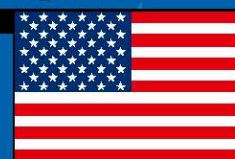


Guida Informativa Legale



Stati Uniti d'America



Linares

Associates PLLC

Attorney and Counsellor at Law

Lombardy
Foreign Trade
Center



Centro Estero
Camere Commercio
Lombarde

EDIZIONE
2005



CAMERA DI COMMERCIO IN MANTOVA

Camera di Commercio Industria
Artigianato e Agricoltura di Mantova

INDICE

Il Sistema Giuridico negli USA

Introduzione

- 1) Il Potere Legislativo Federale
- 2) Il Potere Esecutivo Federale
- 3) Il Potere Giudiziario Federale
- 4) Le fonti del Diritto
- 5) La struttura dei Tribunali Federali
- 6) La Giurisdizione Statale
- 7) Il Sistema Processuale
- 8) Il Recupero dei Crediti

Normativa sull'esercizio di attività commerciali e la distribuzione di prodotti negli USA

Introduzione

- 1) **L'Agenzia Commerciale**
 - 1.1) Accordi Economici Collettivi
 - 1.2) Leggi sulle Pratiche Ingannevoli e/o Sleali
 - 1.3) L'Indennità di Fine Rapporto
 - 1.4) La Legge applicabile e Foro Competente

- 2) **La Distribuzione Commerciale**

- 2.1) Gli Obblighi del Distributore
- 2.2) Il Prezzo dei Prodotti
- 2.3) L'Esclusiva
- 2.4) La garanzia sui prodotti venduti
- 2.5) La Risoluzione del Rapporto
- 2.6) L'obbligo di non concorrenza

- 3) **Le Società di Vendita o Succursali**

Introduzione

- 3.1) La Tassazione
- 3.2) *La Corporation*
- 3.3) L'Atto Costitutivo
- 3.4) Lo Statuto
- 3.5) La Tassazione
- 3.6) *La Limited Liability Company*
- 3.7) Lo Statuto
- 3.8) La Tassazione
- 3.9) *Le Partnerships*
- 3.10) General Partnership
- 3.11) Limited Partnership
- 3.12) *Le Branches & Representative Offices*

4) La Joint-Venture

Tabella sulle Aliquote Societarie Fiscali Statali

Tabella sulle Tasse di Costituzione di una LLC

La Procedura Fallimentare negli USA

Introduzione

- 1) Le modalita' procedurali
- 2) Le tipologie fallimentari
- 3) Le modalita' di liquidazione
- 4) Considerazioni utili

Il Sistema Doganale negli USA e le relative Procedure di Importazione

Introduzione

- 1) Le Autorita' Doganali Statunitensi
- 2) I soggetti autorizzati ad importare merci negli USA
- 3) I documenti necessari all'importazione
- 3.1) La Fattura Commerciale
- 4) La definizione del Paese di Origine del prodotto
- 5) Le Restrizioni Speciali
- 6) L'imballaggio della merce
- 7) L'etichettatura
- 8) I Certificati F.D.A. necessari per l'importazione di prodotti alimentari
- 9) La Certificazione di Sicurezza
- 10) La Classificazione dei Prodotti e le Quote di Importazione
- 11) La determinazione del Dazio Doganale
- 12) L'Importazione Temporanea di prodotti per le Fiere
- 13) Le Foreign Trade Zones e l'Esenzione dai Dazi Doganali

Le Foreign Trade Zones Stati di New York, New Jersey e Connecticut

Le Licenze per la Vendita di Bevande Alcoliche e Superalcoliche

- 1) Le Categorie
- 2) La Durata
- 3) La Domanda

La Disciplina sulla responsabilita' da prodotto difettoso negli USA

- 1) Definizioni
- 1.1) Negligence
- 1.2) Strict Liability
- 1.3) Breach of Warranty
- 2) Le Avvertenze sul prodotto
- 3) La Progettazione
- 4) La Fabbricazione
- 5) La Commercializzazione
- 6) La Copertura Assicurativa
- 7) Considerazioni utili

La Normativa per l'importazione di prodotti alimentari negli USA

- 1) Norme Procedurali
- 2) La Registrazione
- 3) La Nomina dell'Agente
- 4) La Notifica Anticipata

Il Deposito di un Marchio negli USA

Introduzione

- 1) Le fonti normative che disciplinano i Marchi
- 2) I requisiti di validità del Marchio
- 3) Il deposito di un Marchio americano
- 4) Le modalità di Registrazione del Marchio
- 5) L'acquisto del Marchio

IL SISTEMA GIURIDICO NEGLI STATI UNITI D'AMERICA

Introduzione

Gli Stati Uniti sono una Repubblica federale di tipo presidenziale.

Nell'esperienza statunitense, Federazione e Stati mantengono diverse sfere di competenze, i cui confini, tuttavia, non sono mai stati fissati in maniera rigida ed assoluta.

La miglior sintesi della divisione dei poteri fra Stati e Federazione e' probabilmente contenuta nel decimo emendamento alla Costituzione, in base al quale i poteri che non sono espressamente attribuiti al Governo federale e che non sono dalla stessa Costituzione sottratti alla competenza dei singoli Stati, sono riservati a questi ultimi.

In particolare, tra i poteri sottratti alla competenza degli Stati e attribuiti espressamente al Congresso, cosi' come previsto all'articolo 1, sezione 8 della Costituzione, vale la pena menzionare, tra gli altri, quello di imporre e percepire le tasse, di regolare il commercio internazionale e tra i vari Stati della Confederazione, di legiferare in materia fallimentare, di gestire il sistema postale, di costituire tribunali di grado inferiore rispetto alla Corte Suprema e di legiferare in materia di proprieta' intellettuale.

I singoli Stati, tuttavia, con il consenso espresso del Governo e nei limiti posti da quest'ultimo, godono di una autonoma potesta' legislativa. In linea di principio, puo' dirsi, per concludere, che nel sistema federale statunitense gran parte del diritto privato e' di competenza statale.

La Costituzione degli Stati Uniti adottata nel 1789 ed emendata solo raramente da allora, e' la legge suprema del Paese.

Essa prevede tre rami separati del governo:

- Il potere legislativo (Articolo 1)
- Il potere esecutivo (Articolo 2)
- Il potere giudiziario (Articolo 3)

I tre rami del governo federale operano nell'ambito di un sistema costituzionale noto con il nome di "checks and balances", sulla base del quale ciascuno di essi e' formalmente separato dagli altri due e ha l'autorita', sancita dalla costituzione, di controllare le azioni degli altri.

Con una certa approssimazione, si puo' affermare che l'organizzazione dei singoli Stati riproduce quella federale appena descritta:

- il potere legislativo statale e' esercitato da un'assemblea bicamerale;
- il potere esecutivo e' concentrato nelle mani del Governatore;
- il potere giudiziario e' esercitato dalle corti supreme, o corti di ultima istanza.

1) Il Potere Legislativo Federale

Il Congresso, organo legislativo nazionale degli Stati Uniti, e' composto da due camere:

- il Senato (*Senate*);
- la Camera dei Rappresentanti (*House of Representatives*).

Ogni Stato ha due senatori eletti per sei anni. Ogni due anni si svolgono le elezioni per rinnovare i due terzi del Senato.

I rappresentanti vengono eletti da distretti locali all'interno degli Stati. Ad ogni Stato e' assegnato un numero di rappresentanti proporzionato alla popolazione.

Le elezioni per il rinnovo di tutta la Camera si svolgono ogni due anni.

Per diventare legge, un disegno di legge deve essere approvato da entrambe le Camere e dal Presidente. Se il Presidente non firma o oppone il proprio veto, il disegno di legge puo' ugualmente essere promulgato con il voto favorevole dei due terzi di ciascuna Camera.

