

# International Tools



Pubblicazione mensile in formato elettronico – Anno II, N° 1 gennaio 2003

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, Gianni Carpi, Giorgia Canato, Antonio Di Meo, Maurizio Favaro, Michela Orlando, Massimo Sirri e Riccardo Zavatta • 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.V

Nella “filiera” della distribuzione, di solito, gli intermediari che si frappongono tra il fabbricante e l’utente finale sono più di uno.

Nel caso del commercio internazionale, poi, accade spesso che un fabbricante si avvalga...

La conclusione del contratto a distanza

### Le condizioni generali di vendita e la conclusione del contratto a distanza

Si è trattato in passato del contratto di condizioni generali di vendita, di cui si è fornita ai lettori una bozza-tipo, sottolineandone l’ utilità nel disciplinare con chiarezza e rapidità i rapporti “standard” con la clientela straniera.

**(segue a pag. II)**

## Finanza e pagamenti internazionali

Caso di studio: pag.XII

In data 28 agosto 2002 la Bank Sepah, filiale di Roma, ci notifica l’avvenuta emissione di una Lettera di credito da parte della Bank Tejarat Teherahn...

L’Assicurazione dei crediti *export* e lo sconto con “Voltura” SACE

### Polizza di assicurazione con “Voltura” SACE

Dalla scorsa primavera (Aprile 2002) l’ “*export credit*” ha messo a disposizione degli esportatori un nuovo strumento che consente lo **sconto “pro soluto” del credito** **(segue a pag. VII)**

## Logistica e trasporti internazionali

Caso di studio: pag.XVI

Un carico di segato di legno (rovere e frassino) per mobili veniva affidato al nostro corriere per consegna ad un cliente svizzero, dietro pagamento della fattura, ossia in contrassegno.

La lettera di vettura ferroviaria

### Il trasporto ferroviario e la convenzione CIM

La lettera di vettura ferroviaria è il documento con il quale il vettore ferroviario assume l’incarico del trasporto a mezzo ferrovia. **(segue a pag. XIII)**

## Dogana e documenti per l’import/export

Caso di studio: pag.XXI

Una delle domande che più di frequente viene rivolta dalle imprese al proprio “Doganalista” è : “Quando viene pronta la merce”?

Problematiche IVA del “*Consignment Stock Agreement*”

### Che cos’è il “consignment stock agreement”

Nella prassi commerciale con il termine “*consignment stock agreement*” viene usualmente definito l’accordo tra fornitore e cliente... **(segue a pag. XVII)**

# Contrattualistica internazionale

---

## La conclusione del contratto a distanza

### Le condizioni generali di vendita e la conclusione del contratto a distanza

Si è trattato in passato del contratto di condizioni generali di vendita, di cui si è fornita ai lettori una bozza-tipo (vedi n. 3 settembre di *International Tools*), sottolineandone l'utilità nel disciplinare con chiarezza e rapidità i rapporti "standard" con la clientela straniera.

Le condizioni generali, come ogni strumento negoziale, devono però essere utilizzate correttamente: nella pratica, invece, accade che, "complice" l'urgenza, alcuni venditori sottovalutino la fase in cui si deve "raccolgere" il consenso dei clienti sul testo contrattuale predisposto.

Esempio, si limitano a riportare il testo delle condizioni di vendita sul retro delle fatture o dei documenti di trasporto, i quali, per lo più, vengono trasmessi al compratore soltanto *dopo* la conclusione della vendita; ne deriva che, in tali casi, può rivelarsi arduo invocare l'efficacia di clausole di cui il compratore sia venuto a conoscenza soltanto nella fase esecutiva (pagamento e consegna) della vendita.

Un primo semplice accorgimento da adottare, per riuscire a perfezionare regolarmente un contratto di vendita e a sottoporlo alla disciplina delle relative condizioni generali, è quello di riportare le condizioni stesse su "moduli d'ordine" appositamente predisposti (invece che sulle fatture).

