



AE

Attività con l'Estero

Periodico trimestrale • Anno IX • N° 3 Luglio/Settembre 2011

EDITORIALE

PROBLEMATICHE GIURIDICHE INTERNAZIONALI DEL CONTRATTO DI RETE

Facendo seguito al mio editoriale nel numero di gennaio/marzo 2011 della presente Rivista mi permetto di formulare alcune problematiche più e s p r e s s a m e n t e legate all'internazionalizzazione. Forse la principale ragione per cui il nostro legislatore è addivenuto all'idea di creare questo nuovo modello di contratto associativo è stimolare l'aggregazione tra PMI (comunque tra imprese in generale) per orientarsi con più massa critica verso i **mercati esteri**.

Ciò direi che dobbiamo immaginare che imprese italiane ed anche straniere assieme possano svolgere attività strategiche per la conquista di nuove fette di mercato.

In questo caso, però, appare un punto critico cioè quello del mantenimento delle agevolazioni fiscali che presuppongono un contratto di rete solo composto da imprese italiane (penso che *de iure condendo* questo sia un punto da chiarire ed integrare ampliando la possibilità di usufruire delle agevolazioni fiscali anche a contratti di rete eventualmente composti anche da enti non di diritto italiano).

Ritengo che la figura internazionale che più si potrebbe avvicinare al contratto di rete sia il GEIE (recepito in Italia con il d. lgs. 23 luglio 1991, n. 240), ma ora vediamo le differenze.

Sostanzialmente ritengo che alcune delle differenze possano essere:

1) una struttura più normata, pilotata ed ingessata nel GEIE rispetto al contratto di rete d'impresa dove, invece, l'autonomia contrattuale ex art. 1322 la fa da protagonista;

2) al GEIE possono partecipare anche professionisti cosa che nel contratto d'Impresa non è possibile essendo ammissibile che vi partecipino solo imprese;

3) il contratto di rete è orientato ai settori innovativi identificabili tramite il programma del contratto di rete, aspetto che il GEIE non ha come propria ratio.

Ovviamente se nel contratto di rete, così come normato dal diritto italiano, vi partecipano oltre che imprese italiane anche imprese di diritto straniero **il diritto che, comunque, governerà il contratto** dovrà essere come struttura di base quello della normativa italiana succitata.

Comunque le imprese straniere per potervi partecipare devono avere una stabile organizzazione sul territorio italiano altrimenti non possono risultare iscritte nel registro delle imprese.

Ad esempio, l'Agenzia delle entrate ha affermato che per i contratti di rete composti sia da società italiane che straniere, che hanno stabile organizzazione in Italia, si offre la possibilità alle società italiane di mantenere le agevolazioni fiscali offerte dal diritto tributario italiano.

Ovviamente società straniere anche se partecipate totalmente o parzialmente da società italiane non possono usufruire delle agevolazioni fiscali essendo sottoposte ad un sistema tributario straniero non essendo il contratto di rete, per ora, un contratto con valenza europea.

Discorso diverso, almeno in teoria, riveste la scelta del foro competente o dell'arbitrato internazionale che potrebbe essere anche non italiano con tutte le problematiche che ne discendono riguardo l'esecutività delle sentenze (all'interno dell'UE reg. n. 44 del 2001) e dell'eseguibilità del lodo arbitrale internazionale (Convenzione di New York del 1958).

Provando a tirare le file di questa breve analisi direi che un'evoluzione sempre più vocata ai mercati esteri sia auspicabile per incoraggiare le nostre imprese a spingersi sempre di più a navigare nel mare aperto di una piena internazionalizzazione.

Avv. Marco Tupponi
Presidente Commercioestero Network
tupponi@commercioestero.net



> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**
Marco Tupponi
Michele Lenoci
Anna Montefinese
Clizia Cacciamani

SOMMARIO

- > **Editoriale**
Problematiche giuridiche internazionali del contratto di rete **Pag. 1**
- > **A proposito di...**
Notizie in breve dal mondo **Pag. 2**
- > **Attenzione su...**
Opportunità di finanziamento per PMI ed Enti Pubblici **Pag. 4**
- > **Cinque cerchi, un solo marchio** **Pag. 6**
- > **Opportunità di Business dall'estero** **Pag. 7**

