



E d i t o r i a l e

Guida pratica agli Incoterms

> **Direttore responsabile**
Cinzia Fontana

> **Hanno collaborato**
Giovanni Ciminelli
Clizia Cacciamani
Giuseppe De Marinis
Adelaide La Gioia
Michele Lenoci
Marco Bertozzi
Fabio Boccuni

> **Segretaria di edizione**
Sabrina Tedaldi

S O M M A R I O

- > **Editoriale**
Guida pratica agli Incoterms **Pag. 1**
- > **A proposito di...**
Gli Incoterms nel contratto di compravendita internazionale: analisi delle problematiche **Pag. 2**
- Ruolo degli Incoterms nelle strategie di Marketing Aziendale **Pag. 4**
- > **Attenzione su...**
E-UCP, la rivoluzione elettronica del credito documentario **Pag. 5**
- I modelli Intrastat e loro correlazioni con gli Incoterms **Pag. 6**
- > **Opportunità di business...** **Pag. 7**

Come già anticipato per la presentazione della nuova versione di AE-Attività con l'estero, riteniamo opportuno ed utile realizzare alcuni numeri monotematici e di approfondimento di alcune problematiche inerenti il commercio con l'estero. In tal senso, verrà pubblicato un numero all'anno rivolto ad una specifica disciplina che, per questa uscita, riguarderà gli Incoterms.

Ma perché parlare ancora di Incoterms? La necessità è strettamente collegata al tema del *costo del trasporto merci internazionale*. Questa fattispecie, di continua attualità per le imprese, non deve essere considerata come un problema monotematico, bensì pluridisciplinare, le cui soluzioni spesso adottano strumenti che poco hanno a che fare con la semplice contabilità. Il primo passo da compiere per muoversi verso il risparmio è proprio quello di scegliere la giusta *resa della merce*. Scelta che di frequente viene fatta per perseguire logiche di profitto di breve periodo e non tiene conto, piuttosto, di quelle di lungo che mirano alla fidelizzazione della clientela, alla segmentazione del mercato, all'innovazione delle tecniche di marketing e del management aziendale.

Sugli effetti derivanti da una valutazione superficiale o di comodo degli Incoterms, la letteratura economica è prodiga di bibliografia, così come di consigli da seguire nel caso in cui si voglia rimediare ad errori che hanno comportato ingenti esborsi economici; rari sono, invece, quegli interventi che spiegano il "perché" bisogna soffermarsi a pensare, ogni qualvolta

si debba decidere il tipo di resa da adottare, senza prendere ad esempio famosi errori commerciali, ma dimostrando come la scelta giusta derivi da una pianificazione della strategia aziendale ad ampio raggio.

Non esiste un modello di scelta, perché molteplici e vari sono i parametri da considerare a seconda delle diverse tipologie di imprese, prodotti e mercati, ma la tecnica deve essere sempre quella di considerare questo punto come il raccordo ideale di tre funzioni: il commerciale, la logistica distributiva, l'amministrazione (intesa come riscossione dei pagamenti).

In questo numero pubblichiamo alcuni articoli, che a prima vista sembrano diversi tra loro per aree di interesse, fini e scopi, ma che in realtà hanno un intento comune ovvero quello di dimostrare come il dibattito sulla scelta della "resa merce" interessi praticamente le tre funzioni suddette a più livelli. Si tratta, nello specifico, di semplici riflessioni, che sono però significative per prendere consapevolezza di quanto già viene fatto ovvero quanto c'è da migliorare nei modi di operare.

Cinzia Fontana

fontana@commercioestero.net

Giovanni Ciminelli

ciminelli@commercioestero.net

NUMERO SPECIALE

Gli Incoterms nel contratto di compravendita internazionale: analisi delle problematiche

Gli operatori economici attribuiscono, erroneamente, secondaria importanza all'individuazione del termine di resa che meglio si addice alla tipologia di vendita internazionale. In aggiunta a tale considerazione, la complessità del diritto commerciale internazionale, anche in presenza di un effettivo interessamento delle parti, genera un elevato rischio di interpretazione non omogenea degli stessi termini. Pertanto, la centralità dei termini di resa nella vendita internazionale e la difficoltà connessa ad un'interpretazione univoca degli stessi, in ambito transnazionale ha portato l'*International Chamber of Commerce* (ICC) a predisporre, dal 1936, regole uniformi. L'edizione 2000 ha rappresentato un indubbio miglioramento rispetto alla precedente, riducendo ulteriormente i rischi di discordanti interpretazioni.