Ogni Camera istituisce commissioni formate dai suoi membri e organizzate per l'esame di tematiche specifiche. Compito delle commissioni e' di redigere disegni di legge, esercitare un controllo generale sugli enti e i programmi governativi, applicare leggi per lo stanziamento di fondi per le attivita' di governo e vigilare sulla gestione dei programmi federali.

2) Il Potere Esecutivo Federale

Il Presidente degli Stati Uniti e' eletto ogni quattro anni e la Costituzione stabilisce che non possa ricoprire l'incarico per piu' di due mandati. Dopo l'elezione il Presidente nomina un gabinetto, ciascun membro del quale deve essere confermato a maggioranza dal Senato. Ogni membro del governo e' a capo di un ministero. Del gabinetto fanno parte, ad esempio, il Segretario di Stato (Ministro degli Esteri), il Segretario alla Difesa, il Segretario del Tesoro, e il Ministro della Giustizia (*Attorney General*).

Il Presidente, il gabinetto e gli altri componenti dell'amministrazione presidenziale hanno il compito di dirigere il ramo esecutivo del governo e di promulgare e applicare le leggi.

Il Ministro di Giustizia ha l'incarico di sovrintendere a tutti i processi penali, rappresentare gli interessi legali dello Stato nelle cause civili, e amministrare il *Bureau of Prisons* (Amministrazione carceraria), il *Marshal Service* e vari altri uffici di ordine pubblico.

A livello locale a capo di ciascuno dei distretti giudiziari federali si trova il Procuratore degli Stati Uniti. Nominato dal Presidente degli Stati Uniti, questi risponde al Ministro della Giustizia.

Il Ministro della Giustizia non ha alcun ruolo nell'amministrazione e nella gestione economica dei tribunali federali. Il ramo giudiziario comunica separatamente e direttamente con il Congresso su questioni legislative e di stanziamento di fondi.

3) Il Potere Giudiziario Federale

Il potere giudiziario federale e' un ramo completamente separato ed autonomo.

Il potere giudiziario ha il compito di interpretare e stabilire la costituzionalita' delle leggi federali e di risolvere le controversie riguardanti tali norme.

La Costituzione garantisce l'indipendenza del potere giudiziario stabilendo che:

- i giudici federali, nominati secondo l'art. III della Costituzione, possono restare in carica a vita e possono essere destituiti solo in seguito a "*impeachment*" e solo qualora il Congresso abbia accertato atti di tradimento, corruzione, o altri gravi reati a loro carico;

- la retribuzione dei giudici federali nominati secondo l'art. III della Costituzione non puo' essere ridotta durante la loro permanenza in carica: dunque, ne' il Presidente,

ne' il Congresso hanno alcuna facolta' di ridurre lo stipendio della maggior parte dei giudici federali.

Queste due salvaguardie consentono ad un organo giudiziario indipendente di deliberare senza vincoli imposti da influenze politiche o passioni popolari.

L'art. III della Costituzione stabilisce, altresì, che il potere giudiziario degli Stati Uniti è affidato ad una Corte Suprema ed a tanti tribunali di ordine inferiore quanti il Congresso stabilirà all'occorrenza.

4) Le Fonti del Diritto

Alla luce della particolare complessità del sistema giuridico statunitense, può essere utile offrire una sintesi semplificata della gerarchia delle fonti del diritto negli Stati Uniti:

- la Costituzione degli Stati Uniti rappresenta il diritto supremo del Paese, al quale tutte le altre fonti sono subordinate;
- i Trattati, sottoscritti dal Presidente degli Stati Uniti e approvati dai due terzi del Senato, hanno la stessa autorità delle leggi federali e sono subordinati alla sola Costituzione;
- le leggi federali, emanate dal Congresso, sono subordinate solo alla Costituzione;
- le costituzioni statali, rappresentano la massima autorità normativa all'interno di ciascuno Stato nel quale sono state emanate, ma sono tuttavia, subordinate alle leggi federali;
- le leggi statali, emanate dai rispettivi organi legislativi locali, sono subordinate sia alla costituzione statale che alle leggi federali; rivestono, tuttavia, notevole importanza, all'interno degli Stati, in tutti quei settori del diritto che la Costituzione degli Stati Uniti non ha espressamente riservato al Congresso.

5) La Struttura dei Tribunali Federali (vedi suddivisione 5.1, 5.2 e 5.3)

Salvo alcune eccezioni di rilievo, la competenza dei tribunali federali si estende ad un'ampia varietà di casi. Gli stessi giudici federali si occupano di procedimenti civili e penali, di controversie che rientrano nel settore del diritto pubblico e privato, di cause riguardanti persone fisiche, giuridiche ed organismi governativi, di ricorsi in appello a seguito di provvedimenti di enti amministrativi e di questioni regolate dalla legge o dal diritto consuetudinario (*equity*).

Non esistono corti costituzionali separate, dal momento che ogni tribunale ha competenza in merito alla costituzionalità delle leggi federali e di altri atti dello Stato cui si faccia riferimento nel corso dei procedimenti istituiti davanti ad esso.

In linea di principio, i tribunali federali sono competenti a giudicare i casi che riguardano il governo degli Stati Uniti o i suoi rappresentanti, la Costituzione degli Stati Uniti o le leggi federali, oppure controversie tra Stati o tra gli Stati Uniti e i governi stranieri.

5.1) Tribunali di Prima Istanza

I tribunali distrettuali sono i principali tribunali di prima istanza nel sistema giudiziario federale. Essi hanno competenza per quasi tutti i tipi di procedimenti federali.

Ogni distretto giudiziario federale comprende un tribunale fallimentare che opera all'interno di una sua sezione.

Esistono, inoltre, due tipi speciali di tribunali di prima istanza che hanno competenza su tutto il territorio nazionale per alcune materie specifiche.

Il Tribunale del Commercio Internazionale si occupa appunto dei casi che riguardano il commercio internazionale e la normativa doganale.

Il Tribunale degli Stati Uniti per i Ricorsi Federali e' competente, invece, per le controversie riguardanti gli appalti del governo federale, l'appropriazione di beni privati da parte dello stesso governo e per una serie di altri ricorsi di natura economica nei confronti del governo.

I procedimenti davanti ai tribunali di prima istanza sono condotti da un solo giudice, singolarmente o con l'appoggio di una giuria, composta da cittadini e incaricata di accertare i fatti del caso.

La Costituzione prevede il diritto alla giuria in molte tipologie di casi, tra i quali:

- tutti i processi penali per reati gravi;
- i procedimenti per i quali il Congresso ha espressamente previsto il ricorso alla giuria.

5.2) Le Corti di Appello

I distretti giudiziari sono organizzati in circuiti regionali, in ciascuno dei quali e' presente una Corte d'Appello. Ognuna di esse giudica i ricorsi provenienti dai tribunali distrettuali appartenenti al proprio circuito e da alcuni enti amministrativi federali.

Inoltre, la Corte d'Appello federale ha competenza su tutto il territorio nazionale in merito ad alcuni casi specifici, tra i quali quelli relativi alle leggi sui brevetti e quelli sui quali si sono pronunciati i Tribunali per il Commercio Internazionale e il Tribunale per i Ricorsi Federali.

Il diritto all'appello si applica a tutti i procedimenti sui quali si e' pronunciato un tribunale distrettuale con una decisione definitiva.

Le Corti d'Appello sono di regola composte da tre giudici.

5.3) La Corte Suprema

La Corte Suprema e' il tribunale di ultima istanza del sistema giudiziario federale.

