

Notiziario di informazione, risposte, pareri sul **commercio internazionale**

Direttore Responsabile: Massimo Mariotti • Redazione a cura dello Studio Di Meo, via D. Turazza 48/b - 35128 Padova • Progetto grafico e impaginazione Itaca Comunicazione s.r.l., Milano • Redattore: Antonio Di Meo • Hanno collaborato a questo numero: Alessandro Albicini, Antonio Di Meo, Maurizio Favaro e Mario Signoretto • Edizioni: Assoservizi SpA, 20122 Milano - via Chiaravalle 8 • Abbonamento 2002: euro 180 + IVA per Aziende Associate ad Assolombarda - euro 216 + IVA per Aziende non Associate • Spedizione per e-mail.

Contrattualistica internazionale

Caso di studio: pag. IV

Come assicurarci che l'agente spinga "al meglio" la vendita dei nostri prodotti?

Le condizioni generali di vendita

L'importanza delle regole generali in un contratto di vendita

Nella prassi contrattuale anche internazionale è assai frequente che le parti si limitino a concordare soltanto alcuni punti essenziali della vendita (ad esempio prezzo, quantità, modalità di consegna della merce, etc.), facendo poi rinvio a delle condizioni generali contenenti la disciplina integrativa... **(segue a pag. II)**

Finanza e pagamenti internazionali

Caso di studio: pag. VI

Come ottenere un credito documentario negoziabile presso una qualsiasi banca

Il credito documentario: un contratto nel contratto

L'accordo fra compratore e venditore

In una compravendita internazionale è essenziale concordare con la controparte estera ogni aspetto dell'accordo commerciale. La condizione di pagamento è senz'altro uno degli aspetti che merita essere definito con particolare attenzione perché da esso dipende il buon esito di una transazione commerciale. **(segue a pag. IV)**

Logistica e trasporti internazionali

Caso di studio: pag. IX/X

Cartoni bagnati in un container proveniente dall'India

Gli Incoterms nell'edizione 2000 della Camera di Commercio Internazionale

Gli Incoterms nel contratto di vendita internazionale

Una delle fasi più delicate in un rapporto di compravendita è il momento del trasferimento della merce dal venditore all'acquirente. **(segue a pag. VI)**

Dogana e documenti per l'import/export

Caso di studio: pag. XIII

Certificazione per prodotti d'origine preferenziale comunitaria

Il superamento del Plafond IVA all'importazione in dogana. Ravvedimento operoso dell'importatore

Il Plafond

L'art. 8 lett. c) del DPR 633/1972 disciplina le cessioni effettuate nei confronti di un soggetto che... **(segue a pag. VIII)**

- **Alessandro Albicini**, avvocato in Bologna, specializzato in diritto societario e contrattualistica internazionale. Svolge attività di formazione sia in Italia che all'estero, ed è autore di articoli in materia civilistica e tributaria oltre che di pubblicazioni sui contratti internazionali d'agenzia edita da Maggioli.
- **Antonio Di Meo**, consulente presso Assoservizi / Assolombarda, svolge attività di formazione a vari livelli, è docente in alcuni Master tra cui il MIB dell'Università di Trieste, il MASCI dell'Università di Padova, Banca & Finanza del CUOA di Altavilla Vicentina. Collabora con il quindicinale "Commercio Internazionale" dell'IPSOA, con il quotidiano "IL SOLE 24 ORE" ed è autore di alcune pubblicazioni sui pagamenti internazionali edita da Maggioli ed IPSOA.
- **Maurizio Favaro**, giornalista e pubblicista è consigliere di Invexport e consulente per il commercio estero presso l'Associazione degli Industriali di Venezia. Svolge attività di formazione a vari livelli, collabora al quindicinale IPSOA "Commercio Internazionale", con il quotidiano "IL SOLE 24 ORE" ed è autore di alcune pubblicazioni sui trasporti internazionali edita da IPSOA.
- **Mario Signoretto**, doganalista e spedizioniere doganale libero professionista dall'anno 1981 è iscritto all'albo Compartimentale degli spedizionieri Doganali della Regione Veneto ed è docente in corsi di formazione e convegni professionali sulle tematiche inerenti il diritto doganale e la fiscalità negli scambi internazionali.