Gli Incoterms (forma contratta dalla locuzione *International Commercial Terms*) sono regole facoltative¹.

Questi, come più volte sottolineato, si riferiscono alla consegna della merce e non a questioni come le modalità di pagamento, le problematiche valutarie, le inadempienze contrattuali o, ancora, il

trasferimento della proprietà. Inoltre, occorre precisare che tali termini debbono essere presi in considerazione esclusivamente nella redazione del contratto di compravendita e non di trasporto.

In un contratto di compravendita internazionale le problematiche legate al passaggio dei rischi del perimento della merce, come pure il passaggio di proprietà, sono amplificate dal fatto che trattasi di operazioni commerciali a carattere transnazionale. Quest'ultimo aspetto rende indispensabile che il contratto di compravendita sia il più completo ed autosufficiente possibile.

Conoscere chi, tra venditore e compratore, debba assumersi la responsabilità ed i costi del trasferimento delle merci, è condizione primaria per la prevenzione di futuri contenziosi. Il raggiungimento di suddetto obiettivo dipende dall'**esatta individuazione del luogo e del momento in cui avviene il passaggio di oneri e rischi tra venditori e compratori**. Operazione non facile, poiché spesso le parti contraenti appartengono a Stati o a continenti diversi.

Nonostante la messa a punto di adeguati strumenti, capita spesso di imbattersi in

casi di controversie internazionali dove l'oggetto della stessa è l'errata predisposizione dei termini di resa o, comunque, una differente interpretazione di suddetta clausola. La modalità di consegna *ex-works* (acronimo di Franco Fabbrica), ad esempio, prevede che il venditore metta a disposizione del compratore, nel luogo di consegna convenuto, la merce oggetto del contratto, raggruppata separatamente, in modo che sia ben identificabile ed accompagnata dai documenti fiscali e tecnici necessari per il suo sdoganamento. Tutte le spese ed i rischi del ritiro merce sono, pertanto, a carico del compratore.

Spesso, nella pratica, è lo stesso venditore che si assume, a proprio rischio, l'onere di carico della merce sul mezzo del vettore oppure provvede a proprie spese agli adempimenti doganali all'esportazione. Il problema assume rilevanza non solo per i maggiori costi che ne derivano ma anche, e soprattutto, per i rischi ulteriori del venditore. Chi è responsabile nel caso di distruzione o danneggiamento della merce durante la fase di carico da parte del venditore? Chi risponde di eventuali controversie doganali?

Questa modalità di consegna risulta la

¹ Alcune sigle si riferiscono a specifici strumenti di trasporto (a quello marittimo o per vie navigabili interne FAS, FOB, CFR, CIF, DES, DEG), mentre altre valgono per tutte le modalità, comprese quelle multimodali (EXW, FCA, CPT, CIP, FAF, DDU, DDP). Le sigle che iniziano con la lettera C sono termini in cui il luogo convenuto riguarda la partenza, mentre quelle che iniziano con la lettera D si riferiscono alla destinazione.



www.commerciostero.net

Direttore responsabile
Cinzia Fontana



Questo periodico è associato
alla Unione Stampa Periodica Italiana

Proprietario ed Editore: Commercioestero Consulting S.r.l.

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

Presidente: Marco Tupponi

Amministratore Delegato: Alessandro Zoriaco

Registrazione Tribunale di Forlì n. 18 del 3 giugno 2002

Direzione, redazione: Via Maceri, 25 - 47100 Forlì - Tel. 0543 27852 - Fax 0543 457228.

Commerciostero Consulting S.r.l. 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.

