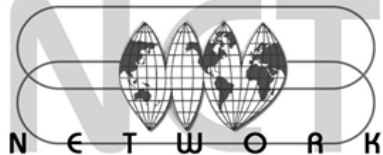




COMMERCIOESTERO®



> **Direttore responsabile**  
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**  
Marco Tupponi  
Enrico Ghirelli  
Clizia Cacciamani  
Michele Lenoci

## SOMMARIO

- > **Editoriale**  
L'internazionalizzazione  
delle PMI del settore  
agricolo Pag. 1
- > **A proposito di...**  
Notizie in breve Pag. 2
- > **Attenzione su...**  
Il patto di non concorrenza  
nel contratto di agenzia Pag. 4
- > **Passaggio della proprietà,  
del rischio e tracciabilità  
dei prodotti agroalimentari** Pag. 6
- > **Opportunità di Business  
dall'estero** Pag. 7

## EDITORIALE

### L'internazionalizzazione delle PMI del settore agricolo

**N**ei mesi scorsi abbiamo svolto una serie di seminari coprogettati con la Camera di Commercio di Lucca sulle tematiche dell'Internazionalizzazione nel settore Agroalimentare.

Come sempre lo stare a contatto con le Imprese fa scattare idee e riflessioni sia per comprendere meglio il presente sia per programmare il futuro.

Per il presente ci siamo resi conto, a dire il vero non solo per questa esperienza Toscana, ma anche per recenti esperienze pregresse in Abruzzo, Puglia, Sardegna, Calabria, e, forse potrei continuare per tutta Italia, che l'eccellenza della produzione spesso non è accompagnata dall'eccellenza della commercializzazione, almeno per quanto riguarda il Mercato estero.

Il Gruppo Commercioestero Network ha in programma di stringere alleanze con Agronomi ed Agrotecnici in modo da coniugare le competenze più

propriamente tecniche del settore agricolo con quelle più specificamente pratiche nel condurre le PMI, e forse anche i Gruppi più grossi e strutturati, sui Mercati Internazionali con professionalità ed esperienza non solo per vendere, ma anche per stringere alleanze, creando Joint Venture, contratti di distribuzione, acquisizione di brevetti, ecc.

Tra le varie prospettive che penso si possano aprire per portare avanti questo progetto di supporto stiamo progettando un Executive Master (quindi per persone che già lavorano) che abbracci tutti gli aspetti della tecnica del commercio estero coniugandola con le tecniche più propriamente agrarie.

Anzi, approfitto del nostro notiziario per raccogliere idee, suggerimenti ed adesioni di massima a questo Progetto.

**Marco Tupponi**

Presidente Commercioestero Network.

tupponi@commercioestero.net

## Mercato delle bevande analcoliche in Austria

Secondo uno studio di KPMG i produttori di acqua minerale e bevande rinfrescanti austriaci prevedono nel 2008 una crescita superiore al 10%, e fino al 2012 una crescita media annua del 5%.

Questa crescita avverrà principalmente nel canale HORECA e nei supermercati. I prodotti più promettenti sono l'acqua minerale senza gas (cresciuta nel 2007 di ben il 30%) e le acque aromatizzate.

Il consumo pro-capite di acqua minerale in Austria attualmente è di circa 95 litri.

Più complessa la situazione delle bevande rinfrescanti. Mentre quelli con gas sono cresciuti nel 2007 dello 0,5%, quelli senza gas hanno perso ben il 20%. Quelli con maggiori prospettive sono quelli a base di cola e quelli salutari (a base di tè e simili).

## Preferenze settore moda da parte dei consumatori britannici

Uno studio ha rivelato che due terzi degli acquirenti cercano la qualità piuttosto che il prezzo nel momento dell'acquisto e la quasi totalità di essi (94%) assicura che è la qualità il fattore

principale che prendono in considerazione.

Sempre secondo questo studio solo il 9% cerca prodotti ecocompatibili, sebbene il 40% dei consumatori ritenga che sia importante che i capi siano confezionati con fibre naturali.