Contrattualistica internazionale

VANTAGGI PER IL VENDITORE CHE ADOTTA LE CONDIZIONI GENERALI DI VENDITA

- Imposta il “sistema operativo” di riferimento per tutte le transazioni commerciali che perfezionerà con i singoli clienti;
- Traduce in formulazione chiare e comprensibili i principali elementi che potrebbero dare luogo a discussioni lasciando il minimo spazio a possibili “controversie” e/o “appigli” su cui si basano le osservazioni della controparte;
- Regolamenta aspetti “accessori” di fondamentale importanza che spesso vengono tralasciati quando ci si limita a perfezionare una singola compravendita;
- Riduce il rischio di “pretesti” che i propri clienti potrebbero sollevare al fine di lucrare dei vantaggi dal sottostante rapporto instaurato;
- Consente di gestire in modo pratico ed uniforme il rapporto nella sua fase fisiologica cautelandosi da “sorprese” sgradite;
- Permette di affrontare un eventuale controversia da una posizione di forza;
- Offre un’immagine positiva e trasparente di sé favorendo il rapporto commerciale che si instaura con la parte compratrice.

(continua da pag. I: L'importanza delle regole generali in un contratto di vendita)

...del contratto (ad esempio, termini e modalità di denuncia dei vizi riscontrati sui prodotti oggetto della fornitura, intervento in garanzia del fabbricante per le riparazioni e/o le sostituzioni dei prodotti difettosi, sistemi di pagamento delle merci vendute, foro competente in caso di controversie, etc.) come predisposta unilateralmente dalla parte venditrice (o dall’associazione di categoria cui appartiene la parte venditrice).

Le **condizioni generali di vendita sono equiparabili in buona sostanza a un contratto c.d. “normativo”, ovvero ad un accordo con il quale le parti non si limitano a disciplinare un singolo affare (una compravendita), ma “pongono delle regole generali”** che si applicheranno ad una serie di ulteriori, autonomi rapporti – le varie forniture – che si svolgeranno in conformità con quanto stabilito una volta per tutte dal suddetto contratto normativo.

La funzione assolta dalle condizioni generali di vendita

In pratica, le condizioni generali di vendita si comportano come il “sistema operativo” di un computer, mentre le singole compravendite, effettuate in seguito ad ogni ordine, sono le relative “applicazioni”.

La stipula delle condizioni generali, di per sé, non produce gli obblighi di vendere i prodotti e pagarne il prezzo: detti obblighi, infatti, insorgeranno soltanto in seguito ad un successivo, specifico accordo tra le parti (di regola, l’accettazione, da parte del fabbricante, di un ordine trasmesso dal cliente).

È in tale successivo momento che l’operatività delle condizioni generali risulta evidente: le parti, in pratica, non dovranno fare altro che “premere invio” (ossia scambiarsi l’ordine e l’accettazione) e, grazie al “sistema operativo” predisposto, “l’applicazione” eseguirà tutte le operazioni richieste; inoltre, proprio come nel *software*, più sono dettagliate le “istruzioni” previste dalle parti tramite le condizioni generali, minori saranno le integrazioni necessarie per “dare il via” all’esecuzione dell’ affare.

Nelle condizioni generali troverà la sua collocazione il “cuore” della disciplina contrattuale voluta dalle parti: il tempo e il luogo della consegna dei prodotti, i termini di resa (*Incoterms* della Camera di Commercio Internazionale di Parigi), il prezzo (tramite rinvio ai listini del fabbricante), le modalità ed i termini di pagamento, la garanzia sui prodotti etc.

Le condizioni generali, inoltre, rappresentano un’ottima “occasione” per regolamentare aspetti “accessori”, ma pur sempre di fondamentale importanza, che spesso vengono tralasciati quando ci si limita a perfezionare una singola compravendita di prodotti: l’utilizzo (o il divieto di utilizzo) del marchio del fabbricante, la legge applicabile ai rapporti tra le parti, la scelta di un foro competente in via esclusiva o, ancora, l’eventuale riserva di proprietà dei prodotti venduti, a favore del fabbricante, sino al pagamento del prezzo.

La flessibilità delle condizioni generali di vendita nella gestione del rapporto contrattuale

Un ulteriore, sostanziale vantaggio offerto dalle condizioni generali di vendita è la loro flessibilità sotto l'aspetto operativo.

Le norme stabilite dalle condizioni generali, infatti, sono pur sempre di natura contrattuale e, come tali, rimangono entro i limiti dell'autonomia dei contraenti, che, quindi, non rimangono "prigionieri" di quanto previsto all'inizio delle loro relazioni.