Pubblicità: Trade Italy s.n.c. - Via Lago D'Arvo, 9/11/13 - 74100 TARANTO

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

Stampa: Grafiche MDM S.p.A. - Via Meucci, 27 - 47100 Forlì (FC)

meno onerosa ma, come è emerso dalla pratica, la più rischiosa per il venditore. Infatti, essendo, il compratore, il mittente della spedizione, il venditore non disporrà di nessuna documentazione che attesti l'avvenuta consegna della merce che, nell'eventualità di regolamenti posticipati o dilazionati, potrebbe comportare problemi di pagamento. Ad esempio, nel caso in cui la merce non giunge a destinazione per omissioni del vettore, l'azione del venditore ai fini dell'adempimento del compratore sarà resa più gravosa dalla mancanza dei suddetti documenti. Un altro problema connesso alla non disponibilità dei documenti doganali consiste nella difficoltà per il venditore di dimostrare la fuoriuscita delle merci dal territorio doganale. La disciplina fiscale stabilisce la non imponibilità per le cessioni all'esportazione (art. 8 del Dpr. 633/72). Tuttavia, per usufruire di tale esenzione occorre dare prova dell'uscita delle merci dal territorio doganale comunitario, mediante la presentazione dei documenti rilasciati dall'apposito ufficio. Nel caso di resa *ex-works* tale prova potrebbe essere onerosa per il venditore in quanto il compratore-mittente potrebbe non restituire tali documenti. Il venditore sarà quindi soggetto al pagamento dell'imposta². Gli esempi riportati dovrebbero, pertanto, indurre il venditore-esportatore a dubitare sulla assoluta sicurezza e minore onerosità del termine di resa franco fabbrica.

Se nella realtà pratica il termine *ex-works* non presenta particolari problemi interpretativi ciò non avviene per la modalità "franco a bordo". Spesso, ci si scontra con situazioni in cui le stesse imprese, per consuetudine o per la scarsa importanza attribuita ai termini, commettono imprecisioni, con conseguenti maggiori oneri e rischi. È il caso, ad esempio dell'erronea applicazione, nella pratica, di *Fob* e *Fas*.

Nella clausola "franco a bordo" (*Fob* Incoterms 2000), applicabile esclusivamente al trasporto marittimo, il venditore deve consegnare la merce a bordo della nave e nel porto individuati dal compratore. Inoltre, sono di sua competenza le operazioni di controllo, imballaggio, emissione della documentazione e delle operazioni doganali di esportazione. La responsabilità dei danni alla merce passa dal venditore al compratore nel momento in cui questa oltrepassa la murata della nave. Nelle operazioni commerciali con operatori appartenenti al mondo anglosassone, il termine *Fob* è soggetto a variazioni. In particolare, nel "*Fob with additional duties*" gli obblighi abitualmente a carico del compratore sono adempiuti dal venditore in nome e per conto dell'acquirente. Il termine prevede, inoltre, la stipulazione, da parte del venditore, del contratto assicurativo in nome e per conto del compratore. L'applicazione di questa

atipica modalità di consegna presume che le parti pongano in essere, oltre al contratto di compravendita, anche un contratto di mandato.

Un'ulteriore conferma della non unicità di interpretazione dei termini di resa nell'ambito del commercio internazionale è confermato dai "*Revised American Foreign Trade Definitions*" del 1941, ai quali fanno riferimento gli americani nelle loro contrattazioni. Essi, infatti, contemplano diverse varianti della resa franco a bordo. Tra queste, la più simile al *Fob* Incoterms 2000 prevede l'obbligo per il compratore di assicurare la merce; inoltre, il venditore è responsabile dei danni fino all'avvenuta consegna della stessa a bordo della nave.

Al termine di questa analisi la non univocità di interpretazione dei termini di resa adottati dagli operatori nelle operazioni commerciali dovrebbe spingere questi a prestare maggiore attenzione ed a specificare, con apposite clausole da inserire nel contratto di compravendita, la modalità di consegna più idonea alle loro esigenze evitando così il sorgere di controversie legate a divergenti interpretazioni in merito.

Clizia Cacciamani

cacciamani@commercioestero.net

Giuseppe De Marinis

demarinis@commercioestero.net

2) Si sottolinea che suddetto rischio è stato ridotto dalla Circolare n. 75/D pubblicata in data 11 dicembre 2002, con la quale si sono volute risolvere le problematiche legate allo smarrimento o mancato recapito all'esportatore dell'esemplare 3 del Documento Amministrativo Unico (D.A.U.) vistato dall'Ufficio doganale di uscita, mediante il rilascio di un duplicato.

