

Il contratto deve esistere nei rapporti commerciali internazionali

scritto da Agnese Ceschi | 30 Settembre 2019



Prevenire è molto meglio che curare. Questa è la filosofia alla base dell'intervento di Marco Giuri, avvocato esperto di contrattualistica internazionale e titolare di Studio Giuri, durante il Wine Manager Day 2019.

“Il contratto deve esistere, perché se noi non lo facciamo il rischio è di cadere soggetti alla legislazione del luogo del distributore che spesso non è così vantaggiosa per le aziende italiane.

La cosa più importante è che il contratto sia equo e tenda a migliorare il business” ha esordito l'avvocato Giuri durante il suo interessante intervento a FICO – Eataly World a

Bologna.

Quotidianamente le aziende vinicole si trovano a dover scegliere che tipo di rapporto commerciale avere con i partner internazionali, con i quali però a differenza di quelli nazionali intervengono possibili complicazioni legali date dalla presenza di due ordinamenti giuridici, quello dell'azienda stessa e quello del partner, che a volte possono risultare divergenti.

Dunque, in caso di controversia, quale ordinamento va applicato?

Secondo l'intervento dell'avvocato Giuri spesso si presenta il caso di applicazione della legislazione del luogo del partner commerciale e spesso questa può risultare molto svantaggiosa per l'azienda italiana.

Come fare quindi?

"Stipulando sempre un contratto che disciplini la relazione commerciale; che sia più o meno lungo, purché esista. Dobbiamo sgombrare la testa dall'equivoco che se non abbiamo fatto un contratto siamo più liberi. Non è così! Non avere un contratto rende più deboli" spiega Giuri.

Cosa è necessario fare?

"Regolamentare il rapporto in maniera precisa e puntuale, in modo tale da: evitare lacune nella disciplina del rapporto; evitare o comunque ridurre al minimo la possibilità di insorgenza di controversie legate all'interpretazione del testo contrattuale; evitare sorprese, soprattutto in fase di risoluzione del rapporto" aggiunge Giuri.

Parlando di contenuti andiamo a capire bene quali sono quindi, le clausole suggerite da inserire nel contratto di concessione di vendita (o distribuzione) internazionale?

- 1) Oggetto del contratto: indicazione esatta dei prodotti contrattuali e delle eventuali esclusioni.
- 2) Territorio contrattuale.
- 3) Esclusiva: è prevista o no? Previsione di eventuali esclusioni, dunque citando i clienti serviti direttamente.

- 4) Obblighi delle parti: è necessario dettagliare gli obblighi di entrambe le parti in maniera analitica
- 5) Autorizzazione o meno alla sub-distribuzione.
- 6) Durata e meccanismi di rinnovo tacito.
- 7) Regolamentazione delle attività promozionali: la società di distribuzione partecipa alle spese promozionali?
- 8) Target di acquisto e di rivendita: è importante fissare obiettivi minimi in termini di ordini e in termini di esaurimento della merce.
- 9) Marchi: regolamentazione puntualmente dell'uso dei marchi di proprietà del produttore/ fornitore, con grande attenzione ad alcuni Paesi come la Cina.
- 10) Cause di risoluzione: elenco degli inadempimenti che comportano la risoluzione ed eventuali penali.
- 11) Indennità di fine rapporto: è consigliato escluderle, soprattutto se il contratto non è soggetto alla legge italiana.
- 12) Conseguenze in caso di risoluzione: gestione dello stock, uso marchi...
- 13) Legge applicabile e foro competente.

In estrema sintesi: il contratto è un elemento importante, se non fondamentale nelle relazioni commerciali internazionali, perché consente di sviluppare il business. "Dobbiamo preoccuparci del vino, che è un prodotto particolare, di un marchio, che è quello dell'azienda e dell'immagine del made in Italy. Il contratto è occasione per sviluppare il business, purché non venga vissuto come un limite" conclude Giuri.

<http://www.studiogiuri.it>