E' composta da un Presidente e da otto giudici associati. La Corte siede sempre "*en banc*", cioe' con la presenza di tutti i giudici. I nove giudici conducono le udienze ed emettono le sentenze congiuntamente.

La competenza della Corte Suprema e' quasi interamente discrezionale e l'esame di ogni caso richiede l'accordo di almeno quattro giudici. In un ridotto numero di casi particolari, ad esempio controversie tra Stati per questioni di confini, la Corte Suprema funge da tribunale di prima istanza oppure svolge un riesame in appello obbligatorio.

In generale, la Corte accetta di giudicare solo i casi in cui le corti d'appello hanno dato pareri discordanti o quelli che presentano importanti questioni costituzionali o relative alla interpretazione delle leggi federali e per le quali si rendano necessari chiarimenti.

6) La Giurisdizione Statale

Pur trovandosi in tutti gli Stati, i tribunali federali non sono gli unici fori a disposizione di chi intende promuovere un'azione legale.

Al contrario, la stragrande maggioranza delle controversie portate davanti ai giudici statunitensi si svolgono nei tribunali statali, sistemi a parte istituiti in ciascuno dei 50 Stati.

La maggior parte dei sistemi giudiziari statali sono strutturati in tribunali di prima istanza con competenza generale, Corti d'Appello intermedie e una Corte Suprema dello Stato. Essi possono, altresì, prevedere tribunali di ordine inferiore per questioni

specifiche, tribunali di contea, tribunali comunali, tribunali per questioni di piccola entità o giudici di pace chiamati a risolvere controversie minori.

L'organizzazione delle corti statali varia, tuttavia, da Stato a Stato, così come la stessa denominazione delle corti. Nello Stato di New York, ad esempio, la corte di ultima istanza non si chiama Corte Suprema, come avviene nella stragrande maggioranza degli altri Stati, ma è denominata *Court of Appeals*.

La competenza attribuita ai tribunali statali è decisamente superiore a quella prevista in favore dei tribunali federali. Ad esempio, è davanti ai tribunali statali che si svolgono le cause di divorzio e quelle per l'affidamento dei minori, le questioni relative a successioni ed eredità, le cause immobiliari e quelle che coinvolgono minori, oltre alla maggior parte delle cause penali, le controversie contrattuali, le violazioni del codice stradale e le cause per lesioni personali.

È importante sottolineare che i tribunali federali e statali sono tenuti a riconoscere "piena fiducia e credito" alle rispettive sentenze. La "*Supremacy Clause*" della Costituzione stabilisce, tuttavia, che in caso di conflitto, le leggi federali prevalgano su quelle statali.

7) Il Sistema Processuale

La caratteristica principale del sistema giudiziario statunitense è, senza dubbio, costituita dal principio dell'iniziativa delle parti, noto come "*adversary principle*".

Altra caratteristica rilevante è la presenza della giuria, che ha comportato una separazione assai netta tra questione di fatto e questione di diritto: la prima di competenza della giuria, mentre la seconda di competenza esclusiva del giudice.

Di qui lo svilupparsi del sistema delle impugnazioni, che si svolgono in sede di *appellate jurisdiction* e riguardano le sole questioni di diritto. Le questioni di fatto sono, invece, lasciate alla decisione delle corti di primo grado.

La Costituzione degli Stati Uniti garantisce la presenza della giuria sia nel processo civile che in quello penale.

Un altro aspetto interessante del sistema processuale americano è il *ruling power* attribuito alle corti; si tratta, in sostanza, del potere riconosciuto a ciascuna corte di autodisciplinare la propria procedura. Questo consente un più rapido ed efficiente emendamento delle regole procedurali, qualora se ne presentasse la necessità.

Sempre in tema di norme procedurali, la Corte Suprema ha promulgato nel 1983 le *Federal Rules of Civil Procedure* che rappresentano il modello processuale seguito dalla pressoché totalità delle corti statali. Esse possono essere considerate, a tutti gli effetti, il vero codice di procedura civile americano.

Accanto alle codificazioni redatte direttamente dalle corti, un importante ruolo di fonte del diritto processuale spetta, infine, a diversi *statutes* che direttamente o indirettamente coinvolgono aspetti di procedura.

- La Struttura del Processo:

Lo svolgimento del processo civile statunitense prevede, in linea generale, le seguenti fasi:

- Notifica dell'atto di citazione (*Service of process*);
- Scambio di note difensive (*Pleadings*);
- Fase predibattimentale (*Pre-trial*);
- Dibattimento (*Trial*);
- Sentenza (*Judgment*).

In linea di principio, il fulcro del sistema processuale risiede nella fase dibattimentale, dominata dall'iniziativa probatoria delle parti (*adversary system*) e concentrato in un'unica udienza davanti ad un giudice che ha la sola funzione di garantire la correttezza del contraddittorio e il rispetto delle norme di procedura, ma privo di poteri istruttori.

Da un punto di vista prettamente pratico, tuttavia, solo una minima parte delle cause portate davanti ad un tribunale si protraggono sino al dibattimento: la maggior parte viene risolta nella fase predibattimentale, in via transattiva.

E' proprio in questa fase che gli avvocati di parte si preparano e preparano i testimoni al dibattimento, entrando in possesso, attraverso una serie di attivita' istruttorie, delle informazioni e dei documenti probatori intorno ai quali si svolgera' il *trial*. Oltre a questa funzione preparatoria, la fase *pre-trial* svolge l'ulteriore funzione di offrire importanti sbocchi per la soluzione extradibattimentale della controversia.

La fase predibattimentale si svolge sotto la direzione del giudice, che e' di regola diverso da quello che interverra' in fase di dibattimento. Il suo ruolo e' principalmente quello di garantire che le parti rispettino le norme. A questo scopo, i giudici sono dotati di poteri sanzionatori particolarmente efficaci che possono prevedere anche la comminazione di multe e addirittura l'incarcerazione per chi tiene un comportamento oltraggioso alla corte.

Aspetto decisamente interessante di questa fase del processo statunitense e' la possibilita' per gli avvocati di intrattenere intensi rapporti con i testimoni in assoluta assenza del giudice.

Gli avvocati sono i veri protagonisti del Processo.

E' questa la ragione principale della estrema onerosita' delle cause negli Stati Uniti: il coinvolgimento di piu' avvocati nella delicata fase *pre-trial* e la conseguente necessita' per costoro di svolgere una serie di attivita' finalizzate alla raccolta del maggior numero di testimonianze possibili, fa si' che i costi aumentino vertiginosamente.

Il dibattimento e' informato al principio della oralita': ciascuna parte, tramite il proprio avvocato, introduce alla corte la propria tesi processuale formulando un discorso introduttivo. Segue, quindi, la fase dell'assunzione delle prove, le cui regole sono stabilite in maniera molto precisa e dettagliata dalla *law of evidence*, che disciplina sia il processo penale che quello civile.

Il potere di ammettere o escludere una prova e' di esclusiva competenza del giudice. La fase piu' delicata ed importante dell'intero dibattimento e' l'escussione dei testimoni. Ciascuna parte fornisce al giudice un elenco dei testimoni che intende chiamare a deporre. Al termine dell'interrogatorio, la controparte ha diritto a controinterrogare il testimone. Lo scopo e', evidentemente, quello di dimostrarne la inattendibilita'. Esaurito il controinterrogatorio, la parte che aveva introdotto il testimone ha la facolta' di procedere ad un nuovo ed ultimo interrogatorio volto a ristabilire la credibilita' del proprio teste.

Terminata la fase dell'assunzione probatoria, le parti pronunciano le rispettive perorazioni finali in attesa di ricevere il verdetto della giuria.