LE DIFFICOLTA' ALLE IMPORTAZIONI ARGENTINE DI GIOCATTOLE SPINGONO I PRODUTTORI A DELOCALIZZARE NEL PAESE

Secondo il giornale "Buenos Aires Economico" gli ostacoli applicati dal governo argentino a determinate importazioni, come quelle dei giocattoli, ha spinto diversi produttori stranieri del settore ad aprire propri impianti nel paese da soli oppure in joint-venture con imprese locali. Del resto, sostiene l'ex-Presidente della Camera argentina dell'industria del giocattolo Norberto Garcia, se a queste impossibilità ad importare si aggiunge l'elevata domanda locale ciò rende conveniente produrre in loco. Infatti i grossi marchi già stanno producendo, come l'italiana Chicco in Provincia di Buenos Aires o l'americana Hasbro che ha fatto una joint-venture con l'azienda locale "Toyco" che produce e commercializza giochi di società. Questi investimenti risultano, inoltre, interessanti anche per il mercato dell'esportazione nei paesi vicini.

TUNISIA RAFFORZA L'USO DELL'ENERGIA EOLICA

La Tunisia ha avviato, grazie a un finanziamento dell'Agenzia delle Nazioni Unite per lo Sviluppo (UNIDO) e del Fondo Mondiale per l'Ambiente, un progetto diretto a favorire le condizioni per l'investimento da parte di operatori privati nel settore delle energie rinnovabili e, in particolare, nel campo eolico. In particolare è stato creato un quadro regolamentario

e istituzionale incentivante così come un meccanismo arbitrale del settore elettrico. Inoltre il progetto si propone di rafforzare le capacità tecniche ed organizzative degli enti tunisini coinvolti nel progetto (industrie, banche commerciali, grandi consumatori di energia ed istituti di formazione superiore e ricerca). Nei prossimi mesi verranno sviluppati dei programmi formativi per il settore eolico per migliorare le competenze locali in questo settore.

LE MULTINAZIONALI DELLA MODA SCOMMETTONO SULLA ROMANIA

Secondo il giornale economico "Ziarul Financiar" Inditex, H&M y C&A, aziende con un volume d'affari di circa 30 miliardi di euro l'anno, apriranno oltre 30 negozi in Romania durante il 2011, anno che si sta dimostrando molto brillante per il settore della distribuzione della moda. In particolare questi marchi vogliono dominare il canale dei centri commerciali.

Inditex, noto marchio spagnolo, è arrivato in Romania nel 2004 come franchising per poi stabilirsi in modo diretto. Attualmente possiede 56 negozi, cinque dei quali aperti quest'anno, e nei suoi progetti a breve termine conta di aprire altri 10 negozi. Ben 24 dei suoi negozi sono nella capitale Bucarest.

LA SVEZIA E' IL PAESE CHE CONSUMA PIU' DOLCIUMI AL MONDO

Nel 2009 gli svedesi consumavano oltre 15 kg di dolci all'anno pro-

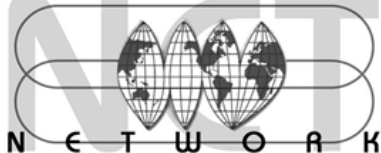
capite. Questa cifra nel 2010 ha raggiunto i 17 kg. In Svezia si vendono 48.000 tonnellate di dolci l'anno essendo un prodotto di vasta commercializzazione.

In particolare i dolci preferiti dagli svedesi sono: dolci alla gelatina (36%), cioccolato (25%), a base di cola (11%), caramelle (5%). La vendita di dolci in Svezia cresce di anno in anno. Ogni svedese consuma 50 kg di zucchero l'anno (ben 3 volte quanto consigliato dall'Organizzazione mondiale della Sanità) ed il 25% di questo zucchero proviene dai dolci. Esistono ragioni storiche per cui questo paese è il più grande consumatore di dolci al mondo. Una di queste è che per secoli lo zucchero scarseggiava ed i dolci erano un bene di lusso. Attualmente i periodi di maggior consumo coincidono con le festività come Halloween, Pasqua, Natale, il solstizio d'estate, la festa della primavera, i venerdì e il sabato. Per esempio durante la Pasqua il consumo di dolci cresce del 30%.