## In Giappone il giallo va di moda

Quest'anno il colore giallo, insieme con il fucsia, la fanno da padrone nella moda, calzature e cosmetica.

E' stata rotta la tendenza degli ultimi anni di colori morbidi monotoni e si è creata la necessità di nuovi colori che ha portato in particolare il colore giallo da complementare a centrale non solo nell'abbigliamento ma anche nella cosmetica e nelle scarpe.

## I belgi consumano 27 litri di vino pro-capite l'anno

Il prezzo medio del vino in Belgio è di circa 3,3 euro/bottiglia e questo consumo rappresenta un aumento del 50% negli ultimi 20 anni.

Nel periodo 1987 - 2007 l'aumento del consumo di vino bianco è stato del 230%, quello rosato del 200%, mentre quelli rossi solo del 25%. Quello spumante è cresciuto del 60%.

Per quanto riguarda la distribuzione, gli ipermercati e supermercati totalizzano il 60% del volume di vendite di vino,

mentre gli hard discount come Aldi o Lidl hanno il 32% del mercato ed un prezzo medio di vendita di 2,17 Euro/bottiglia.

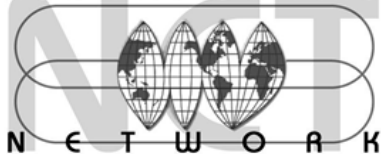
## Arabia Saudita: riduzione dazi per prodotti alimentari e da costruzione

L'Arabia Saudita ha annunciato una riduzione dei dazi doganali per quanto concerne gli alimentari e i materiali da costruzione. Secondo il governo saudita queste misure dovrebbero permettere di frenare il rincaro e la perdita del potere d'acquisto della popolazione. Questa riduzione del dazio riguarderà ben 180 prodotti importati: i dazi passeranno dal 20 al 5% per entrambe le categorie di prodotto, per quanto riguarda il grano e i prodotti derivati il dazio passerà dal 25 allo 0% poiché l'Arabia Saudita intende rinunciare alla coltura del grano su larga scala. Questa riduzione dei dazi sarà mantenuta per un periodo di almeno tre anni.

## Cambiano le abitudini di acquisto degli inglesi per gli alimentari

Le abitudini di acquisto degli inglesi sta cambiando per colpa

**COMMERCIOESTERO®**



[www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net)

**Direttore responsabile**  
Cinzia Fontana

**Proprietario ed Editore:** Commercioestero Network

**Sede legale:** Via Maceri, 25 - 47100 Forlì (FC)

**Presidente:** Marco Tupponi

**Registrazione Tribunale** di Forlì n. 18 del 3 giugno 2002

**Direzione, redazione:** Via Maceri, 25 - 47100 Forlì

Tel. e Fax 0543/27852 - Email: [fontana@commercioestero.net](mailto:fontana@commercioestero.net)

Commercioestero Network. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo periodico può essere riprodotta con mezzi grafici e meccanici quali la fotocopiazione e la registrazione. Manoscritti e fotografie, su qualsiasi supporto veicolati, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

**Progetto grafico:** Scirocco Multimedia - Via Leuca, 17/A - 73100 LECCE

dell'alto costo della vita. In particolare più si avvicina la fine del mese più vengono acquistati prodotti economici, sintomo della mancanza di liquidità della fine del mese. Inoltre durante la settimana in generale si acquistano prodotti alimentari di basso costo mentre nel fine settimana si acquistano prodotti di alta qualità, come alternativa ai ristoranti.

A causa dell'alto costo del carburante la gente evita di spostarsi in automobile per fare la spesa e preferisce fare acquisti tramite catalogo o internet. Una importante catena di supermercati (ASDA) chiederà, se continuerà il rialzo del carburante, di modificare i tragitti degli autobus per farli passare vicino ai suoi negozi.