8) Il Recupero dei Crediti

L'azienda italiana che intende investire ed esportare negli Stati Uniti puo' trovarsi nella spiacevole condizione di dover recuperare un credito nei confronti di un proprio cliente, del proprio distributore americano o del proprio agente commerciale negli

USA. In questi casi, le possibilità di successo sono strettamente legate al rispetto di alcune importanti regole, che provvediamo ad esporre brevemente qui di seguito.

Per limitare al massimo i rischi connessi ad un possibile contenzioso commerciale negli Stati Uniti, è estremamente importante verificare preventivamente l'affidabilità e la solvibilità del partner statunitense, prima di procedere alla conclusione di un qualunque accordo commerciale.

La redazione di un contratto scritto, poi, che disciplini in maniera dettagliata ogni aspetto del rapporto, rappresenta, probabilmente, la forma più sicura di garanzia a disposizione dell'azienda italiana intenzionata ad avviare una relazione commerciale con un partner statunitense. Negli Stati Uniti, infatti, in caso di contratto lacunoso, la legge, se le parti non dispongono diversamente, non interviene in loro aiuto ma lascia che la soluzione, se possibile, sia raggiunta in tribunale, con evidente perdita di tempo e di denaro.

Particolare attenzione va, altresì, riposta nella scelta del mezzo di pagamento da utilizzare, valutando l'opportunità di ricorrere al credito documentario, alla *"stand by letter of credit"*, o meglio ancora, al pagamento in via anticipata o contro documenti. Molto frequente negli Stati Uniti è anche il ricorso alle garanzie fideiussorie e alle cosiddette *"promissory notes"*, sorta di pagherò cambiario.

Esiste, infine, una particolare forma di garanzia (*"security interest"*), che non ha riscontro nell'ordinamento italiano, ma che può risultare molto vantaggiosa qualora si rendesse necessario procedere al recupero forzoso del proprio credito, in quanto attribuisce al suo titolare una sorta di prelazione su tutti od alcuni dei beni mobili del debitore.

Qualora, nonostante gli accorgimenti di cui sopra, si rendesse necessario procedere al recupero del credito, il suggerimento è di rivolgersi ad un qualificato Studio Legale negli Stati Uniti in grado di gestire un contenzioso di questo tipo.

L'avvocato americano prenderà visione della documentazione relativa al rapporto contrattuale in oggetto, per poi, procedere all'invio di una lettera di sollecito di pagamento.

Il vantaggio di avvalersi di un avvocato americano in grado di operare sul territorio statunitense è notevole, soprattutto alla luce degli scarsi margini di successo di cui godono, invece, i solleciti provenienti da studi legali stranieri.

Nel caso in cui la lettera di sollecito non dovesse sortire gli effetti desiderati, occorrerà valutare con estrema attenzione, insieme al proprio legale, l'opportunità o meno di procedere nella causa.

La situazione finanziaria-patrimoniale del debitore svolgerà, come ovvio, un ruolo determinante nella scelta, considerati i costi a cui si può andare incontro, avviando una causa legale negli Stati Uniti.

Qualora la prospettiva di procedere si presenti, comunque, vantaggiosa per l'azienda italiana, per la presenza nel patrimonio del debitore di cespiti aggredibili, potrebbe risultare conveniente stabilire con quest'ultimo un piano stragiudiziale di rientro del debito.

In caso contrario, l'alternativa sarà l'avvio di una vera e propria azione in giudizio.

Nel caso si dovesse raggiungere un accordo stragiudiziale con il debitore, questo potrebbe assumere il contenuto più vario, prevedendo, ad esempio, una semplice dilazione del pagamento oppure una riduzione concordata del debito. Il vantaggio, non indifferente in questi casi, sarà, comunque, quello di aver evitato il ricorso al tribunale con i relativi costi.

Se il credito non è contestato e' possibile, infine, avvalersi di una procedura molto rapida, prevista dalla normativa vigente in tutti gli Stati, attraverso la quale il creditore

ottiene un titolo immediatamente esecutivo nei confronti del debitore, che gli consente di avviare l'azione esecutiva nei confronti di quest'ultimo, senza dover attendere i tempi necessariamente più lunghi di un giudizio ordinario. In caso contrario, sarà necessario affidarsi al procedimento ordinario, di cui abbiamo fatto cenno nei precedenti paragrafi.

NORMATIVA SULL'ESERCIZIO DI ATTIVITA' COMMERCIALI E LA DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI NEGLI USA.

Introduzione

La messa in opera di una rete distributiva all'estero costituisce un'esigenza per quasi tutte le imprese che operano a livello internazionale.

Volendo fornire un quadro generale della materia, possiamo distinguere quattro differenti alternative, tutte volte a consentire, in maniera piu' o meno diretta, la costituzione, da parte di operatori italiani, di insediamenti produttivi ed investimenti commerciali negli Stati Uniti:

- 1 L'Agenzia Commerciale
- 2 La Distribuzione Commerciale
- 3 Le Societa' di Vendita o Succursali
- 4 La Joint-Venture.

Ancor prima di descrivere le principali tipologie contrattuali si desidera sottolineare come sia importante redigere un contratto scritto che disciplini in maniera dettagliata tutti i principali aspetti del rapporto commerciale che si intende instaurare con il partner statunitense.

1) L'Agenzia Commerciale

Negli Stati Uniti, le leggi in materia di Agenzia Commerciale sono essenzialmente lasciate alla autonomia legislativa di cui godono i cinquanta Stati che compongono la Confederazione americana, con l'aggiunta di Porto Rico e del Distretto di Colombia.

In alcuni Stati americani la legge prevede espressamente che il contratto con l'Agente di commercio sia stipulato per iscritto (vedi New York), mentre in altri Stati quest'obbligo non è riconosciuto.

Attraverso tale contratto l'azienda italiana affida ad un agente la promozione delle vendite (in veste di intermediari) dei propri prodotti in un determinato territorio, di solito riservato in esclusiva.

Un Agente di Commercio non e', in genere, un dipendente, ma un imprenditore autonomo che dispone di un potere limitato. Secondo le leggi federali e statali americane, gli Agenti di Commercio possono essere retribuiti soltanto attraverso provvigioni, a forfait, oppure tramite una combinazione di queste due modalita'.

Tra i vari elementi che i diversi tribunali americani tengono in considerazione nel valutare se il rapporto in oggetto debba essere qualificato come subordinato piuttosto che autonomo, ricordiamo tra gli altri:

- l'obbligo o meno per l'Agente di rispettare un orario determinato;
- l'obbligo o meno per l'Agente di rispettare un luogo determinato e determinate modalita' di lavoro;
- l'esistenza o meno di un rapporto di continuita' tra l'impresa e l'Agente;
- il fatto che l'attivita' lavorativa venga svolta o meno all'interno dell'impresa;

- a chi spetti il pagamento delle spese di viaggio sostenute dall'Agente e delle altre connesse attività;
- l'obbligo o meno a carico dell'Agente di eseguire personalmente i compiti assegnati.

Secondo il diritto e la prassi vigenti negli Stati Uniti, un Rappresentante ha il diritto e la facoltà di obbligare legalmente un terzo (cioè il Preponente), attraverso le proprie azioni. Ha, inoltre, il potere di negoziare contratti di acquisto e di vendita per conto del Preponente, definire condizioni e concludere transazioni per conto e in nome del Preponente.

Qualora l'azienda italiana avesse, pertanto, interesse a limitare tali poteri, il consiglio è quello di specificarlo in maniera adeguata in sede contrattuale, provvedendo a definire in maniera chiara ed inequivocabile le facoltà specificamente attribuite all'Agente statunitense.