IMPENNATA DELLE VENDITE DI ELETTRODOMESTICI NELLA CINA RURALE

Le vendite di elettrodomestici nelle zone rurali della Cina sono aumentate del 128% tra gennaio e aprile di quest'anno, spinte dal programma nazionale di sussidi per consumatori rurali. Secondo i dati del Ministero del Commercio il valore delle vendite è salito a circa 10 miliardi di euro. Le TV ed i frigoriferi sono gli articoli più richiesti ed i loro volumi di vendite

COMMERCIOESTERO®



www.commercioestero.net

Direttore responsabile
Cinzia Fontana

Proprietario ed Editore: Commercioestero Network

Sede legale: Via Maceri, 25 - 47121 Forlì (FC)

Presidente: Marco Tupponi

Registrazione Tribunale di Forlì n. 18 del 3 giugno 2002

Direzione, redazione: Via Maceri, 25 - 47121 Forlì

Telefono +39 - 0543 - 33006 - Email: 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 fotocopione e la registrazione. Manoscritti e fotografie, su qualsiasi supporto veicolati, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Progetto grafico: Scirocco Multimedia

rappresenta oltre la metà di tutti gli elettrodomestici venduti.

La Cina ha iniziato nel 2009 il programma di sussidi per stimolare i consumi nelle zone rurali e contrastare gli effetti della crisi globale. Tramite questo programma gli agricoltori cinesi possono ricevere aiuti equivalenti al 13% del prezzo di alcuni modelli di frigoriferi, TV, lavatrici, PC, climatizzatori, cellulari, forni a microonde e forni tradizionali. L'anno scorso sono stati aggiunti altri tipi di elettrodomestici come biciclette elettriche, stufe a gas, pentole a pressione e lettori DVD.

LE VENDITE ON-LINE DI ALIMENTI SI TRIPLICANO IN GERMANIA

Uno studio realizzato dalla Bitkom rileva che durante il 2010 è triplicato il numero di tedeschi che ha acquistato alimenti tramite Internet, arrivando alla cifra di 4,5 milioni di consumatori, circa il 9% del totale degli utenti Internet del paese. Ci sono buone ragioni per pensare che le vendite on-line cresceranno nei prossimi anni in Germania. Infatti un quinto degli intervistati ritiene che userà la rete per acquistare alimenti in futuro. Questa proporzione è maggiore negli uomini e nei giovani. Secondo tale ricerca gli alimenti più richiesti sono quelli gourmet, più

difficili da trovare nei negozi, i surgelati ed i vini. Nello scorso mese di gennaio il gruppo Tengelmann annunciò la sua entrata in Internet con la vendita di prodotti gourmet. Prima ancora le catene di supermercati Edeka e Tegut hanno iniziato ad offrire la possibilità di comprare prodotti on-line.

L'ECESSO DI REGOLAMENTAZIONE IMPEDISCE LA COMMERCIALIZZAZIONE DI BEVANDE ALCOLICHE IN INDIA

Sebbene l'importazione di bevande alcoliche in India sia stata liberalizzata nel 2003, la vendita dei vini continua ad essere difficile in questo paese, giacché questo genere di prodotto continua ad essere di competenza dei diversi Stati, per cui ognuno applica le proprie regole. Diritti e tasse: secondo fonti del settore "è come lavorare con 28 paesi diversi". La complessità ed i relativi costi (diritti doganali, registri ed imposte statali, margini commerciali e spese di commercializzazione) confondono i venditori e spaventa la maggior parte dei produttori di vino nel momento in cui decidono di entrare in India, nonostante l'enorme potenziale di mercato nei prossimi anni. In questo modo il prezzo di vendita di un vino importato può arrivare a moltiplicarsi per dieci, dal momento dell'entrata nel paese fino a quando arriva al consumatore finale.