L'informazione completa, con i relativi allegati, è disponibile sul sito ufficiale dell'Agenzia delle Dogane al link:

http://www.agenziadogane.it/italiano/dcagp/circ_75d.htm

EsseLibri Simone Spa
Editore

Cinzia Fontana Isabella A. M. Lozito

I FINANZIAMENTI EUROPEI
ANALISI DELLE AGEVOLAZIONI COMUNITARIE
A SOSTEGNO DI PMI ED ENTI PUBBLICI

Disponibile presso le migliori librerie

EsseLibri Simone Spa
Editore

Nicola Carrea

**I FINANZIAMENTI PER LE ATTIVITA'
ESTERE DELLE IMPRESE**

Disponibile presso le migliori librerie

Ruolo degli Incoterms nelle strategie di Marketing Aziendale

S spesso, per non dire quasi sempre, la logistica non rientra nell'ottica di coloro che si occupano delle strategie di marketing internazionale di un'impresa. In questa prospettiva gli Incoterms sono una serie di sigle senza alcun valore.

Eppure, gli Incoterms, sono strumenti che, se ben utilizzati, non solo provvedono a tutelare interessi e scongiurare rischi, ma contribuiscono anche ad apportare all'impresa esportatrice utili marginali ed a creare vantaggi competitivi, a condizione che il trasporto non venga sbrigativamente liquidato e trasferito interamente sul compratore.

In un'epoca dove si sente sempre più parlare di globalizzazione, gli Incoterms non devono essere più classificati solo come delle clausole necessarie da dover inserire nei contratti di compravendita internazionale, bensì dei veri e propri strumenti di marketing al pari delle migliori strategie di prodotto, prezzo, canale di distribuzione.

Il problema fondamentale consiste nel fatto che oggi viene utilizzata e considerata sempre un'unica clausola per tutte le operazioni commerciali (vecchi retaggi del passato); non si è abituati, invece, a pensare che ogni prodotto da esportare ed ogni mercato da conquistare, potrebbero prevedere una differenziazione ed una diversa strategia di approccio.

Non è una novità che un gran numero di esportatori italiani risolvono il commercio internazionale vendendo F.co Fabbrica nella errata presunzione di mettersi al riparo da fastidiose incombenze dovute alla consegna delle merci. Questa tesi, oltre ad essere facilmente confutabile, si presta anche ad una inesorabile critica da parte dei sostenitori del *just-in-time*. Questi, sempre più esigenti in materia di velocità di consegna, considerano negativamente l'atteggiamento rinunciatorio dell'esportatore (per la gestione del trasporto) dovendo, il compratore, assumersi obbligazioni troppo onerose in termini di tempo speso nell'organizzarsi in proprio tutta la filiera logistica. Senza

considerare, poi, l'aspetto del vantaggio competitivo di chi oggi riesce a soddisfare velocemente le richieste del mercato, meglio realizzabili quando l'esportatore si prende cura del trasporto. Perciò, tale funzione non deve essere considerata un vincolo all'efficienza operativa delle imprese, bensì



un fattore di competitività e, quando esercitato da vettori/spedizionieri italiani, di ricchezza per l'intero Paese.

Abbiamo accennato al fatto che la scelta del tipo di Incoterms dovrebbe variare a seconda della diversa tipologia di mercato in cui si opera e del settore merceologico impegnato. Si noterà, infatti, come in un contratto di vendita in Russia, la quotazione richiesta dal cliente (quando il trasporto è per mare) sia prevalentemente Fob/Stivato, oppure che le vendite in Paesi del Medio Oriente richiedano contratti Cif. Alcuni principi mercantili, per la loro grande diffusione, si sono nel tempo consolidati fino a diventare norma comune: i prodotti italiani di oreficeria, per esempio, viaggiano F.co Fabbrica, così come i prodotti tessili; altri prodotti ad alto contenuto estetico (es: calzature, abbigliamento, ecc.), per i quali il cliente estero (normalmente un *Department Store* americano o giapponese) si avvale dell'opera di un suo *buyer* di fiducia, viaggiano, invece, Fca (Franco Vettore) o