Si immagini, ad esempio, che al cliente sia stata venduta una partita di prodotti difettosa: nulla vieta che il fabbricante, in deroga alla norma pattizia, si offra di rimediare prestando una garanzia di durata più lunga in merito alle forniture successive o solo ad alcune di esse.

Dunque, se le parti sono d'accordo, si potranno sia modificare le condizioni generali di vendita, sia prevedere eccezioni *una tantum* in occasione di particolari forniture.

L'unica avvertenza riguarda la forma delle successive modifiche, che, vista l'estrema difficoltà di provare che con un'intesa verbale si è derogato ad un patto scritto, dovranno essere accettate esplicitamente e per iscritto dalle parti; anche a tale proposito, comunque, le condizioni generali potranno prevedere determinate formalità circa la loro modificazione o integrazione, con il risultato che, in ogni caso, saranno ritenute valide soltanto quelle modifiche che rispondano ai requisiti di forma pattuiti.

La figura del cliente - rivenditore

Molti fabbricanti forniscono i propri prodotti a vari rivenditori con una certa regolarità, pur in assenza di un qualsiasi rapporto di tipo stabile nel cui ambito si collochino tali ripetute forniture.

Nelle relazioni commerciali internazionali, in particolare, una siffatta situazione si verifica di frequente quando il fabbricante, magari una società di medio-piccole dimensioni, non dispone di una organizzazione dedicata specificatamente alle vendite da effettuare a clienti stranieri o di un particolare paese estero.

Capita spesso, poi, che, col tempo, le vendite aumentino e vengano effettuate con crescente regolarità, il che può comportare che i rapporti con i clienti tendano ad assumere alcuni caratteri tipici di forme di *partnership* commerciale ben più "penetranti", quale, soprattutto, la concessione di vendita, qualora gli "pseudo-clienti" assumano la veste di rivenditori.

Il cliente in questione, infatti, potrebbe sostenere – anche in modo del tutto strumentale – di essere il "distributore esclusivo", per il proprio paese, del produttore-venditore italiano.

Il più delle volte simili evenienze si verificano quando il fabbricante decide di non fornire più il rivenditore straniero, magari perché, per sfruttare a fondo il mercato locale, intende concludere, con un'altra società, un "vero e proprio" contratto di concessione di vendita in esclusiva: il "vecchio" cliente, prospettandosi come distributore esclusivo, può allora cercare di lucrare un compenso per aver "aperto la strada" ai prodotti del fabbricante nel mercato locale, se non, addirittura, di bloccare sul nascere l'iniziativa dello stesso fabbricante ("reo" di essersi accordato con un concorrente).

Per contrastare efficacemente tali pretese occorre "indagare" sui rapporti pregressi tra le parti, esaminando documenti anche molto datati o redatti in circostanze di cui si è perduta la "memoria storica"; anche in caso di successo, quindi, valutare gli "appigli" su cui si basano le asserzioni della controparte richiede molto tempo e risorse. Invece, il fabbricante che abbia adottato, sin dall'inizio delle relazioni con tale tipologia di cliente "ribelle", le condizioni generali di vendita, non solo avrà gestito in modo pratico ed uniforme il rapporto nella sua fase fisiologica, ma, in genere, si sarà anche cautelato da "sorprese" sgradite come quelle già descritte.

La formalizzazione delle condizioni generali di vendita

Il codice civile italiano (v. art. 1341 c.c.) richiede per il valido utilizzo delle condizioni generali la semplice conoscibilità di queste da parte del soggetto che aderisce a tali condizioni generalmente predisposte dalla parte venditrice.

Soltanto per le c.d. clausole vessatorie, come elencate dall'art. 1341, comma 2°, c.c., è necessaria una specifica approvazione per iscritto.

Non rilevano in proposito le innovazioni in materia di "clausole vessatorie" recepite negli artt. 1469-bis - 1469-sexies del nostro codice civile, coinvolgendo i contratti conclusi tra consumatori e produttori in una casistica generalmente estranea agli scambi internazionali.

Nel caso di un contratto di compravendita internazionale regolato dalla Convenzione di Vienna, art. 1341 c.c. non trova applicazione poiché è la Convenzione medesima a sancire il principio della libertà di forma, considerato che

"un contratto di vendita non necessita di essere concluso o approvato per iscritto e non è sottoposto ad alcun altro requisito di forma" (art. 11).

Caso di studio

COME ASSICURARCI CHE L'AGENTE SPINGA "AL MEGLIO" LA VENDITA DEI NOSTRI PRODOTTI?