Va, altresì, sottolineato come coloro che intendano operare nell'ambito di alcuni settori specifici, quali quello assicurativo, quello petrolifero o quello alberghiero, così come coloro che offrano servizi di intermediazione immobiliare o che operino nel settore dei motoveicoli o delle bevande alcoliche (liquori, vino e birra), siano soggetti a leggi speciali che ne disciplinano i rapporti con eventuali Agenti di Commercio.

Non va dimenticato, inoltre, che le leggi americane in tema di Agenzia hanno come obiettivo principale quello di tutelare l'Agente di Commercio nei confronti di Preponenti che non paghino le provvigioni promesse, effettuino tali pagamenti in ritardo, o, comunque, non mantengano gli impegni assunti nel contratto.

La previsione legislativa di risarcimenti straordinari ("danni punitivi") a carico di Preponenti inadempienti risponde proprio a tale obiettivo.

1.1) Accordi Economici Collettivi:

A differenza di quanto avviene in Italia, dove gli Accordi Economici Collettivi disciplinano diversi aspetti del rapporto di Agenzia e Rappresentanza, negli Stati Uniti non è prevista alcuna forma di contrattazione collettiva con gli Agenti di Commercio.

Le parti sono, pertanto libere di stabilire, all'interno del loro contratto, i criteri per il calcolo delle provvigioni, i termini di preavviso e, come già accennato in precedenza, l'eventuale indennità per il caso di scioglimento del contratto.

Alcuni di questi aspetti possono, tuttavia, essere soggetti a specifiche disposizioni di legge previste dai singoli Stati.

In particolare, lo Stato di New York prevede espressamente che nel periodo di vigenza del contratto dovranno essere corrisposte all'Agente le provvigioni maturate, nonché ogni altra somma eventualmente esigibile in base alle condizioni contrattuali stipulate, entro cinque giorni lavorativi dal momento in cui tali provvigioni siano diventate esigibili (NY CSL Labor Sect. 191-b, 2002).

La sezione 191-c, precisa, inoltre, che *al momento della risoluzione del contratto, tutte le provvigioni maturate dovranno essere pagate all'Agente entro cinque giorni lavorativi dalla data della stessa risoluzione, oppure entro cinque giorni lavorativi dal momento in cui diventino esigibili, qualora si tratti di commissioni maturate ma non dovute all'atto della risoluzione del contratto.*

Le provvigioni maturate dall'Agente dovranno essergli corrisposte nello stesso luogo in cui sono state corrisposte tutte le precedenti, a meno che lo stesso Agente non richieda il pagamento tramite posta. In tal caso, le provvigioni saranno considerate pagate alla data indicata sul timbro postale.

Il Preponente che non ottemperi alle disposizioni contenute nel presente articolo, sarà tenuto a pagare all'Agente una somma pari al doppio di quanto dovuto, più le spese di giudizio, le spese legali e gli eventuali ulteriori esborsi.

1.2) Leggi sulle Pratiche Ingannevoli e/o Sleali ("Unfair or Deceptive Acts or Practices"):

Un'ultima considerazione, ma non per questo meno rilevante, riguarda le c.d. Leggi sulle Pratiche Ingannevoli o Sleali.

Diversi Stati, infatti, oltre alle disposizioni legislative applicabili all'Agente di Commercio, prevedono specifiche norme, volte a classificare ed a regolamentare quei comportamenti e quelle pratiche commerciali considerate ingannevoli o sleali, e come tali, vietate.

Tali disposizioni, previste con l'obiettivo di tutelare il pubblico dei consumatori e i clienti del Preponente, dovranno essere tenute in seria considerazione e ad esse ci si dovrà attenere ogni qualvolta una azienda italiana intenda vendere le proprie merci negli Stati Uniti o desideri avvalersi di Agenti di Commercio *in loco*.

In alcuni casi, le leggi sulle Pratiche Ingannevoli o Sleali stabiliscono specifiche misure protettive, quali contratti scritti con i clienti, requisiti speciali per determinati settori industriali, e altro ancora.

Sulla base delle considerazioni fin qui svolte e, soprattutto, in considerazione delle significative differenze normative esistenti tra Stati Uniti ed Unione Europea in materia di Agenzia Commerciale, può risultare molto vantaggioso per le aziende italiane sottoporre il proprio contratto alle leggi statunitensi piuttosto che a quelle italiane.

1.3) L'Indennità di Fine Rapporto:

Un altro aspetto importante, che differenzia il rapporto di Agenzia così come disciplinato negli Stati Uniti rispetto a quanto avviene in Italia, è il mancato riconoscimento del diritto dell'Agente all'indennità di fine rapporto.

Salvo rare eccezioni (come è il caso dello Stato del Minnesota), le leggi statali americane non prevedono, infatti, che al momento della risoluzione del rapporto, l'Agente abbia diritto a percepire alcuna liquidazione, neppure nel caso in cui lo stesso rapporto sia stato risolto in assenza di giusta causa.

Nulla vieta, ovviamente, che le parti possano prevedere una tale disposizione all'interno del loro contratto. La legge consente, infatti, alle parti di disciplinare il proprio rapporto nella più completa libertà, potendo inserire nel contratto qualunque disposizione ritengano opportuna.

1.4) La Legge Applicabile e Foro Competente:

A prescindere dalla normativa statale applicabile al rapporto, è tuttavia, estremamente importante per l'operatore italiano cautelarsi attraverso la redazione di un documento scritto.

Quasi tutte le controversie (estremamente dispendiose), che negli Stati Uniti coinvolgono Agenti di Commercio sono originate dalla mancanza di un contratto adeguatamente e opportunamente redatto per iscritto, in cui siano stati disciplinati in maniera dettagliata tutti i principali aspetti a tutela del Preponente.

A questo riguardo, è quanto mai auspicabile predisporre e sottoscrivere una clausola che stabilisca non solo la legge applicabile al contratto ma che preveda, altresì, il Foro Competente in caso di controversie, oppure l'arbitrato o altra modalità alternativa di risoluzione.

Quanto alla legge applicabile, le scelte possono essere diverse: potrà farsi ricorso alla legge dello Stato americano nel quale risiede l'Agente, oppure a quella dello Stato nel quale l'Agente svolge la sua attività lavorativa, alla legge italiana (qualora il Preponente sia di nazionalità italiana), o a quella dello Stato nel quale il Preponente abbia la propria consociata americana.

Da un punto di vista pratico, tuttavia, sarà difficile riuscire a raggiungere un accordo con l'Agente sull'applicazione della legge italiana al rapporto commerciale in oggetto. Per quanto riguarda la scelta del Foro Competente, molto più facile e, probabilmente, molto più opportuno anche per il Preponente italiano risulterà attribuire all'autorità giudiziaria statunitense la risoluzione delle eventuali controversie.

Infatti la capacità di queste ultime di fornire una rapida soluzione, facendo affidamento su leggi che non prevedono, in genere, alcuna indennità a favore dell'Agente in caso di risoluzione del rapporto, sono, infatti, uno dei motivi che suggeriscono una soluzione del genere.

Non va, altresì, sottovalutata la difficoltà di ottenere il riconoscimento negli Stati Uniti di una sentenza emessa da un tribunale italiano, mancando, al momento, nel quadro del Diritto Internazionale, una Convenzione tra i due Paesi in materia di riconoscimento di sentenze straniere.

Quanto alla opportunità di far ricorso all'arbitrato in sostituzione della vertenza giudiziaria, si tratta di una scelta che richiede una attenta valutazione da parte di entrambe le parti, consapevoli, da un lato che i costi saranno, comunque, superiori a quelli derivanti da un giudizio ordinario, ma dall'altro che l'eventuale sentenza arbitrale sarà automaticamente riconosciuta sia in Italia che negli Stati Uniti, secondo quanto previsto dalla Convenzione sul Riconoscimento e sulla Esecuzione delle Sentenze Arbitrali Straniere stipulata a New York il 10 giugno 1958 (vedi in apposito allegato sulle Convenzioni Internazionali).