### **Aumenta la dimensione e complessità del settore del lusso in Cina**

Secondo KPMG Cina le pressioni esercitate nel settore

del lusso in Cina sono in costante aumento e le aziende di questo settore devono raddoppiare i loro sforzi per trovare la loro nicchia di mercato e stabilire la loro credibilità. Mediamente il consumatore cinese riconosce oggi 64 marchi del lusso, 12 in più rispetto al 2006. Le vendite di questi prodotti hanno avuto una crescita nel 2007 del 17%. In particolare il settore della gioielleria ha avuto una crescita superiore a quello dell'abbigliamento. Alcune aziende hanno avuto successo nella vendita di moda casual ma hanno avuto seri problemi con l'alta moda. La Cina non è un mercato omogeneo per il settore del lusso ed esiste un notevole aumento della segmentazione, con consumatori che si orientano sulla base di diverse motivazioni. In particolare cercano l'individualità e la necessità di vivere esperienze diverse, sebbene la ricerca di un maggiore status è un fattore chiave e continua ad essere il motore della crescita del settore.

### **Marchio Nestlé in Cina**

La Nestlé ha vinto un contenzioso relativo alla difesa del marchio presso la Corte di Pechino contro un suo competitor Royal Numico Dumex. La Corte

di Pechino ha inibito la Royal Numico Dumex dal continuare a vendere prodotti al latte con il marchio contraffatto.

### **Registrazione marchio in Brasile**

L'Ufficio Brevetti Brasiliano al fine di ridurre i tempi medi per la registrazione di un marchio ora di 4-5 anni, ha incrementato il numero degli esaminatori e approvato delle regole più veloci relative all'esame preliminare del marchio. L'INPI prevede in tal modo di incentivare la registrazione dei marchi in Brasile.

### **Marchi e brevetti in Iraq**

Dal 14 febbraio 2008 l'Ufficio Marchi iracheno ha iniziato a pubblicare le domande di registrazione di marchi e brevetti. L'Ufficio ha pubblicato due numeri di Gazzetta Ufficiale di Ottobre e Dicembre 2007, a seguito dell'attività di analisi dei marchi ricominciata nel Luglio 2007.

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net

Clizia Cacciamani

cacciamani@commercioestero.net



# Il patto di non concorrenza nel contratto di agenzia

**L'**ambito generale della concorrenza ed i sistemi economici e giuridici nei quali essa si svolge fanno da sfondo alla questione dei patti che escludono o limitano l'esercizio di un'attività di impresa. Fino al 1991, il patto di non concorrenza non era previsto nella disciplina specifica del contratto di agenzia, ma per esso ci si riferiva alla norma di cui all'art. 2596 c.c. Peraltro, è noto che il contratto di agenzia, disciplinato in Italia dal Codice Civile agli articoli da 1742 a 1753, ha visto numerosi interventi del Legislatore soprattutto in attuazione di normative comunitarie.

In particolare per quanto riguarda il patto di non concorrenza, è stata introdotta la norma fondamentale di cui all'art. 1751 bis c.c., con la quale si sono posti i limiti e i criteri per disciplinare il comportamento anticoncorrenziale dell'agente dopo la cessazione del rapporto di agenzia.

Con la prima attuazione della direttiva 86/653/CE si erano stabiliti i limiti di estensione del patto di non concorrenza, mentre con la modifica ad opera della l. n. 422/2000 si è espressamente prevista la onerosità dello stesso.

Il primo comma dell'art. 1751 bis c.c., entrato in vigore il 1° gennaio 1994, stabilisce che "il patto che limita la concorrenza da parte dell'agente dopo lo scioglimento del contratto deve farsi per iscritto. Esso deve riguardare la medesima zona, clientela e genere di beni o servizi per i quali era stato concluso il contratto di agenzia e la sua durata non può eccedere i due anni successivi all'estinzione del contratto."

Con l'art. 23 della legge comunitaria 2000, è stato introdotto un nuovo secondo comma all'art. 1751 bis c.c. nel quale espressamente si prevede il diritto dell'agente ad un'indennità di natura non provvigionale quale corrispettivo per l'obbligo di non concorrenza dopo la cessazione del contratto di agenzia.