L'ordine del cliente, in questo modo, se trascritto su tali moduli, porta con sé il testo del contratto predisposto dal venditore, più le opportune integrazioni (es. il tipo e la quantità di merce, il prezzo, etc.); l'accettazione del compratore, poi, segnerà la definitiva conclusione dell'accordo.

Certo, non tutti i clienti di un venditore utilizzano moduli da quest'ultimo unilateralmente predisposti, ma nulla impedisce di attivarsi perchè questo avvenga almeno in alcuni casi: il venditore, ad esempio, può "giocare d'anticipo" e consegnare preventivamente alcuni moduli alla clientela esistente; oppure, quando riceve un ordine (telefonico, per posta elettronica, fax, etc.), il venditore può recepirne il contenuto su uno di tali moduli e trasmetterlo al compratore per farglielo sottoscrivere *prima* di dare esecuzione alla vendita.

Tutto questo, con i moderni mezzi di comunicazione (come il fax, che "imprime" sul documento dati quali il momento della trasmissione, il destinatario, il mittente e, in più, è in grado di riprodurre la firma autografa delle parti), può essere realizzato in tempi molto rapidi e senza sacrificare la regolarità della conclusione dell'accordo.

Vediamo, quali problemi possono sorgere e alla luce di quali principi giuridici risolverli, quando non tutto "fila liscio".

### La proposta e l'accettazione: modifiche e fatti concludenti

L'art. 1326, comma 1, c.c. stabilisce che *"il contratto è concluso nel momento in cui chi ha fatto la proposta ha conoscenza dell'accettazione dell'altra parte."*

Nell'ambito della fornitura a clienti stranieri, inoltre, la legge italiana viene integrata dalle norme stabilite dalla Convenzione di Vienna sulla vendita internazionale di beni mobili (ratificata dall'Italia con la Legge 11 dicembre 1985, n. 765).

Ai sensi dell'art. 14, comma 1, della Convenzione, la richiesta di un cliente *"costituisce proposta contrattuale qualora sia sufficientemente determinata ed indichi la volontà del suo autore di esser vincolato in caso d'accettazione. La proposta è sufficientemente determinata quando indica la merce e ne fissa, espressamente o implicitamente, la quantità e il prezzo o fornisce indicazioni che permettano di determinarli."*

Perché un contratto sia validamente perfezionato in ogni sua parte occorre che l'accettazione si conformi integralmente alla proposta, atteso che, ai sensi dell'art. 1326, comma 5, c.c., *"un'accettazione non conforme alla proposta equivale a nuova proposta"*.

La Convenzione di Vienna, anche in questo caso recepisce il medesimo principio (v. art. 19, comma 1: *"la risposta ad una proposta (...) che contenga aggiunte, limitazioni o altre modifiche, costituisce un rifiuto della proposta e vale come controproposta"*), specificandolo più dettagliatamente rispetto al codice civile italiano: l'accettazione difforme vale come controproposta se *"non altera sostanzialmente i termini della proposta"* (art. 19, comma 2), ossia non contenga *"aggiunte o modifiche che riguardino, inoltre il prezzo, il pagamento, la qualità e la quantità della merce, il luogo e il*

---

*tempo della consegna, l' estensione della responsabilità di una parte nei confronti dell'altra o la risoluzione delle controversie."*

In termini pratici, si può tranquillamente affermare che integrare il contenuto delle condizioni generali all'ordine equivale di certo, ad apportare una di quelle aggiunte o modifiche che, per la Convenzione di Vienna, conferiscono all' accettazione il valore di controproposta, con la conseguenza che quest'ultima deve essere sottoposta a sua volta all' accettazione del cliente.

Nessun problema se il cliente accetta tale controproposta, visto che si ricade, in pratica, nella situazione descritta all' inizio.