Altrettanto importante è che il contratto disciplini in maniera esauriente i rispettivi obblighi previsti a carico di ciascuna Parte, nonché le conseguenze derivanti dall'eventuale loro inadempimento.

2) La Distribuzione Commerciale

Mentre il Contratto di Agenzia (di cui si è trattato sopra) forma oggetto, nella maggior parte degli Stati americani, di una specifica disciplina legislativa, la disciplina del Contratto di Distribuzione è, in linea di massima, lasciata alla libera determinazione delle Parti. Esistono, tuttavia, alcuni aspetti del rapporto di distribuzione che sono disciplinati dalle normative dei singoli Stati.

Occorre, pertanto, prestare particolare attenzione alle normative locali vigenti nello Stato in cui si intende eseguire il contratto.

Attraverso il Contratto di Distribuzione la Società italiana vende i propri prodotti ad un intermediario commerciale statunitense (distributore), il quale provvede poi alla loro successiva rivendita in un territorio determinato (normalmente concesso in via esclusiva) a proprio nome e per proprio conto.

Il ricorso alla distribuzione commerciale può risultare conveniente in quei casi in cui l'azienda italiana:

- non sia in grado da sola di penetrare il mercato statunitense;

-abbia la necessita' di avvalersi della collaborazione di persone specializzate in un determinato settore commerciale;

- senta l'esigenza di ridurre al minimo o di eliminare i costi di vendita dei propri prodotti, che verranno cosi' sostenuti dal solo distributore.

A differenza di quanto avviene nel rapporto di Agenzia, in cui l'Agente viene remunerato tramite provvigioni, nella distribuzione il compenso economico del distributore risulta dalla differenza tra il prezzo con il quale egli acquista i prodotti dal fornitore e quello al quale li rivende ai propri clienti. Negli Stati Uniti, cosi' come avviene in Italia, il Distributore e' considerato un imprenditore autonomo, dotato di una struttura indipendente rispetto a quella del fornitore.

Al fine, tuttavia, di evitare il rischio di incorrere in ipotesi di responsabilita' conseguenti, ad esempio, al mancato pagamento delle tasse da parte del distributore americano o alla violazione, da parte di quest'ultimo, delle norme anti-trust nella distribuzione dei prodotti, e' preferibile che l'azienda italiana provveda a sottolineare in maniera chiara, nel testo contrattuale, la sua assoluta indipendenza rispetto al distributore ed a specificare in maniera dettagliata i rispettivi obblighi assunti dalle Parti.

2.1) Gli Obblighi del Distributore:

In particolare, vale la pena ricordare l'obbligo a carico del distributore di:

- ottenere le licenze e i permessi eventualmente richiesti per la distribuzione dei prodotti contrattuali;
- mantenere una struttura appositamente dedicata alla vendita dei prodotti contrattuali;
- predisporre specifici programmi di marketing e promozione dei prodotti contrattuali;
- partecipare ad un prefissato numero di Fiere di settore;
- visitare costantemente i clienti;
- aggiornare regolarmente il fornitore sulla situazione del mercato, attraverso la predisposizione di rapporti periodici;
- garantire l'acquisto di quantitativi minimi di prodotti.

2.2) Il Prezzo dei Prodotti:

Occorre, altresì, sottolineare come sia estremamente opportuno per l'azienda italiana specificare nel contratto che il prezzo al quale i prodotti vengono venduti al distributore corrisponde al prezzo indicato nel listino preparato dal fornitore. L'applicazione a soggetti diversi di prezzi diversi per lo stesso prodotto costituisce, infatti, una violazione delle norme federali in tema di anti-trust (sezione 2-a del *Robinson Patmam Act*). Altrettanto importante, sempre in tema di anti-trust, e' evitare l'imposizione al distributore di specifici prezzi di rivendita dei prodotti. Il mancato rispetto di questo principio (previsto espressamente dallo *Sherman Act*) potrebbe determinare la nullita' della relativa clausola contrattuale.

2.3) L'Esclusiva:

In linea di massima, i contratti di distribuzione prevedono l'esclusiva territoriale a favore del distributore. Si tratta, tuttavia, di una scelta lasciata, ancora una volta, alla libera autonomia delle Parti, che possono anche optare per una soluzione diversa o subordinare l'esclusiva al raggiungimento di determinati obiettivi economici da parte del distributore.

Sempre in tema di esclusiva, lo *Uniform Commercial Code* (sorta di Codice commerciale riconosciuto ed applicato in tutti gli Stati ad eccezione delle Louisiana)

impone al fornitore e al distributore un generale dovere di impegno massimo (*best efforts*) nella fornitura e nella successiva rivendita dei prodotti.

2.4) La Garanzia sui Prodotti Venduti:

Ai sensi dello *Uniform Commercial Code*, ogni venditore e' tenuto, per legge, a garantire, oltre alla titolarita' della merce, i seguenti requisiti:

- la merce da lui posta in vendita possiede tutte le caratteristiche e le qualita' essenziali proprie di quel genere di prodotto (*implied warranty of merchantability*);
- la merce corrisponde all'eventuale scopo specifico per il quale e' stata acquistata (*implied fitness for a particular purpose*).

Dovranno, pertanto, essere indicati in maniera molto precisa nel contratto, i termini e le condizioni della garanzia concessa dal fornitore, avendo cura di sottolineare l'assoluto divieto per il distributore di offrire ai propri clienti garanzie diverse o ulteriori rispetto a quelle previste nel contratto.

Va, altresì, evidenziata la possibilita' per le Parti, e per il fornitore in particolare, di limitare o addirittura in alcuni casi di escludere l'operativita' delle garanzie di cui sopra. Al riguardo, la normativa statale prevede il rispetto di alcune regole redazionali.

2.5) La Risoluzione del Rapporto:

La durata del contratto di distribuzione e' lasciata alla libera determinazione delle parti, che possono, pertanto, optare per un accordo a tempo indeterminato o prevedere, invece, un durata limitata nel tempo con possibilita', tuttavia, di rinnovo tacito.

In caso di contratti a tempo indeterminato, le parti sono comunque libere di recedere, notificando alla controparte la propria volonta' di interrompere il rapporto e dando un congruo preavviso.

Dal momento che la legislazione di alcuni Stati non consente di terminare un rapporto di distribuzione senza una giusta causa, sara' opportuno provvedere ad indicare nel contratto in maniera dettagliata tutte le ipotesi che consentono alle parti di risolvere il contratto.

Occorre, infine, precisare che in alcuni casi, soprattutto qualora il contratto sia stato risolto dal fornitore entro breve tempo dalla sua stipulazione, i tribunali americani possono riconoscere al distributore il diritto ad un indennizzo che gli consenta di recuperare gli investimenti effettuati.

L'illegittima risoluzione anticipata di un contratto di distribuzione che preveda il diritto di esclusiva a favore del distributore consente, generalmente, a quest'ultimo di ottenere il risarcimento dei mancati guadagni.

2.6) L'Obbligo di Non Concorrenza:

Nei contratti di distribuzione si prevede spesso una clausola che disciplina il dovere, a carico del distributore, di non promuovere la vendita di prodotti simili a quelli contrattuali in una determinata zona e per un determinato periodo.

Tali clausole sono regolate in maniera diversa dai singoli Stati. Il divieto di concorrenza dovra', percio', essere circoscritto in maniera adeguata avendo riguardo al territorio di applicazione, alle attivita' oggetto del divieto e al periodo di tempo per il quale il divieto si intende applicabile. Tali clausole dovranno, inoltre, essere verificate tenendo presente le normative vigenti nello Stato in cui il contratto trovera' esecuzione.