Foa (Fob Aeroporto), a causa della necessità di essere consolidati con altre merci. Nel settore dei mobili, per citare un'ulteriore circostanza, molti sono i venditori italiani che, per motivazioni di carattere commerciale, consegnano i prodotti a destino con il ricorso ad una clausola densa di obblighi e rischi per il venditore come il DDP - Reso sdoganato luogo di destinazione convenuto. I vantaggi riguardano il fatto che il compratore, da un lato, si vede sollevato da ogni incombenza e dai costi relativi all'importazione della merce (assimilando di fatto l'acquisto del prodotto estero a quello nazionale) e si trova nella migliore condizione per confrontare prezzi "finiti"; il venditore, dall'altro, ha un'arma competitiva (ma non scevra da rischi e, perciò, va adottata con molta ocularità): il fatto che alcune imposte locali o territoriali del Paese di destino (quelle corrispondenti alla nostra Iva, per esempio) non possono essere "scaricate" – e forse neanche versate – da un non residente (qual è appunto il venditore nazionale che sdogani in un Paese estero). In proposito ci pare utile consigliare che, se si ritiene opportuno vendere DDP per motivi di *marketing*, è meglio precisare che tali imposte vengano pagate dall'importatore residente. Tutti questi esempi, mostrano, ancora una volta, che per la scelta degli Incoterms, non esiste un'unica metodologia di approccio al problema o una scelta unica ed univoca da utilizzare per tutti i contratti di compravendita internazionale. Sarà utile, ma soprattutto necessario, studiare di volta in volta il prodotto che si vuole offrire, il mercato ove si deciderà di vendere il bene, la concorrenza, l'analisi del cliente (per meglio soddisfare le sue aspettative e cercare di fidelizzarlo), gli usi in vigore in quel mercato. Solo in questo modo, saremo capaci di scegliere la miglior clausola Incoterms da utilizzare per renderci maggiormente competitivi.

Adelaide La Gioia

lagioia_a@commercioestero.net

Michele Lenoci

lenoci@commercioestero.net

E-UCP, la rivoluzione elettronica del credito documentario

Nel corso della riunione del 24 Maggio 2000, la task force costituita per individuare le linee guida della futura attività della Commissione di Tecnica e Pratica Bancaria della Camera di Commercio Internazionale (ICC), stabilì che una particolare attenzione doveva essere rivolta allo sviluppo del commercio elettronico.

Si avvertiva la necessità di una serie di norme che consentissero la gestione elettronica delle operazioni di credito documentario, che sino ad allora erano state disciplinate dalle UCP 500 nella versione del 1993 (*Uniform Customs and Practices for Documentary Credits*, in Italiano NUU Norme ed usi uniformi relativi ai crediti documentari) solo su base documentaria cartacea.

Lo sforzo della Commissione di Tecnica e Pratica Bancaria si è concretizzato nell'emanazione delle **e-UCP** (*Electronic Uniform Customs and Practices*) che stabilisce le regole per la presentazione elettronica della documentazione prescritta alla banca presso la quale il credito documentario è utilizzabile.

Questo nuovo set di regole è entrato in vigore il 1 Aprile 2002, e si affianca alle **UCP 500**¹, costituendone un supplemento. Tale normativa consente di smaterializzare la produzione e la circolazione dei documenti, portando ad indubbi benefici, come la riduzione dei tempi di presentazione degli stessi e l'annullamento

degli errori formali.

Le principali novità delle **e-UCP** possono sintetizzarsi come segue:

a) Affinché il beneficiario di un credito documentario possa avvalersi della **presentazione elettronica dei documenti** è necessario che il credito richiami le **e-UCP**.

Nell'ambito di queste, il credito potrà, tuttavia, indicare, secondo gli accordi intervenuti preliminarmente tra le parti, se il beneficiario è obbligato a presentare solo documenti elettronici o se gli è concessa la facoltà di presentare anche documenti cartacei.

Il credito potrà, poi ed in alternativa, indicare quali documenti saranno da presentare elettronicamente e quali su supporto cartaceo.

Requisito fondamentale è che i documenti presentati elettronicamente provengano da una fonte certa, in altre parole, che il ricevente sia in grado di individuarne il mittente.

Nella nuova normativa è presente una definizione di **"firma elettronica"** ("una sequenza di dati annessi o logicamente associati ad un *"electronic record"*, apposti od adottati da un soggetto allo scopo di consentire l'identificazione del soggetto stesso ed indicare che l'*"electronic record"* è stato reso autentico dal soggetto medesimo").

b) Grazie alla possibilità di presentare documenti in formato elettronico, non sarà

più necessario che i documenti siano prima inviati dai vari soggetti interessati (spedizionieri, dogana, società di sorveglianza) al beneficiario, e da questi poi alla banca.

Le banche potranno ricevere i documenti direttamente dai soggetti emittenti, che ne invieranno una copia elettronica al beneficiario.

Le banche, tuttavia, non prenderanno in esame la documentazione prima che non sia giunta loro una comunicazione del beneficiario sull'effettivo completamento della stessa.