LA BUROCRAZIA E' IL PRINCIPALE OSTACOLO ALLA COMPETITIVA' DELLE IMPRESE IN RUSSIA

Secondo uno studio sul clima economico effettuato da un gruppo di esperti, la burocrazia e la corruzione sono responsabili della maggiorazione dei prezzi nel settore immobiliare russo tra il 25% ed il 30%, del 15% per gli alimentari e del 10% per le telecomunicazioni. Nel settore immobiliare la Russia ha generato tutto un sistema amministrativo che proporziona entrate lecite tramite ispezioni e permessi. Molti uffici governativi hanno "in tasca" imprese private del settore che vengono sottoposte a veri e propri monopoli quando arriva il momento di fornire le licenze edilizie. In questo modo le procedure per ottenere queste licenze possono arrivare a raddoppiare i costi di costruzione, mentre altre "azioni necessarie" come pagamenti per ridurre i passaggi amministrativi e altri pagamenti "non ufficiali" possono arrivare al 15% del costo totale del progetto. In questo senso la costruzione di un centro IKEA a Samara è emblematico. La catena svedese iniziò la costruzione nel 2006 e tuttora non ha avuto tutte le licenze necessarie per l'apertura. Si calcola che il piano originario d'investimento da 102 milioni di euro che doveva servire per la costruzione e il funzionamento delle installazioni sia raddoppiato. Proprio per tutte queste ragioni gli imprenditori stabiliscono tempi per il recupero dell'investimento iniziale molto brevi, che generalmente non superano i 4 o 5 anni, obbligandoli a stabilire prezzi più alti.

Michele Lenoci
lenoci@commercioestero.net



OPPORTUNITA' DI FINANZIAMENTO PER PMI E ENTI PUBBLICI Programma ENPI CBC MED – Bando progetti strategici

L'European Neighbourhood Partnership Instrument (ENPI) 2007/2013 è lo Strumento di Vicinato e Partenariato co-finanziato dall'Unione Europea che offre assistenza per incentivare il consolidamento della cooperazione e la progressiva integrazione economica tra l'Unione Europea e i Paesi limitrofi dell'UE (paesi partner), che non hanno una prospettiva di adesione ma con i quali l'UE ha avviato una politica di vicinato. In questo ambito, il programma ENPI CBC MED (Cross Border Cooperation - Bacino del Mediterraneo), è articolato come un programma multilaterale di cooperazione transfrontaliera tra i Paesi del Bacino del Mediterraneo (Cipro, Egitto, Francia, Grecia, Israele, Italia, Giordania, Libano, Malta, Marocco, Autorità Palestinese, Portogallo, Spagna, Siria e Tunisia).

La Regione Sardegna è stata designata dai Paesi partecipanti al Programma quale Autorità di Gestione Comune per cui va presentata a questa autorità la domanda. L'obiettivo generale del Programma è contribuire a promuovere un processo di cooperazione armoniosa e sostenibile nel Bacino del Mediterraneo, affrontando le sfide comuni e valorizzando le potenzialità dell'area.

Settori interessati:

- Agroindustria;
- Turismo sostenibile
- Gestione zone costiere integrate;
- Gestione acque;
- Trattamento acque e riciclo;
- Energia solare.

Per i progetti strategici, le partnerships dovrebbero rappresentare un minimo di quattro paesi e comprendere almeno un paese UE del Mediterraneo e un paese partner del Mediterraneo.

Il 14 luglio 2011 è il termine ultimo per presentare la concept note (idea progettuale) la cui valutazione sarà fatta in relazione alla sua coerenza rispetto alle priorità e all'argomento e solo ad avvenuta approvazione di questa si potrà presentare il progetto. Quest'ultimo potrà avere una

durata compresa tra 24 e 36 mesi. Il totale dei costi ammissibili del progetto deve essere tra un minimo di 2.000.000 euro e un massimo di 5.000.000 euro, compreso il contributo del programma e altro co-finanziamento.

Secondo il Programma Operativo Congiunto il contributo dell'UE per la presente call è di € 62.400.000

LIFE+

Il 26 febbraio 2011 la Commissione Europea ha pubblicato sulla GUUE C 62 l'apertura del bando Life+ relativo ai finanziamenti europei a gestione diretta in materia di politiche ambientali.

Anche per questa annualità i beneficiari del bando sono Enti pubblici e/o privati, soggetti e istituzioni registrati negli Stati membri dell'Unione europea.