3) Le Societa' di Vendita o Succursali

Offriamo al lettore alcune considerazioni di carattere introduttivo sulle diverse strutture societarie che possono essere utilizzate dalle aziende italiane interessate ad investire o ad operare commercialmente negli Stati Uniti e sui relativi regimi fiscali. Considerata la continua evoluzione del sistema giuridico statunitense, e di quello societario-fiscale in particolare, le informazioni che seguono non possono in nessun modo sostituirsi ad un accurato controllo sulla loro attualità e validità, che deve essere effettuato da un professionista specializzato.

- Introduzione

Negli Stati Uniti il diritto societario è materia rimessa alla competenza dei singoli Stati dell'Unione: ogni Stato ha la sua legislazione, che stabilisce le regole essenziali per la vita della società (costituzione, oggetto, distribuzione degli utili, assemblee, amministrazione, pubblicità dei bilanci). Questo significa che gli affari interni di una società sono sempre disciplinati dalla legge dello Stato nel quale la società è stata costituita, anche qualora la società decida di operare al di fuori dei confini dello Stato di costituzione.

La legge consente, infatti, a qualunque società, sia essa costituita negli Stati Uniti o all'estero, la possibilità di svolgere le proprie attività commerciali in tutti gli Stati che compongono l'Unione, previa apposita autorizzazione rilasciata dalle competenti autorità locali.

A questo proposito, è richiesta la compilazione di una apposita domanda ("*Application for Authority*") da depositare presso gli uffici del *Secretary of State* dello Stato nel quale la società intende svolgere la propria attività.

A New York, il costo per l'ottenimento dell'autorizzazione ad operare nello Stato è di circa \$225 e la relativa domanda (scaricabile dal sito www.dos.state.ny.us), deve essere compilata e fatta pervenire al seguente indirizzo:

New York State Department of State
Division of Corporations
41 State Street
Albany, NY 2231-0001

(Per ulteriori informazioni è possibile chiamare il numero (518) 473-2492 o inviare un e-mail al seguente indirizzo: corporations@dos.state.ny.us).

3.1) La Tassazione

La scelta dello Stato nel quale costituire la sede legale della propria società può risultare, dunque, estremamente importante per l'azienda italiana che intenda operare nel mercato statunitense. Tale scelta determinerà, infatti, non solo la legge applicabile, ma anche il regime fiscale al quale la società verrà sottoposta.

Negli Stati Uniti, il principio vigente prevede, in proposito, che una società sia soggetta a tassazione sia nello Stato di costituzione che in quello in cui produce reddito, qualora, ovviamente, quest'ultimo risulti diverso dal primo. Se, ad esempio, una società costituita nello Stato di New York, decida successivamente di ampliare il proprio business ed estendere così le proprie attività commerciali anche in California, sarà tenuta a pagare le tasse non solo a New York, ma anche in California, relativamente al reddito ivi prodotto.

Le aliquote sono ovviamente diverse da Stato a Stato.

Attualmente, nello Stato di New York l'aliquota fiscale sui redditi prodotti dalle società ("*corporate income tax*") è pari al 7.5%.

Per

un prospetto riassuntivo delle aliquote previste nei diversi Stati, si rinvia alla apposita tabella comparativa «Aliquote Fiscali Statali».

Ogni società sarà, inoltre, soggetta ad Imposizione Fiscale a livello Federale, indipendentemente dallo Stato in cui è costituita o produce reddito.

Le aliquote della Federal Tax sono progressive, in base a scaglione di reddito ed a tutt'oggi sono le seguenti:

Reddito imponibile (da / fino a)	Aliquota
\$ 0 - \$ 50,000	15%
\$50,000 - \$75,000	25%
\$75,000 - \$100,000	34%
\$100,000 - \$335,000	39%
\$335,000 - \$10,000,000	34%
\$10,000,000 - \$15,000,000	35%
\$15,000,000 - \$18,333,333	38%
\$18,333,333 e oltre	35%

(Ai suddetti valori, come anzidetto, andrà quindi aggiunta la tassa statale a seconda dello Stato nel quale la società verrà costituita).

Altrettanto importante per l'operatore italiano sarà stabilire quale, tra le varie tipologie societarie esistenti nel panorama statunitense, si addice maggiormente ai propri obiettivi commerciali.

Di seguito vengono illustrate alcune delle più rilevanti caratteristiche che contraddistinguono le varie tipologie societarie statunitensi, accompagnate da alcune considerazioni di carattere fiscale.

3.2) La Corporation (corrispondente alla S.p.A.):

La Corporation, regolata nello Stato di New York dal *New York Business Corporation Law*, è una società di capitali e come tale dotata di una personalità giuridica distinta da quella dei suoi Soci. Salvo rare eccezioni, questi ultimi non sono, pertanto, personalmente responsabili per i debiti contratti dalla Società. I creditori della società potranno, dunque, fare affidamento unicamente sul patrimonio della Società per ottenere il pagamento dei propri crediti e il rischio degli azionisti ("Shareholders") è limitato al solo capitale investito.

La partecipazione del Socio alla Società è rappresentata dal titolo azionario.

Le azioni vengono rilasciate dietro pagamento di denaro o il trasferimento di proprietà mobiliari, immobiliari o in conseguenza della prestazione di servizi (purché non da rendersi in futuro). Il certificato azionario è di regola nominativo, rappresenta un titolo di credito e può essere liberamente trasferito a terzi, senza previo consenso degli altri Soci, salvo che l'Atto Costitutivo o lo Statuto dispongano diversamente. Qualora siano stabilite restrizioni al libero trasferimento delle Azioni, queste devono apparire sul certificato azionario.

La procedura di costituzione, regolata dalla normativa interna di ciascuno Stato, è piuttosto semplice, sia perché la totalità delle quote può essere di proprietà di un solo Socio, sia perché, almeno nello Stato di New York, non è prescritto un capitale sociale minimo.

Pertanto, anche una sola persona può costituire una Corporation, detenendone il 100% del capitale.

Sebbene non sia previsto l'obbligo di sottoscrivere e depositare un capitale minimo, la Società deve avere un capitale autorizzato (corrispondente al numero di azioni che la società è autorizzata ad emettere). Tale capitale autorizzato può consistere anche in azioni senza valore nominale; questo permette la massima flessibilità ed in molti casi è consigliabile.

La Società si intende costituita e come tale acquista personalità giuridica nel momento in cui viene depositato l'Atto Costitutivo (che a New York prende il nome di "*Certificate of Incorporation*") presso l'ufficio statale competente ("*Secretary of State*").

In molti Stati è previsto il pagamento di una Tassa di Registrazione da versarsi al momento del deposito dell'Atto Costitutivo (a New York pari a \$125) e di una tassa annuale di registrazione (*annual maintenance fee*) per consentire alla società di continuare ad operare nello Stato.

La normativa vigente nello Stato di New York prevede che l'ammontare di tale tassa dipenda dal numero di azioni di cui la società ha autorizzato l'emissione e dal valore nominale del capitale sociale (nel caso di azioni dotate di valore nominale, l'ammontare è pari allo .05% del valore nominale di tutte le azioni emesse dalla società; in caso contrario, l'aliquota risulta essere pari a 5 cents per ciascuna azione).

3.3) L'Atto Costitutivo deve necessariamente contenere una serie di elementi fondamentali:

- il nome della costituenda società;
- l'oggetto sociale;
- l'indicazione della Contea nella quale ha sede la società;
- il nome dell'agente abilitato a ricevere la notifica degli atti;
- la tipologia, il numero di azioni che la società è autorizzata ad emettere, il loro valore nominale oppure una dichiarazione che le azioni non hanno valore nominale;
- il numero e la tipologia delle azioni spettanti a ciascun azionista; i diritti attribuiti a ciascun azionista e le eventuali limitazioni al trasferimento delle azioni;
- la durata della società, che nel silenzio dell'Atto Costitutivo si considera a tempo indeterminato.