Va peraltro precisato che, a norma del secondo comma del predetto art. 23, l'art. 1751 bis 2° co. c.c. potrà trovare applicazione "esclusivamente agli agenti che esercitano in forma individuale, di società di persone o di società di capitali con un solo socio, nonché, ove previsto da accordi economici nazionali di categoria, a società di capitali costituite esclusivamente o prevalentemente da agenti commerciali".

La disciplina del patto di non concorrenza, prevista dall'art. 1751 bis c.c. - come integrato anche alla luce dell'art. 23, 2° co., l. 29 dicembre 2000, n. 422 -, configura una evidente dicotomia quanto ai soggetti destinatari della norma. Infatti, se da una parte il primo comma dell'art. 1751 bis si applica indistintamente a tutti i contratti di agenzia fra preponente e agente, per converso il citato art. 23 l. 422/2000 limita il riconoscimento del diritto al compenso per l'obbligo di non concorrenza post-contrattuale, agli agenti persone fisiche ed a quelli che esercitano tale attività come società di persone o società di capitali con un solo socio.

Anche nel caso del requisito formale del patto di non concorrenza, ci si trova a confrontarsi con una evidente differenziazione di disciplina. Infatti, non può certo dimenticarsi che il secondo comma dell'art. 1742 c.c. esplicitamente afferma che il contratto di agenzia "deve essere provato per iscritto", mentre l'art. 1751 bis c.c. prevede che "il patto che limita la concorrenza da parte dell'agente dopo lo scioglimento del contratto deve farsi per iscritto".

Stando con la dottrina maggioritaria, diversamente da quanto applicabile all'intero contratto, dal tenore letterale dell'art. 1751 bis c.c. non può che ritenersi che la forma scritta è richiesta ad substantiam, espressamente formalizzata in una specifica pattuizione contrattuale.

La probabile giustificazione di questa diversa scelta del legislatore sta nella possibilità che il dovere di non concorrenza possa essere oggetto di un patto autonomo, di cui il contratto principale di agenzia sia presupposto logico e giuridico necessario, dacché non può essere ammesso un patto di non concorrenza che non sia "collegato" ad un contratto di agenzia tra le stesse parti.

La struttura normativa del patto di non concorrenza nel contratto di agenzia accanto alle tradizionali tre dimensioni - estensione merceologica, estensione territoriale ed estensione temporale - aggiunge una quarta e innovativa dimensione, quella della

onerosità del patto di non concorrenza.

Per quanto concerne l'aspetto merceologico del patto, laddove si stabilisce che "il patto deve riguardare il medesimo genere di beni o servizi per i quali era stato concluso il contratto di agenzia", non può dirsi che la lettera della direttiva citata sia stata rispettata.

L'espressione "genere di beni o servizi" utilizzata dal legislatore italiano differisce sostanzialmente da quella utilizzata dal legislatore comunitario che invece parla di "merci".

Per converso, dal punto di vista interpretativo, l'art. 1751 bis c.c. viene a ridurre l'ambito di operatività del patto di non concorrenza ed istituisce un regime più rigido rispetto a quello dell'art. 2596 c.c., soprattutto in relazione al fatto che devono ricorrere congiuntamente gli elementi della zona, della clientela e dei prodotti.

Si pone quindi il problema di stabilire che ne è di quelle clausole contrattuali che eccedono questo limite oggettivo. Si può sostenere che sia comunque possibile procedere ad un'integrazione di eventuali clausole contrattuali difformi, da ritenersi comunque valide nei limiti della zona e dei prodotti affidati all'agente, così come previsto all'art. 1751 bis cod. civ., in applicazione del disposto degli articoli 1339 e 1419 (Il comma) cod. civ.

Pertanto, una clausola contrattuale che ecceda i limiti di cui all'art. 1751 bis cod. civ., può essere ritenuta solo parzialmente nulla, per la parte appunto eccedente i predetti limiti, e valida invece limitatamente alla zona ed ai prodotti contrattuali.

Quanto alla dimensione territoriale del patto, la norma appare chiara laddove prevede che esso sia circoscritto ad una determinata zona. Peraltro tale zona deve avere un riferimento diretto all'ambito spaziale del relativo contratto di agenzia.