Spesso, però, accade che il venditore non ottenga l' accettazione espressa del cliente e, ciò nonostante, esegua egualmente l'ordine: quale disciplina si applicherà al contratto, quella legale (supponendo che il cliente non abbia incluso alcuna clausola oltre al mero ordinativo) o, invece, le condizioni generali del venditore?

Da un lato, il succitato art. 19 della Convenzione di Vienna precisa che l' accettazione con aggiunte o modifiche, oltre a valere come controproposta, "equivale ad un rifiuto" della proposta originaria: pertanto, il venditore potrà dirsi non vincolato dall' ordine originario (che non potrà più intendersi "pendente", bensì rifiutato e posto nel nulla per effetto della controproposta).

D'altro canto, l'art. 18, comma 1, della Convenzione stabilisce che *"il silenzio o l'inattività non costituiscono di per sé accettazione"*: questo significa che al cliente non potrà essere "imposta" una disciplina contrattuale difforme da quella da lui voluta per il solo fatto che, ricevuta la controproposta, non si sia attivato per comunicare il suo rifiuto.

Ma lo stesso art. 18, comma 1, prevede anche che *"la dichiarazione o altro comportamento del destinatario che indichino il suo assenso alla proposta costituiscono accettazione"*; a tale norma "fa eco" l' art. 1327 c.c., ai sensi del quale *"qualora, su richiesta del proponente o per la natura dell'affare o secondo gli usi, la prestazione debba eseguirsi senza una preventiva risposta, il contratto è concluso nel tempo e nel luogo in cui ha avuto inizio l'esecuzione."*

## **L'accettazione della proposta contrattuale per "fatti concludenti"**

Si tratta del principio dell'**accettazione** della proposta contrattuale per **"fatti concludenti"**: come emerge dalle norme citate, fatti concludenti sono quelli in cui si realizza l'esecuzione concreta del contratto; nel caso della vendita, il fatto concludente "per eccellenza" del venditore è la consegna della merce, mentre quello del compratore è il pagamento.

È proprio alla luce di questo principio che converrà risolvere il caso, sopra ipotizzato, in cui il venditore, apponendo all'ordine originario le condizioni generali di vendita, ha rivolto al cliente un rifiuto-controproposta: se il cliente ha ricevuto la controproposta e, pur senza accettarla espressamente, si è prestato a dare esecuzione alla vendita (pagando il prezzo della merce e/o prendendola in consegna), si potrà ragionevolmente sostenere che l'accordo concluso è quello disciplinato dalle condizioni generali.

Occorre, però, essere cauti, perché le circostanze di ogni singolo caso assumono un "peso" determinante per stabilire se il comportamento della controparte sia interpretabile come fatto concludente: se, ad esempio, la controproposta è giunta presso gli uffici del cliente subito prima del momento previsto per il pagamento e non viene materialmente letta da chi è incaricato di effettuare tale pagamento, tale comportamento esecutivo potrebbe non essere interpretabile come fatto concludente del contratto "controproposto" dal venditore; oppure, la differenza di giorni festivi o di fuso orario potrebbe essere importante per stabilire se il cliente ha ricevuto la controproposta con un anticipo sufficiente rispetto alla presa in consegna della merce; e ancora, potrebbero esserci differenze a seconda se di tale presa in consegna si occupi un vettore (terzo rispetto al contratto) o, invece, direttamente il cliente.

## **Gli ordini con pagamento anticipato**

Alla luce dei principi sin qui illustrati, supponiamo ora che un cliente, per "sveltire" le operazioni, ordini certi prodotti (senza servirsi dei moduli recanti le condizioni generali di vendita) e, allo stesso tempo, trasmetta da subito la somma di danaro che è disposto a pagare per la merce richiesta.

Il problema che si pone è che il cliente, pagando subito, ha già posto in essere il fatto concludente di maggiore rilevanza di "competenza" del compratore.