La mancata comunicazione di conclusione dell'invio dei documenti equivale alla mancata presentazione dei documenti stessi.

c) La forma dei documenti è "libera", unico requisito essenziale è la compatibilità del formato presentato con quello in uso nella banca.

I crediti documentari elettronici sono ora una realtà e c'è da credere che il loro uso crescerà esponenzialmente nei prossimi anni, tanto che i responsabili delle maggiori banche mondiali affermano che tra 10 anni non ci sarà più scambio di documenti cartacei. Una cosa è sicura, il mondo del credito documentario è ad una svolta decisiva e grazie all'emanazione delle **e-UCP** non sarà più lo stesso.

Marco Bertozzi

bertozzi@commercioestero.net



1) Il copyright delle e-UCP e UCP 500 è detenuto dalla CCI

I modelli Intrastat e loro correlazioni con gli Incoterms

La realizzazione del Mercato Unico Comunitario ha avuto l'effetto di ridurre il controllo doganale nella circolazione delle merci, servizi, capitali e persone. Con la liberalizzazione, quindi, le funzioni doganali che erano non solo di carattere fiscale, ma anche statistico, sono venute a mancare. Per ovviare al problema, l'Unione Europea ha provveduto ad istituire un meccanismo che attraverso un monitoraggio di dati provvedesse a fornire i dati statistici sullo scambio di merci e controllasse eventuali evasioni o frodi fiscali, funzioni che precedentemente erano svolte dalle dogane. Lo strumento che consente tale meccanismo informativo e di controllo per gli scambi intracomunitari è costituito da

riferimento e contenente sia i dati fiscali che quelli statistici, ed una seconda sezione (INTRA TER) che viene utilizzata per correggere o eventualmente integrare modelli precedentemente presentati. Il modello viene presentato, in forma cartacea o su supporto informatico presso le dogane competenti per territorio, direttamente dal soggetto obbligato ai sensi dell'art.6 D.L. 388/92, ovvero titolari di Partita IVA che effettuano operazioni intracomunitarie, oppure tramite delega a soggetti abilitati. La periodicità di presentazione dei modelli è diversa a seconda dei volumi di acquisti o cessioni intracomunitarie e, dal 1° gennaio 2003, in base alla nuova normativa in fase di pubblicazione, è la seguente:

Frequenza di presentazione	Ammontare delle Cessioni Intracomunitarie	Ammontare degli Acquisti Intracomunitari
Mensile	> a € 200.000	> a € 150.000
Trimestrale	< a € 200.000 e > di € 40.000	Obbligo non più previsto
Annuale	< a € 40.000	< a € 150.000

un sistema informatico unico europeo, denominato INTRASTAT. Infatti gli operatori italiani devono periodicamente fornire gli ammontari degli scambi effettuati con i Paesi aderenti all'Unione Europea, attraverso la compilazione di appositi elenchi riepilogativi delle operazioni intracomunitarie (meglio conosciuti come Modelli INTRASTAT o listing). Le normative comunitarie che hanno introdotto tale meccanismo sono i Regolamenti CEE n.3330 del 7 novembre 1991, n.218 del 27 gennaio 1992 e n. 3046 del 22 ottobre 1992. In Italia il meccanismo è stato introdotto dall'art. 6 del D.L. 24 settembre 1992 n.338 (convertito con la legge 24 marzo 1993, n.75) e le caratteristiche operative degli elenchi INTRASTAT sono state fissate con il D.M. delle Finanze del 21 ottobre 1992. Il sistema, però, è entrato in vigore il 1° gennaio 1993.

Gli Elenchi si distinguono a seconda che si riferiscano a cessioni intracomunitarie, **Modello INTRA – 1** (di colore verde), oppure ad acquisti intracomunitari, **Modello INTRA – 2** (di colore rosso). Ogni modello, poi, è composto da un frontespizio relativo ai dati aziendali, una prima sezione (INTRA BIS) che contiene le indicazioni analitiche delle operazioni effettuate nel periodo di

I modelli vengono presentati in base alla seguente periodicità:

Frequenza di presentazione	Termini di presentazione
Mensile	Entro il giorno 20 del mese successivo
Trimestrale	Entro la fine del mese successivo al periodo di riferimento
Annuale	Entro il 31 gennaio dell'anno successivo a quello di riferimento