Considerata quindi la naturale evoluzione della dinamica dei rapporti fra agente e preponente, si può coerentemente ritenere che il concetto di zona, espresso dall'art. 1751 bis c.c., debba fare riferimento alla situazione territoriale e di clientela immediatamente precedente la cessazione del rapporto di agenzia.

L'obbligo di non concorrenza non deve "eccedere i due anni successivi alla estinzione del contratto". Un problema si pone in caso di superamento di tale limite biennale previsto, nella misura in cui l'art. 1751 bis nulla prevede in merito ad una eventuale riduzione automatica entro detto termine, a differenza del citato art. 2596 c.c., che invece riconduce al termine di cinque anni il patto eccedente tale durata.

La questione è stata risolta unanimemente dalla dottrina che ha ritenuto non debba considerarsi nullo il patto, ma solo ogni limitazione temporale eccedente il biennio previsto dall'art. 1751 bis c.c..

Ci si è altresì domandati se sia possibile rinnovare il patto di non concorrenza dopo il biennio di efficacia. Tale ipotesi non solo è concettualmente inammissibile quanto alla tacita rinnovazione del patto, ma nemmeno può dirsi praticabile quanto alla stipulazione di un nuovo patto di non concorrenza alla scadenza del primo con riferimento al contratto di agenzia, poiché l'art. 1751 bis c.c. contiene una precisa limitazione temporale attinente al dies a quo, cioè l'estinzione del contratto di agenzia stesso.

Il carattere oneroso del patto di non concorrenza nel contratto di agenzia è frutto dell'introduzione - ad opera dell'art. 23 della legge 29 dicembre 2000 - del secondo comma dell'art. 1751 bis c.c. nella parte in cui testualmente afferma: "l'accettazione del patto di non concorrenza comporta, in occasione della cessazione del rapporto, la corresponsione all'agente commerciale di un'indennità di natura non provvigionale".

Va innanzitutto ricordato che la struttura onerosa e l'autonomia causale del patto - nel quale l'obbligo dell'agente di astenersi da attività concorrenziali è in rapporto sinallagmatico con l'obbligazione di un corrispettivo a carico del preponente - assegnano alla indennità natura di corrispettivo, con funzione di riparazione del pregiudizio che dal patto deriverà alla capacità di guadagno dell'agente.

Il diritto all'indennità sorge quindi, laddove come sovente accade il patto è inserito nel testo del contratto, al momento stesso della

attenzione su...



sua conclusione e non in relazione all'effettivo adempimento dell'obbligo di non concorrenza da parte dell'agente.

Ulteriore elemento da tenere in considerazione è la natura non provvisoria che deve avere l'indennità di non concorrenza, il che costituisce ulteriore elemento a conferma della impraticabilità di pagamenti solutori anticipati, mediante imputazione ad indennità di una parte delle provvigioni erogate dal preponente.

Il momento in cui il preponente è tenuto alla corresponsione all'agente dell'indennità di non concorrenza è la cessazione del rapporto, momento in cui deve essere liquidata l'indennità, cessazione che oltre ad operare come termine iniziale di efficacia del patto, costituisce anche termine di adempimento, perchè rende esigibile la prestazione a carico del preponente.

Quanto ai criteri di quantificazione dell'indennità per il patto di non concorrenza, lo schema che ha utilizzato il Legislatore si basa sulla ipotesi principale che vi sia un accordo fra le parti e su di una ipotesi secondaria e residuale, in mancanza di accordo delle parti, di determinazione dell'importo devoluta al giudice.

Senza addentrarsi in una specifica disamina dei criteri di calcolo, in generale può dirsi che la determinazione concordata fra le parti deve tenere conto degli AEC espressamente richiamati dalla nuova disposizione legislativa e deve esercitarsi sulla base dei tre parametri individuati dall'art. 1751 bis c.c. che sono:

- a) la durata del patto di non concorrenza (nel limite biennale di cui al primo comma dell'art. 1751 bis Codice civile);
- b) la natura del contratto di agenzia;
- c) l'indennità di fine rapporto prevista dall'art. 1751 c.c.

