulamentos comunitários que estabelecem a organização comum do mercado vitivinícola, referentes à designação, denominação, apresentação e proteção de determinados produtos vitivinícolas.

Para além da regulamentação comunitária, é obrigatório respeitar a legislação polaca, que exige que quatro dados informativos sobre o produto estejam obrigatoriamente escritos em polaco. Assim em cada garrafa devem aparecer os seguintes elementos:

- Importowane przez / Importer (Importado por / Importer);
- Dados do importador (endereço completo);
- Kraj pochodzenia (País de origem);
- Zawiera siarczyny (Contém sulfitos).

Licenças oficiais

Qualquer entidade importadora ou que comercialize os vinhos na Polónia é obrigada a possuir as respetivas licenças oficiais emitidas pelo Ministro da Economia.

Pelas licenças oficiais entendem-se as respetivas autorizações, atribuídas para importação ou comercialização de bebidas alcoólicas na Polónia, dependendo do seu teor alcoólico e que são de três tipos:

1. de teor alcoólico até 4,5% e cerveja;
2. de teor alcoólico acima dos 4,5% até 18%, com exceção de cerveja;
3. de teor alcoólico acima dos 18%.

Relativamente aos pontos 1 e 2, a licença é concedida por um período de até 2 anos, mediante o pagamento de 4 000 PLN e para o ponto 3, a respetiva licença preserva a sua validade por um prazo de até 1 ano e é concedida contra o pagamento de 45 000 PLN por cada 500 mil litros de álcool de 100%, com exclusão para os casos de abastecimento de navios, comboios e aeronaves.

Qualquer entidade que comercialize vinhos na Polónia pode ainda exercer a sua atividade através de um Entrepasto Fiscal autorizado, em regime de suspensão do imposto.

O referido representante fiscal tem de ter a sua sede em território da Polónia e possuir a necessária autorização, emitida pelas autoridades aduaneiras a pedido da entidade vendedora.

Certificados

A entidade importadora ou comercializadora de bebidas alcoólicas na Polónia deverá receber do fornecedor os seguintes certificados para poder comprovar a qualidade dos produtos junto do Instituto de Análise de Amostras de Produtos Alimentares (em polaco SANEPID), por forma a adquirir uma Certidão comprovativa de qualidade que lhe irá permitir a introdução desses no mercado:

- Certidão da Direção Geral de Fiscalização e Controlo da Qualidade Alimentar, emitida pelo Instituto Português da Qualidade Alimentar – no caso de produtos alimentares na generalidade;
- Certidão da Análise e Colheita de Amostras, emitida pelo Instituto da Vinha e do Vinho – no caso de vinhos.

A entrega ou a aquisição intracomunitária de bebidas alcoólicas e vinhos processa-se na base do Documento Administrativo de Acompanhamento (DA) ou do Documento Administrativo Simplificado de Acompanhamento (DAS), no caso de produto já tributado com o referido imposto no território de outro Estado Membro.

Entrepasto Fiscal autorizado

Entende-se por Entrepasto Fiscal todo e qualquer lugar onde sejam produzidos, transformados, armazenados, recebidos ou expedidos pelo depositário autorizado, em Regime de Suspensão do IEC, os produtos sujeitos ao referido imposto, entre os quais os vinhos.

A cobrança do referido imposto em relação a produtos recebidos de outros Estados Membros pode ocorrer em regime de suspensão e o respetivo imposto pode ser liquidado após o ato da sua venda.

O mesmo regime pode ser aplicado também quando os produtos tributáveis:

- transitam entre os respetivos Entrepastos Fiscais autorizados no território da Polónia;
- transitam entre os respetivos Entrepastos Fiscais autorizados no território da UE;

- são exportados de um Entrepasto Fiscal para o destinatário no território de um país terceiro, mas o seu transporte efetua-se através do território da Comunidade Europeia;
- são adquiridos em regime de suspensão pelo Administrador do Entrepasto Fiscal autorizado.

O representante fiscal, nomeado pelo vendedor, pode ser um Administrador do Entrepasto Fiscal ou um comerciante registado na Polónia.

Importação individual

Com a entrada da Polónia na UE foram liberalizadas as regras de “importação individual”. Os viajantes podem trazer certas quantidades de bebidas alcoólicas sem pagar quaisquer impostos, desde que estes produtos se destinem a uso pessoal e não a serem comercializados.

As quantidades de bebidas alcoólicas são seguintes:

- 10 litros de bebidas espirituosas;
- 20 litros de vinho generoso (como Vinho do Porto ou Xerez);
- 90 litros de vinho tranquilo (dos quais, no máximo, 60 litros de espumante);
- 110 litros de cerveja.

4. Informações Úteis

4.1. Associações Setoriais

Stowarzyszenie Sommelierów Polskich

(Associação dos Sommeliers Polacos)

<http://www.sommelierzy.pl>

Stowarzyszenie Winiarzy i Miodosytników Polskich

(Associação de Produtores de Vinhos e de Hidromel)

<http://www.wino.org.pl>

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Plantatorów Winorośli i Producentów Wina

(Associação Polaca de Plantadores de Vinhas e Produtores de Vinhos)

<http://www.winiarze.zgora.pl>

Polski Instytut Winorośli i Wina

(Instituto Polaco da Vinha e do Vinho)

<http://www.instytutwina.pl>

Stowarzyszenie Polskich Barmanów (Associação dos *Barmen* Polacos)

<http://www.spb-pba.org.pl>

4.2. Feiras Setoriais

POLAGRA-FOOD

Feira Internacional do Setor Alimentar (Poznan)

Setor: Produtos alimentares

Local: Poznań

<http://www.polagra-food.pl>

ENOEXPO - Targi Wina w Krakowie

Feira de vinhos de Cracóvia

Local: Krakow

<http://www.targi.krakow.pl>

EUROGASTRO - International Food Service and Hotel Equipment Trade Fair

Setor: Horeca

Local: Varsóvia

<http://mttargi.com.pl/en/trade-fair-calendar/eurogastro.html>

4.3. Imprensa Especializada

“MAGAZYN WINO” (“Revista Vinho”)

<http://www.magazynwino.pl>

“RYNKI ALKOHOLOWE” (“Mercados de Bebidas Alcoólicas”)

<http://www.rynki.pl>

“CZAS WINA” (“Tempo do Vinho”)

<http://czaswina.pl>