La parte interessante alla compilazione è l'INTRA bis, e per riflesso in quanto rettificativo del precedente, l'INTRA ter. Il prospetto INTRA bis è composto in verticale da colonne che riportano le specifiche informazioni relative alle operazioni riepilogate del periodo, ed in orizzontale le righe di dettaglio che riportano per ogni singola operazione le informazioni richieste nelle colonne. Gli INTRA bis sia per le cessioni che per gli acquisti sono speculari nella forma, si differenziano solo per la presenza di alcune informazioni maggiori richieste in un modello rispetto all'altro. In particolare, le informazioni comuni richieste nel prospetto INTRA bis sono quelle relative allo stato del Cliente o Fornitore, a seconda che compiliamo l'INTRA – 1 o l'INTRA – 2, con il relativo codice IVA, l'ammontare delle operazioni in Euro ed in Valuta, la Natura della Transazione, la Nomenclatura

Combinata, la Massa netta della merce e la sua valutazione in Unità supplementare, il Valore Statistico, la Condizioni di Consegna (Incoterms), la Modalità di trasporto, il Paese di destinazione o provenienza delle merci, il Paese di Origine e la Provincia Italiana di destinazione o provenienza. Come si può osservare si tratta di informazioni in parte con valore fiscale ed in parte con finalità statistiche. Tra queste vanno indicate le informazioni relative ai termini di resa.

Nell'ambito della compilazione dei modelli INTRASTAT, infatti, le condizioni commerciali di consegna merce, rischi, e spese hanno importanza a fini statistici per rilevare, all'interno degli scambi comunitari, quale regime è stato applicato in riferimento alla tipologia di prodotto, ai quantitativi, ai valori, ai Paesi di origine e destinazione, ecc. In particolare nella compilazione dei modelli INTRA – 1 bis, colonna 10, o INTRA – 2 bis, colonna 11, andranno indicate le lettere riguardanti il tipo di regime applicato alla transazione riportata nel rigo. Ovviamente le condizioni verranno rilevate

sulla fattura, ricevuta o emessa, che dovrà sempre indicare gli elementi necessari alla compilazione dei modelli INTRASTAT. Da ultimo, ricordiamo che nei modelli INTRASTAT le operazioni vanno riportate sommando i dati, gli elementi quantitativi e di valore richiesti che presentano le stesse caratteristiche. Si provvederà, quindi alla unificazione delle informazioni da indicare per ogni riga quando si hanno uguali:

- **Per i contribuenti Mensili** – Partita IVA; Natura della Transazione; Nomenclatura combinata; Condizioni di Consegna; Modalità di Trasporto; Paese di destinazione; Paese di Origine.
- **Per i contribuenti Trimestrali e Annuali** - Partita IVA; Natura della Transazione; Nomenclatura combinata.

Fabio Boccuni

boccuni@commercioestero.net

Opportunità di business

Paese Tipo di annuncio Settore Oggetto Rif.	Cina Offerta Costruzione edilizia Azienda produttrice di zanzariere offre retine in fibra di vetro 001/2003
Paese Tipo di annuncio Settore Oggetto Rif.	Corea Offerta Parti di ricambio per autovetture Azienda produttrice di pneumatici cerca distributori in Italia 002/2003
Paese Tipo di annuncio Settore Oggetto Rif.	Cile Offerta Ferramenta Azienda produttrice di maniglie in bronzo cerca importatori interessati a distribuire questi prodotti in Italia 003/2003
Paese Tipo di annuncio Settore Oggetto Rif.	Canada Richiesta Alimentare Si cercano i seguenti prodotti alimentari: alimenti dietetici, carne pesce e pomodoro inscatolato, ciliegie in sciroppo 004/2003
Paese Tipo di annuncio Settore Oggetto Rif.	Ecuador Richiesta Dolciumi Distributore cerca in esclusiva dolci (cioccolato, caramelle, dolciumi in generale) 005/2003

Per avere ulteriori informazioni contattare:

e-mail: lenoci@commercioestero.net

Fax 1782/211098

indicando il riferimento di interesse



Consulenza - Formazione - Finanziamenti

Via Contarini, 47 - 47023 CESENA (FC)

Tel. 0547/646094 - Fax 0547/350126

CORSO IN INTERNAZIONALIZZAZIONE PER LE IMPRESSE

Commercioestero Consulting S.r.l., in collaborazione con IKOS AgeForm, promuove un corso in Internazionalizzazione delle PMI del Mezzogiorno diretto alle imprese che vogliono formare il loro personale in questo settore. Il corso si svolgerà a Bari.