Laddove manchi l'accordo delle parti, l'art. 1751 bis c.c. affianca il criterio alternativo del ricorso al giudice, il quale è chiamato ad effettuare una valutazione di tipo principalmente equitativo, che, accanto ai parametri a cui il Legislatore ha fatto riferimento per la commisurazione dell'indennità per accordo delle parti, si attenga anche ai seguenti quattro elementi:

- 1) alla media dei corrispettivi riscossi dall'agente in pendenza di contratto ed alla loro incidenza sul volume d'affari complessivo nello stesso periodo;
- 2) alle cause di cessazione del contratto di agenzia;
- 3) all'ampiezza della zona assegnata all'agente;
- 4) all'esistenza o meno del vincolo di esclusiva per un solo preponente.

In effetti, questo meccanismo di quantificazione equitativa dell'indennità lascia ampi margini di discrezionalità.

In generale, qualora, dopo la cessazione del rapporto, all'agente venga corrisposta l'indennità prevista dall'art. 1751 bis c.c. e, successivamente (entro i termini di durata del patto), lo stesso violi il patto di non concorrenza, il preponente potrà agire contro l'agente per inadempimento, chiedendo sicuramente la restituzione di quanto già versato.

Secondo il principale orientamento è possibile per il preponente richiedere la restituzione del corrispettivo – conseguentemente risultato un indebito – e il risarcimento del danno, eventualmente nella misura forfettizzata a priori con la previsione aggiuntiva di una clausola penale ex art. 1383 cod. civ. Tale impostazione si sostiene in quanto l'azione di ripetizione del corrispettivo è diretta a riparare all'indebito percepimento dell'indennità da parte dell'agente infedele al patto di non concorrenza, mentre l'azione di risarcimento dei danni va a coprire ogni conseguenza pregiudizievole causata dal comportamento inadempiente dell'agente.

Infine, è peraltro possibile chiedere al giudice l'emanazione di un provvedimento d'urgenza ex art. 700 c.p.c. che inibisca all'agente di proseguire l'attività in violazione dell'obbligo assunto. Per ottenere il predetto provvedimento è sufficiente provare il mero inadempimento del patto, che costituisce di per sé il *periculum in mora*, non essendo necessario dimostrare l'ulteriore danno effettivo posto che la condotta in violazione del patto di non concorrenza non presuppone la prova di un effettivo sviamento della clientela (determinante invece in sede di quantificazione del risarcimento del danno), ma semplicemente e formalmente l'aver contattato, per la commercializzazione di prodotti analoghi a quelli della società mandante, clienti nella stessa zona del precedente rapporto di agenzia.

Enrico Ghirotti  
ghirotti@commercioestero.net

# Passaggio della proprietà, del rischio e della tracciabilità dei prodotti alimentari

**T**racciando in modo sommario i diversi meccanismi di passaggio della proprietà nei vari sistemi giuridici ne possiamo descrivere sostanzialmente tre.

- 1) Il sistema di origine francese, accolto anche nel nostro ordinamento giuridico all'art. 1376 del codice civile che si definisce del consenso traslativo, in quanto con il semplice scambio dei consensi, legittimamente manifestato, si trasferisce la proprietà su un bene determinato. Si tenga presente che con il trasferimento della proprietà si trasferisce anche il passaggio del rischio del perimento del bene.
- 2) Il sistema di origine romanistica, accolto nei sistemi di origine tedesca, dove è richiesto non solo il consenso, ma anche la consegna del bene. Anche in questo caso con l'individuazione del proprietario avverrà anche l'individuazione del soggetto su cui ricade il rischio del perimento del bene che, citando un noto brocardo latino, si esprime con l'espressione "res perit domino".
- 3) Il sistema accolto nei paesi di Common Law che punta più sul disciplinare l'aspetto patologico del perimento del bene rispetto al momento di passaggio della proprietà, essendo quest'ultimo un meccanismo che a livello decisionale le parti dovrebbero disciplinare in modo autonomo. D'altra parte se le parti ciò non fanno l'impostazione che è meglio vista, nel Common Law, delle due descritte in precedenza è quella di cui al punto 1 in linea con l'impostazione francese.