Le tre macroaree e gli obiettivi del Bando Life + 2011 si suddividono in:

- a) Natura e Biodiversità, con lo scopo di proteggere, conservare, ripristinare, monitorare e favorire il funzionamento dei sistemi naturali, degli habitat naturali e della flora e della fauna selvatiche, al fine di arrestare la perdita di biodiversità, inclusa la diversità delle risorse genetiche, all'interno dell'Unione Europea. L'orientamento dell'approccio progettuale per la categoria Natura deve puntare alle best practice e/o sull'aspetto dimostrativo mentre per la categoria biodiversità l'approccio può essere altrettanto dimostrativo ma anche innovativo.
- b) Politica e governance ambientali, con l'obiettivo di colmare il divario tra la ricerca e l'applicazione su larga scala promuovendo soluzioni innovative. Si possono presentare proposte su azioni inerenti il cambiamento climatico, acque, aria, suolo, ambiente urbano, rumore, sostanze chimiche, ambiente e salute, risorse naturali e rifiuti, foreste, innovazione e approcci strategici.

La percentuale massima del sostegno finanziario dell'Unione, per ogni componente, è pari al 50% delle spese ammissibili; eccezionalmente può essere applicata la



percentuale massima di cofinanziamento fino a 75 % delle spese ammissibili ai progetti riguardanti habitat o specie prioritarie delle direttive “Uccelli selvatici” e “Habitat”.

Per tutte le componenti del Life+ da quest’anno è obbligatorio prevedere un’azione di monitoraggio dell’impatto delle azioni di progetto prevedendo un gruppo di lavoro adeguato sul piano gestionale, amministrativo e finanziario.

Entro il 18 luglio 2011 il progetto va presentato nel formato richiesto all’Autorità Nazionale competente che la inoltrerà alla Commissione non oltre il 9 settembre 2011. Le fasi del processo di selezione termineranno a Marzo 2012 e la prima data possibile per l’inizio delle attività è prevista per il 1 giugno 2012. Il budget totale per il 2011 è di € 267 milioni. Tutte le informazioni e la documentazione necessaria può essere consultata sul sito istituzionale del Life +: <http://ec.europa.eu/environment/life/funding/lifepius.htm>

Viene offerta anche la possibilità di confrontarsi con chi ha intenzione di progettare un Life o lo sta già mettendo in piedi utilizzando il forum di discussione già attivo: www.lifecommunity.eu

Anna Montefinese
montefinese@tupponi-demarinis.it



In Edicola

CINQUE CERCHI, UN SOLO MARCHIO

Nessun marchio può prescindere dall'essere tutelato tramite una corretta procedura di registrazione dello stesso, che di fatto rappresenta l'unico strumento capace di garantire una adeguata prevenzione all'insorgenza di eventuali spiacevoli contrattempi sul suo utilizzo da parte di terzi non autorizzati.

Ciò è tanto più vero nel caso in cui nel marchio in questione sia ravvisabile un logo celebre e venga quindi globalmente associato ad una vasta gamma di valori positivi condivisi: un esempio particolarmente calzante in questo senso è stato recentemente offerto dal TOROC (TORino Organising Committee), l'ente al quale Comitato Olimpico Internazionale (CIO) e Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI) hanno affidato l'organizzazione dei Giochi Olimpici invernali di Torino 2006, con particolare riguardo all'utilizzo del marchio raffigurante i popolarissimi cinque cerchi.

Il TOROC, unitamente al Governo Italiano ed agli enti locali coinvolti, ha recepito le direttive del CIO relativamente alla tutela della proprietà intellettuale dotandosi dei seguenti strumenti:

- 1) Deposito dei marchi usati in Italia da TOROC, CONI, CIO e dalle varie Federazioni sportive italiane;
- 2) Diritti d'autore relativi ai Giochi Olimpici (immagini di atleti, filmati di gare olimpiche, ecc.);
- 3) Tutela espressa dei Cinque Cerchi Olimpici tramite il Trattato Internazionale di Nairobi, recepito in Italia con la legge n° 434 del 24/07/85.

Essendo legato a quella che è da sempre considerata la manifestazione sportiva per eccellenza, infatti, il simbolo olimpico è universalmente noto quale massima espressione dei valori di lealtà, amicizia, partecipazione e multiculturalità: proprio per tale motivo questo finisce sempre più spesso con il far gola a numerose aziende che decidono di sfruttare la portata planetaria del suo messaggio associandovi illecitamente il proprio nome e la propria immagine

per promuovere i propri prodotti o servizi presso un enorme numero di potenziali clienti altrimenti impossibili da approcciare, una pratica quantomeno scorretta nota anche con il nome di Ambush Marketing.