Il venditore, pertanto, se si limita ad evadere l'ordine, non potrà contare sull'applicabilità delle condizioni generali, visto che la consegna della merce sarà suscettibile d'essere interpretata come accettazione della proposta originaria del cliente.

D' altra parte, il venditore non potrà neppure contentarsi di inviare al compratore un modulo con le condizioni generali e provvedere alla consegna prima di aver ricevuto un riscontro dal cliente (v. il succitato art. 18 della Convenzione di Vienna, il quale esclude che il silenzio equivalga ad accettazione).

L'avvenuto pagamento del compratore infatti implica che il **"fatto concludente"** a lui riconducibile si sia già consumato rispetto al "suo" contratto di vendita (che abbiamo immaginato essere quello generico, disciplinato soltanto dalla legge); pertanto, tale atto esecutivo non potrà essere unilateralmente "riutilizzato" dal venditore per conferire efficacia, invece, alle proprie condizioni generali.

Per essere certo dell'applicabilità delle condizioni generali di vendita, quindi, il venditore dovrà attivarsi per ottenere il consenso del cliente. Come fare?

---

## I suggerimenti pratico - operativi

Operativamente, il venditore potrà:

1. **Trasmettere** al compratore uno dei suoi **moduli d'ordine**, precisando chiaramente che evaderà l'ordine soltanto previa accettazione delle condizioni generali di vendita; a meno che tali condizioni generali contengano clausole particolarmente onerose per il cliente, è probabile che quest'ultimo accetti (vista anche l'urgenza manifestata con il pagamento immediato).
2. Premesso che sarà sempre bene non accontentarsi di una dichiarazione verbale (difficilmente utilizzabile, se non sulla base di persuasive prove testimoniali, in caso di successive contestazioni in giudizio), è possibile che, a questo punto, il cliente sottoscriva il modulo trasmessogli (che è l'ipotesi preferibile) o, invece, che si limiti a comunicare di accettare le condizioni generali (il che può sempre accadere, anche solo per banali motivi pratici: se, ad esempio, il venditore ha trasmesso per fax il modulo al cliente e questi, data la fretta, deve ritrasmetterlo al venditore sempre tramite fax, detto modulo potrebbe risultare quale un'inservibile "macchia di inchiostro" su un foglio).
3. **Occorre**, quindi, **chiedere** al cliente di **fare** espresso **richiamo**, nella sua lettera o fax d'assenso, **al testo delle condizioni generali di vendita** a lui trasmesse, adottando semplici formule quale, ad esempio, la seguente: "con la presente esprimiamo la nostra integrale accettazione delle condizioni generali di vendita da Voi predisposte, come indicate sul modulo d'ordine a noi inviato tramite fax del .....".
4. Non è superfluo **precisare**, da ultimo, che, in tutte le ipotesi in cui il perfezionamento di un contratto si sia ottenuto "mettendo insieme" diversi documenti, è sicuramente opportuno conservare tutta la corrispondenza intercorsa tra le parti, compresi gli eventuali "fogli di trasmissione" dei fax, le ricevute postali, etc.

Alessandro Albicini

### **Come disciplinare l'utilizzo del marchio da parte di intermediari e rivenditori Paese per Paese con il contratto di Master License**

***La nostra società commercializza i propri prodotti all'estero tramite un distributore per ogni paese straniero; poiché il marchio che contraddistingue tali prodotti è ormai ben conosciuto anche nei paesi in cui questi sono rivenduti, vorremmo incominciare a disciplinare l'utilizzo del marchio da parte degli intermediari e rivenditori in ogni paese. Qual è il modo più pratico di procedere per raggiungere tale risultato?***