Di questi tre meccanismi mi preme apporre qualche riflessione su quello francese, accolto anche dal nostro codice civile, del consenso traslativo in quanto affinché ci sia un passaggio della proprietà è necessario che lo scambio dei consensi, quindi l'accordo delle parti, sia riferito ad un bene determinato. Tale concetto non desta problemi riguardo la propria identificazione per i beni così detti infungibili, ma desta, invece, qualche difficoltà per i beni che vengono definiti fungibili cioè che per essere trasferiti di proprietà necessitano dell'individuazione.

Solo per inciso richiamo alla memoria di chi ci legge che i beni fungibili sono i beni che possono essere numerati, pesati o misurati (esempio il danaro, i beni consumabili quali i frutti, i vestiti, ecc...). Orbene questa lunga introduzione per evidenziare una problematica che, prepotentemente, si sta facendo luce sia in teoria che in pratica nel settore agroalimentare a seguito di tutta la procedura della "tracciabilità" che se da un lato è volta a tutelare il consumatore o comunque l'acquirente ed utilizzatore di quel prodotto, dall'altra fa perdere in gran parte la caratteristica della fungibilità a quei prodotti. Si arriva addirittura in qualche caso (USA) ad apporre delle telecamere sul filare i cui frutti poi si andranno a sfruttare.

Se questa è la tendenza, l'acquisto del prodotto e il conseguente passaggio del rischio del perimento dello stesso avverrà con il semplice passaggio del consenso (appunto "traslativo") di modo che un soggetto non ha acquistato semplicemente un litro di, per esempio Sangiovese di Romagna, ma le bottiglie di quel particolare Sangiovese di Romagna individuate, fin dall'origine con i numeri di matricola "XY".

Ciò comporterà come conseguenza che se per un fattore indipendente dalla volontà (dolo) o dalla negligenza, imprudenza od imperizia (colpa) del produttore/venditore il bene venduto e, quindi già passato di proprietà e di rischio, perirà all'acquirente verranno dati i "cocchi di vetro sporchi di vino", mentre il venditore potrà pretendere il pagamento della somma di danaro concordata.

E' ben chiaro da queste brevi note che uno dei punti sui quali ci si deve soffermare a scegliere la clausola più adatta da inserire nel contratto riguarda il momento di passaggio del rischio del perimento del bene venduto.

Prof. Avv. Marco Tupponi  
tupponi@commercioestero.net

## Opportunità di business

**Paese** Spagna  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Alimentare  
**Oggetto** Distributore di alimentari per la GDO nei mercati spagnolo e portoghese è interessato all'importazione di mozzarella e pasticceria tipica italiana (panettone, pandoro)  
**Rif.** 10/2008

**Paese** Venezuela  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Calzature  
**Oggetto** Produttore di calzature cerca materie prime per la loro produzione.  
**Rif.** 11/2008

**Paese** Grecia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Accessori  
**Oggetto** **Distributore cerca i seguenti prodotti: Foulard di seta, cinture e borse in pelle, occhiali da sole, sciarpe.**  
**Rif.** 12/2008

**Paese** Francia  
**Tipo di annuncio** Richiesta  
**Settore** Confezioni donna  
**Oggetto** Agente specializzato in abbigliamento donna cerca nuove collezioni per il sud della Francia, settore boutiques di alta gamma.  
**Rif.** 13/2008

**Per avere ulteriori informazioni contattare:  
e-mail: [trading@commercioestero.net](mailto:trading@commercioestero.net)**

indicando il riferimento di interesse

# COMMERCIOESTERO NETWORK®

Le sfide sui mercati internazionali sono per la PMI sempre più difficili da affrontare senza il supporto di tutti i principali attori del sistema economico, pubblici e privati. I percorsi di internazionalizzazione e lo sforzo per mantenere competitività sul mercato devono essere necessariamente condivisi con chi può apportare competenze professionali altamente qualificate, adeguate alle dimensioni ed alle problematiche dell'impresa italiana.