*Per maggiori informazioni: Dott. Michele Lenoci
Resp. area Formazione Commercioestero Consulting s.r.l.
lenoci@commercioestero.net • Fax 1782 211098*

La tendenza attuale alla globalizzazione dei mercati impone alle imprese, ed anche agli enti pubblici e privati che sostengono l'imprenditoria, uno sforzo importante al fine di mantenere una competitività sempre più serrata e una posizione sul mercato sempre più difficile da conservare.

Questa sfida ha necessità del supporto di competenze professionali altamente qualificate che siano in grado di **assistere i soggetti imprenditoriali in tutti i settori del mercato internazionale.**

Commercioestero Consulting S.r.l., grazie alle significative esperienze pluriennali dei suoi professionisti, ha maturato competenze di rilievo idonee a sostenere l'impresa nel suo processo di internazionalizzazione. In particolare, la società si occupa delle **problematiche inerenti il commercio estero ed i servizi per l'internazionalizzazione dell'impresa**, offrendo assistenza, consulenza e formazione nei settori legale, fiscale, delle politiche di marketing, informatico, commerciale, della logistica, finanziario.

LEGALE	FISCALE	FINANZA	LOGISTICA	MARKETING	IT & E-BUSINESS
Diritto Commerciale	IVA intra ed extracomunitaria	Analisi dei rischi	Razionalizzazione reti logistiche distributive	Strategie di marketing nazionali ed internazionali	Web marketing
Diritto societario	Doppia imposizione	Assicurazione crediti	Ingegneria del packaging	Ricerche di mercato nazionali ed internazionali	Progettazione e realizzazione siti Internet e reti Intranet ed Extranet
Diritto telematico	Pianificazione fiscale	Forfaiting	Ottimizzazione costi di trasporto	Ricerca e valutazione partners commerciali	Promozione sui principali motori di ricerca
Diritto industriale	Tassazione dei redditi all'estero	Merger & Acquisition	Assicurazione delle merci	Organizzazione fiere e missioni commerciali	Strumenti di Comunicazione on line
Prevenzione e soluzione delle controversie	Aspetti fiscali dell'E-commerce	Crediti documentari	Individuazione e ottimizzazione TARIC	Match-making	Bollettini Commerciali
Informazione e documentazione		Agevolazioni nazionali ed internazionali	Assistenza alle pratiche doganali	Ingegneria dell'export - export check up	E-procurement
		Assistenza progettuale per la presentazione di pratiche di finanziamento	INCOTERMS 2000	Ufficio estero in outsourcing	

Accanto ad una erogazione dei servizi in forma tradizionale, **Commercioestero Consulting S.r.l.**, è in grado di **fornire assistenza e consulenza on line** anche attraverso il proprio sito internet www.commercioestero.net, il primo portale italiano privato dedicato allo sviluppo delle relazioni commerciali internazionali delle PMI, al cui interno, tra l'altro, trovano collocazione un efficace bollettino commerciale internazionale e la versione in formato elettronico del notiziario **AE - Attività con l'estero**, interessante opportunità di supporto e documentazione per tutti gli operatori del settore. La Società annovera tra i propri soci anche l'**associazione Commercioestero Network**, nata dalla pluriennale esperienza dei suoi fondatori, si propone come stimolo e strumento di studio delle problematiche inerenti l'internazionalizzazione dell'impresa, promuovendo il permanente aggiornamento professionale, la puntuale e approfondita ricerca sulle tematiche più innovative e la formazione continua. Si propone, altresì, l'obiettivo di favorire il miglioramento della qualità delle prestazioni professionali erogate dagli associati ai propri clienti. Nelle aree di competenza l'Associazione promuove la **formazione professionale** attraverso seminari tematici, conferenze e convegni informativi, pubblicazioni, attività corsuali.

Ai sensi dell'art. 10 della legge n. 675/1996 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
www.commercioestero.net



FORLÌ - CESENA - BOLOGNA - ANCONA - BARI - BERGAMO
FOGGIA - LECCE - NAPOLI - PADOVA - TARANTO - TERAMO
PALERMO - AMMAN - ATENE - DÜSSELDORF