Nella "filiera" della distribuzione, di solito, gli intermediari che si frappongono tra il fabbricante e l'utente finale sono più di uno. Nel caso del commercio internazionale, poi, accade spesso che un fabbricante si avvalga, in un dato paese, di un unico distributore-concessionario, il quale provvederà a rivendere i prodotti a grossisti o ad altri rivenditori situati nel suo "territorio". Dapprima, nella fase di "penetrazione" su un nuovo mercato, il fabbricante, quale titolare dei diritti di sfruttamento economico del marchio che contraddistingue i suoi prodotti, potrebbe non avvertire con particolare urgenza la necessità di tutelare i propri segni distintivi, compreso il marchio. Anzi, talvolta capita che il titolare del marchio, quasi parafrasando il motto "parlatene male, purché se ne parli", sia disponibile a lasciare che qualsiasi rivenditore, nel paese straniero in questione, esponga tale marchio nella propria insegna o nei propri locali d'impresa o si qualifichi come "rivenditore autorizzato". Va premesso, innanzitutto, che è comunque opportuno provvedere alla registrazione del marchio nel paese in cui si commercializzano i prodotti in modo che non possano sussistere dubbi in futuro circa l'esclusiva titolarità in capo al fabbricante. Successivamente, quando i prodotti in questione e il marchio abbiano acquisito una certa notorietà, è probabile che "nasca", in capo al fabbricante, l'esigenza a porre delle "regole" circa l'uso, da parte degli intermediari commerciali di cui sopra, di tale segno distintivo. A questo punto, tuttavia, per il "nostro" fabbricante può prospettarsi un compito arduo quasi quanto le proverbiali dodici fatiche di Ercole. Prima di tutto, infatti, occorre selezionare, uno per uno, quegli intermediari commerciali che, per la loro organizzazione e serietà, sono più meritevoli di "fregiarsi" del marchio; dopo di che, con ciascuno di tali intermediari, andrà negoziato un contratto – formalizzato sotto forma di licenza – tramite il quale si concede a questi ultimi il diritto di utilizzare il "brand" (entro gli opportuni limiti e condizioni). Nel fare tutto questo, poi, il fabbricante potrà anche trovarsi a dover assumere almeno alcune informazioni sulla normativa, in materia di proprietà industriale, in vigore nel paese straniero in questione. Per un'azienda tale compito può talvolta rivelarsi davvero improbo, specialmente se il paese in cui si commercializzano i prodotti è vasto e lontano dall'Italia (geograficamente e "culturalmente", come potrebbe esserlo, ad esempio, uno dei mercati divenuti più appetibili, ovvero la Cina). Come minimizzare simili "fatiche" senza perdere il controllo del "destino" del proprio marchio in simili circostanze?