Grazie a significative esperienze pluriennali, i professionisti di Commercioestero Network hanno maturato competenze di rilievo in tutte le tematiche inerenti il commercio estero ed i servizi per l'internazionalizzazione dell'impresa.

Legale, fiscale, marketing, logistica, finanza e finanziamenti sono i settori nei quali i consulenti di Commercioestero Network offrono assistenza, consulenza e formazione d'eccellenza con particolare sensibilità per la PMI.

Completano il panel di proposte il sito internet [www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net) ricco di contenuti e di materiali tematici e il periodico online "AE-Attività con l'estero", interessante opportunità di approfondimento e documentazione per tutti gli operatori del settore.

Commercioestero Network, associazione nata come stimolo e opportunità per gli associati di proporre progettualità e programmi di studio, ricerca e analisi, formazione, consulenza e assistenza alle imprese, sviluppo, progettazione e attuazione di iniziative imprenditoriali da e per l'estero, con particolare riferimento alle PMI del territorio.

LEGALE	FISCALE	FINANZA	LOGISTICA	MARKETING
<p><b>Contrattualistica nazionale ed internazionale</b></p> <p><b>Societario (Joint Venture, costituzione di società all'estero, Consorzi Export,...)</b></p> <p><b>Legal 4 E-commerce: strumenti giuridici per il commercio elettronico</b></p> <p><b>Informazioni e documentazione su normative estere e di settore</b></p> <p><b>Marchi e brevetti</b></p> <p><b>M&amp;A (Merger &amp; Acquisition)</b></p>	<p><b>Soluzione di problematiche di IVA intra ed extra comunitaria</b></p> <p><b>Soluzione di problematiche di doppia imposizione e pianificazione fiscale</b></p> <p><b>M&amp;A (Merger &amp; Acquisition)</b></p>	<p><b>Assistenza alla presentazione di pratiche di finanziamento o agevolazioni per l'internazionalizzazione (nazionali, regionali, comunitarie, internazionali, estere)</b></p> <p><b>Assistenza per crediti documentali e assicurazione del credito Forfaiting</b></p> <p><b>Assistenza per il recupero del credito all'estero</b></p> <p><b>Progettazione e business planning</b></p>	<p><b>Assistenza pratiche doganali</b></p> <p><b>Domiciliazione doganale</b></p> <p><b>Ottimizzazione costi di trasporto</b></p>	<p><b>Ricerca e Analisi di mercato e Ricerca e Selezione Partners Commerciali</b></p> <p><b>Strategie e Pianificazione di Marketing e Comunicazione (Nazionali ed Internazionali)</b></p> <p><b>Organizzazione di eventi, Fiere, Workshop, Missioni Commerciali e/o Istituzionali, Incoming</b></p> <p><b>Assistenza al Trading Internazionale</b></p>

Ai sensi dell'art. 7, Dlgs. 196/2003 La informiamo che ai fini dell'invio di questo Notiziario, i Suoi dati sono conservati nel nostro archivio informatico. La informiamo inoltre che ai sensi dell'art. 13 della legge, Lei ha diritto di conoscere, aggiornare, cancellare, rettificare i Suoi dati od opporsi all'utilizzo degli stessi, se trattati in violazione della legge.

**Si invita a segnalare eventuali rettifiche allo 0543/27852**

**COMMERCIOESTERO NETWORK**

ITALIA - FORLÌ - Via Maceri, 25

Contact e-mail: [ghirotti@commercioestero.net](mailto:ghirotti@commercioestero.net)

[www.commercioestero.net](http://www.commercioestero.net)



IL NOSTRO NETWORK GLOBALE

Forlì - Ancona - Almaty - Asti - Bari - Barcelona - Belluno - Bergamo  
 Bologna - Bruxelles - Buenos Aires - Budapest - Cesena - Düsseldorf  
 Firenze - Lecce - Londra - Macerata - Madras - Milano - Montevideo  
 Napoli - New York - Roma - Rosario - Sao Paulo - Santiago del Chile  
 Shanghai - Taranto - Tirana - Trieste - Vilnius