Per scoraggiare il diffondersi di queste campagne parassitarie -ed il più delle volte illegali- e tutelare al contempo gli sponsor ufficiali della competizione, il TOROC si è per di più dotato già dal 2002 di una specifica struttura denominata Brand Protection, che aveva inizialmente il compito di divulgare la cultura della protezione dei marchi internamente all'ente stesso al fine di sensibilizzare gli operatori olimpici al problema, affinché quindi procedessero con segnalazioni ad hoc ogniqualvolta si fossero trovati di fronte ad un caso di Ambush Marketing e soprattutto evitassero il fenomeno del cosiddetto Internal Ambush, anche involontario (un esempio è il caso in cui io, dipendente TOROC, partecipi ad una trasmissione televisiva indossando un indumento visibilmente marcato ADIDAS, quando lo sponsor olimpico è invece ASICS).

Tale organismo è stato in seguito ampliato fino ad arrivare a 6 dipendenti ed oltre 100 volontari che gestiscono l'intero processo di protezione del brand olimpico, dalla prima fase di prevenzione cui si faceva accenno sopra, alle campagne di informazione sul tema rivolte a sponsor, licenziatari e Forze dell'Ordine, ed alle successive fasi di monitoraggio dei media e di persecuzione degli eventuali illeciti riscontrati.

Clizia Cacciamani
Nicola Boldreghini
cacciamani@commercioestero.net



Opportunità di business

Paese Perù
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Macchinari
Oggetto Azienda peruviana interessata acquisto di attrezzature centrifughe per l'industria lattiero casearia.
Rif. 14/2011

Paese Francia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Calzature
Oggetto Gruppo di società francesi cerca fornitori italiani di calzature
Rif. 15/2011

Paese Norvegia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Abbigliamento
Oggetto Distributore cerca abbigliamento per uomo e donnadati ogni tipo.
Rif. 16/2011

Paese Russia
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Abbigliamento
Oggetto Distributore cerca camicie per uomo.
Rif. 17/2011

Paese Venezuela
Tipo di annuncio Richiesta
Settore Gioielleria
Oggetto Distributore cerca aziende produttrici di gioielli e orologi per accordi di distribuzione.
Rif. 18/2011

Per avere ulteriori informazioni contattare:

e-mail: trading@commercioestero.net

indicando il riferimento di interesse

7

Attività con l'Estero
www.attivitaconleestero.net

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 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 è una 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>Contrattualistica nazionale ed internazionale</p> <p>Societario (Joint Venture, costituzione di società all'estero, Consorzi Export,...)</p> <p>Legal 4 E-commerce: strumenti giuridici per il commercio elettronico</p> <p>Informazioni e documentazione su normative estere e di settore</p> <p>Marchi e brevetti</p> <p>M&A (Merger & Acquisition)</p>	<p>Soluzione di problematiche di IVA intra ed extra comunitaria</p> <p>Soluzione di problematiche di doppia imposizione e pianificazione fiscale</p> <p>M&A (Merger & Acquisition)</p>	<p>Assistenza alla presentazione di pratiche di finanziamento o agevolazioni per l'internazionalizzazione (nazionali, regionali, comunitarie, internazionali, estere)</p> <p>Assistenza per crediti documentali e assicurazione del credito Forfaiting</p> <p>Assistenza per il recupero del credito all'estero</p> <p>Progettazione e business planning</p>	<p>Assistenza pratiche doganali</p> <p>Domiciliazione doganale</p> <p>Ottimizzazione costi di trasporto</p>	<p>Ricerca e Analisi di mercato e Ricerca e Selezione Partners Commerciali</p> <p>Strategie e Pianificazione di Marketing e Comunicazione (Nazionali ed Internazionali)</p> <p>Organizzazione di eventi, Fiere, Workshop, Missioni Commerciali e/o Istituzionali, Incoming</p> <p>Assistenza al Trading Internazionale</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 0543-33006

COMMERCIOESTERO NETWORK

ITALIA - FORLÌ - Via Maceri, 25

Contact e-mail: ghirotti@commercioestero.net

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