#### ***Il contratto di "master license"***

Una valida soluzione ad un problema come quello prospettato è offerta dalla c.d. *master license*, ovvero un "contratto-madre" dal quale potranno avere origine altri contratti che, in buona misura, saranno "improntati" sul primo ai fini di regolarizzare l'utilizzo economico del marchio. Da un punto di vista pratico, il fabbricante potrà stipulare tale *master license* con il suo distributore-importatore (di cui si è detto all'inizio), che, di conseguenza, diventerà, nel proprio paese, una sorta di "viceré" del fabbricante, almeno per quanto riguarda la gestione e la tutela dei diritti sul marchio e/o sugli altri segni distintivi. La "*master license*", come ogni licenza d'uso di un marchio, autorizza il licenziatario (il distributore, nel nostro esempio) a utilizzare il marchio nel rispetto delle modalità concordate. Nel nostro caso la vera particolarità sta nel tipo di utilizzo: la *master license* non viene conclusa per consentire al distributore di utilizzare il segno per contraddistinguere la propria attività commerciale, bensì per consentire al distributore di autorizzare, a sua volta, altri soggetti a fare uso del marchio secondo le condizioni convenute. Da quanto abbiamo detto segue che sarà proprio il distributore-licenziatario, ormai investito dei necessari poteri dal fabbricante-titolare del marchio, a svolgere quelle attività (di raccolta delle informazioni, selezione e negoziazione con i singoli intermediari presenti nel suo paese, etc.), che sarebbero state tanto onerose per il fabbricante. Il fabbricante, naturalmente, dovrà prendere le opportune cautele per evitare che il distributore, abusando della sua posizione, tenti di "sovertire" la "gerarchia contrattuale" che lo vuole sottoposto, quale licenziatario, al fabbricante/licenziante data la sua posizione di titolare del segno distintivo: il rischio, insomma, è che il licenziatario, se riesce ad acquisire diritti propri sul marchio di fatto a collocarsi in una posizione di fatto, da cui la legge locale fa discendere la titolarità di tali diritti, possa rivendicare a sé le prerogative del fabbricante su tale segno distintivo. Se quindi, come spesso accade, la registrazione del marchio avvenisse contestualmente alla conclusione della "*master license*" e con l'assistenza del licenziatario, si dovrà precisare che quest'ultimo non potrà "intestare" a proprio nome (o a nome di terzi) tale registrazione. Inoltre, per mantenere un certo controllo sull'"investitura" dei singoli rivenditori-licenziatari che, materialmente, utilizzeranno il segno (per es. a fini promozionali, per riprodurlo nelle proprie insegne, etc.), è preferibile non lasciare "carta bianca" al distributore, ma stabilire specifici criteri cui quest'ultimo dovrà conformarsi nel selezionare i rivenditori-licenziatari. Per essere sicuri circa l'ambito di sfruttamento del marchio da parte di tali rivenditori, il fabbricante potrà predeterminare lui stesso i termini del contratto di licenza che il distributore concluderà con i rivenditori locali, magari predisponendo, a tal fine, una bozza di accordo "standard". In tale contratto-tipo, inoltre, potrà essere prevista una sorta di clausola di gradimento o di accettazione, in modo che il fabbricante, quale titolare dei diritti sul marchio, si riserverà di "ratificare" il contratto concluso tra il distributore sub-licenziante e i rivenditori sub-licenziatari: pertanto, qualora il fabbricante non concedesse il suo benestare, il contratto tra questi ultimi sarebbe destinato a non divenire mai efficace. La "*master license*", di fatto, funge anche da *trait d'union* tra il fabbricante e i rivenditori e si atteggia a "chiave di volta" dell'assetto contrattuale complessivo sopra descritto nei rapporti tra fabbricante/licenziante, distributore/sub-licenziante, rivenditori /sub-

licenziatari. Pertanto, può essere opportuno che, tale assetto, qualora ne venga meno la “struttura portante” sia integralmente smantellato; la “*master license*” e le singole licenze, quindi, potranno essere rese “interdipendenti”, prevedendo che, al momento della cessazione degli effetti della master license, si estinguano automaticamente anche tutti i singoli contratti di licenza conclusi con i singoli rivenditori. In buona sostanza, pare una soluzione logica che, venuta meno la fonte del diritto di utilizzare il marchio, ai rivenditori venga revocata tale concessione. Sarà bene, allora, aver previsto, nella “*master license*” e nelle singole licenze, come dovrà essere gestita la fase conclusiva di “chiusura” di tutti i rapporti contrattuali considerati e, in particolare, aver stabilito come debba avvenire la restituzione o lo smaltimento di tutti i materiali (insegne, *brochures*, materiale promozionale, etc.) che recano impresso il marchio del fabbricante.

Per riassumere, la “*master license*” offre i seguenti vantaggi al fabbricante titolare del marchio:

- disciplina organica delle autorizzazioni concesse dal fabbricante ai suoi rivenditori in merito all’uso del proprio marchio;
- uniformare la disciplina contrattuale cui dovranno attenersi i soggetti utilizzatori del marchio;
- mettere in condizione il fabbricante di avere un unico “referente” per la gestione dello sfruttamento economico del marchio in una precisa area geografica o in uno specifico settore di mercato;
- prefigurare e controllare i rapporti contrattuali tra il licenziatario – sub-licenziante e i sub-licenziatari, cui il fabbricante non è parte.

**Alessandro Albicini**