"I prodotti della nostra società sono sconosciuti all'estero e il nostro futuro agente, temendo risultati commerciali mediocri, non intende rinunciare ai mandati ricevuti da altri fabbricanti per dedicarsi soltanto alla promozione dei nostri prodotti: come possiamo assicurarci che 'spinga' al meglio la vendita dei nostri prodotti?"

La situazione delineata si presenta di frequente quando un fabbricante (che non sia un "nome famoso") intenda iniziare a commercializzare, per il tramite di un agente, i propri prodotti in un mercato straniero per lui nuovo, nel quale lo stesso fabbricante non si sia ancora costruito una reputazione commerciale.

Da una parte, il produttore ha interesse ad assicurarsi la maggiore "dedizione" possibile dell'agente alla promozione dei propri prodotti, il che spesso viene ottenuto conferendo allo stesso agente un incarico in esclusiva.

Dall'altra parte, tuttavia, l'agente potrebbe ritenere prematuro vincolarsi troppo strettamente ad un fabbricante il cui successo commerciale, almeno nel paese dell'agente, è incerto e, pertanto, rifiutare di promuovere soltanto i prodotti del "nuovo arrivato". Allo stesso tempo, l'agente esigerà, probabilmente, che il produttore gli garantisca egualmente diritti di esclusiva, impegnandosi a non avvalersi di altri intermediari per la commercializzazione dei propri prodotti nel territorio contrattuale (spesso corrispondente all'intero paese dell'agente).

Poiché il produttore "sconosciuto" spesso deve finire con l'adattarsi a tale sfavorevole sbilanciamento delle posizioni contrattuali, converrà tentare di limitare nel tempo la fase di transizione, pena l'eventuale "blocco", per alcuni anni, dello sviluppo commerciale in un intero paese.

La scelta più immediata è, di solito, quella di stipulare un contratto di breve durata (ad esempio, uno-due anni) e, al termine di tale periodo, valutare se perseverare nel tentativo di penetrazione nel mercato in oggetto e se proseguire i rapporti contrattuali con l'agente prescelto.

Non sempre, tuttavia, una siffatta soluzione è davvero risolutiva, vuoi perché un periodo eccessivamente breve può essere scarsamente indicativo delle potenzialità del mercato e delle capacità dell'agente, vuoi perché lo stesso agente può sentirsi poco motivato a "dare il meglio" per un preponente "passaggero".

Si potrebbe allora - con un approccio più creativo - prevedere che l'agente benefici sin da subito dell'esclusiva, ma che, a partire dal secondo o terzo anno di durata contrattuale, tale esclusiva resti subordinata al raggiungimento di un certo quantitativo minimo di ordini (c.d. clausola di produzione minima) trasmessi annualmente dallo stesso agente al fabbricante.

In pratica, questo accorgimento negoziale consente di vincolare l'agente agli effettivi risultati ancora più di quanto non faccia il solo pagamento su base provvigionale che caratterizza il contratto di agenzia: una volta ottenuta la fiducia iniziale del preponente, l'agente dovrà, in seguito, "guadagnarsela sul campo" e, soprattutto, mantenerla nel tempo.

Per quanto riguarda la quantificazione dei minimi contrattuali, per evitare soluzioni dal sapore unilaterale da parte del preponente, si potrà sin da subito stabilire che, ad esempio, tali minimi saranno determinati valutato il fatturato sviluppato dall'agente nel corso dell'anno precedente a quello in cui si inizieranno ad applicare i "targets", previa eventuale congrua maggiorazione percentuale per gli anni successivi (considerato poi che, specialmente nel corso dei primi anni, la quota di mercato del fabbricante dovrebbe essere in costante ascesa).

Da ultimo, va notato che la soluzione proposta, se ben calibrata rispetto alle effettive capacità di raggiungere i minimi prefissati, presenta il vantaggio della sua ragionevolezza: non bisogna mai dimenticare che i minimi devono risultare economicamente congrui senza "chiedere l'impossibile" all'agente.

Questo significa che, sul piano della trattativa iniziale e della gestione del rapporto nel tempo, l'agente difficilmente potrà eccepire il carattere eccessivamente gravoso, se non addirittura vessatorio, di un meccanismo contrattuale che opera con progressività e che, in sostanza, è largamente rimesso, quanto ai suoi effetti pratici sul rapporto tra le parti, alle capacità ed alla operosità dello stesso agente.

Alessandro Albicini