Per quanto riguarda il nome della Società, esso deve necessariamente contenere l'indicazione «Corporation», «Incorporation», «Limited» oppure una loro abbreviazione.

Onde evitare il rischio di vedere respinta la richiesta di registrazione per aver utilizzato un nome già in uso, si consiglia di verificarne preventivamente la disponibilità presso gli uffici del *Secretary of State* dello Stato nel quale si intende costituire la *Corporation*.

A New York il costo di tale ricerca è di \$5 per ciascun nome di cui si richiede la disponibilità. Pagando \$20 è, inoltre, possibile riservare un determinato nome per un periodo di 60 giorni.

Per quanto riguarda l'oggetto sociale, i limiti sono costituiti dalle attività che sono vietate dalla legge o per le quali è richiesta una specifica autorizzazione.

Il consiglio è quello di evitare di definire l'oggetto sociale in maniera troppo specifica e adottare, invece, una formula più elastica che possa ricomprendere in sé qualunque attività la società decida di intraprendere. L'obiettivo è, ovviamente,

quello di non dover procedere ad una modifica dell'Atto Costitutivo, ogni qualvolta la Società decida di diversificare le proprie attività'.

3.4) Lo Statuto

Oltre all'Atto Costitutivo, ciascuna Corporation deve dotarsi di un proprio Statuto ("Bylaws"), attraverso il quale disciplinare la vita della società'. In particolare, lo Statuto può contenere qualsiasi disposizione, non incompatibile con la legge o con l'Atto Costitutivo, relativa alla gestione della Società', alla conduzione dei suoi affari, ai diritti e alle facoltà dei suoi Soci, dei suoi Amministratori, dei suoi funzionari e dipendenti.

Lo Statuto provvederà, quindi, a disciplinare le procedure riguardanti l'Assemblea dei Soci ("Shareholders meeting") ed il Consiglio di Amministrazione ("Board of Directors").

Il Consiglio di Amministrazione viene nominato con il voto favorevole dei Soci che rappresentano la maggioranza del capitale sociale, anche se l'Atto Costitutivo può stabilire un quorum deliberativo più elevato (sezione 616 del NYBCL) mentre lo Statuto o l'Atto Costitutivo possono prevedere un quorum deliberativo inferiore, purché non al di sotto di 1/3.

Gli Amministratori rimangono in carica sino alla elezione del nuovo Consiglio di Amministrazione, che di regola avviene annualmente. Non devono necessariamente essere Soci della Società' e non sono tenuti a risiedere nello Stato di costituzione della Società' o negli Stati Uniti, salvo che l'Atto Costitutivo o lo Statuto non dispongano diversamente.

Non è previsto alcun obbligo di retribuzione per le attività svolte.

Nello Stato di New York, il Consiglio di Amministrazione può essere costituito anche da un solo amministratore, salvo che lo statuto non disponga diversamente.

Il Consiglio è competente ad assumere le decisioni più importanti per la vita della Società', tra cui, ad esempio, l'emissione delle Azioni, la determinazione del loro prezzo, l'autorizzazione all'apertura dei conti correnti bancari della Società' e ad adottare le altre decisioni richieste dalla legge.

Gli Amministratori ("Directors") non rappresentano la Società' direttamente e non esercitano funzioni esecutive o di gestione.

Tali funzioni sono esercitate dai funzionari della Società' ("Officers"), i quali possono ricoprire contemporaneamente la carica di Amministratore.

Il Consiglio di Amministrazione nomina gli *officers*, tra i quali un Presidente, un Tesoriere ed un Segretario. Lo Statuto può prevedere la nomina anche di uno o più Vice-Presidenti.

Gli *Officers* non devono necessariamente essere dipendenti della società', ma possono anche essere persone esterne che non ricevono alcun compenso per la carica ricoperta.

Sebbene, come già anticipato, non esistano regole che prescrivano l'obbligo per gli azionisti, gli amministratori o i funzionari di risiedere negli Stati Uniti né tanto meno di essere cittadini americani, tuttavia, la presenza fisica di funzionari chiave della Società' sul territorio statunitense può risultare necessaria o quantomeno consigliabile.

Parlando di *Corporations*, occorre, infine, operare una importante distinzione tra *Subchapter C Corporations* e *Subchapter S Corporations*.

Queste due tipologie societarie, pur presentando caratteristiche comuni, si differenziano soprattutto per il diverso Regime Fiscale al quale sono sottoposte.

Oltre a quello fiscale, di cui parleremo tra breve, esistono, tuttavia, anche altri aspetti di cui occorre fare un breve cenno.

In particolare, mentre le *C Corporations* possono avere un numero illimitato di Soci, il numero di Soci previsto per le *S Corporations* non può essere superiore ad alcune decine (nello Stato di New York una Società per poter essere qualificata come *Subchapter S Corporation* deve mantenere il numero dei propri Soci inferiore a 35).

Inoltre, mentre per le *C Corporations* non è prevista alcuna limitazione alla tipologia dei Soci, che possono, pertanto, essere rappresentati sia da persone fisiche che da persone giuridiche, residenti e non residenti negli Stati Uniti, i Soci delle *S Corporations* devono necessariamente essere cittadini statunitensi o comunque risiedere negli Stati Uniti.

Infine, mentre le *S Corporations* sono autorizzate ad emettere unicamente Azioni di tipo ordinario, con o senza diritto di voto, le *C Corporations* possono, invece, disporre l'emissione di diversi strumenti finanziari, tra cui, Azioni Ordinarie, Azioni Privilegiate, Obbligazioni e altro ancora.

3.5) La Tassazione

Venendo, invece, a considerazioni di natura prettamente fiscale, occorre sottolineare come la principale differenza tra le due tipologie societarie sia rappresentata dal fatto che mentre le *C Corporations* sono sottoposte al cosiddetto regime di *double taxation*, le *S Corporations* sono, invece, soggette al principio della trasparenza o "*pass through*".

In particolare, nelle *C Corporations* lo stesso reddito è tassato una prima volta quando viene prodotto dalla Società e successivamente, in capo agli Azionisti, quando vengono distribuiti gli utili in forma di dividendi.

Nelle *S Corporations*, invece, la tassazione avviene una volta sola in capo ai Soci i quali provvedono ad indicarli nella loro Dichiarazione dei Redditi.

Per poter godere del trattamento riconosciuto dalla legge alle *C Corporations* occorre presentare una specifica richiesta, compilando un apposito modulo, e ottenere la relativa approvazione dalle Autorità Fiscali Statunitensi, in particolare dall' *Internal Revenue Service*. In assenza di una specifica richiesta in tal senso, infatti, una *Corporation* viene trattata automaticamente come *S Corporation*.

Per ulteriori informazioni concernenti il Regime Fiscale previsto a carico delle Società costituite nello Stato di New York, è possibile rivolgersi direttamente al *New York State Department of Taxation and Finance* (<http://www.tax.state.ny.us>). È possibile inoltre contattare anche il **Business Tax Information Center** al seguente numero verde: 1-800-972-1233; per chi chiama dallo Stato di New York, il numero è 1-800-225-5829.

3.6) La Limited Liability Company (LLC – corrispondente alla S.r.l.):

La Limited Liability Company è una tipologia societaria di recente previsione negli Stati Uniti ed ha ottenuto un proprio riconoscimento legislativo nello Stato di New York solo nel 1994.

Oggi praticamente tutti gli Stati della Confederazione hanno adottato una propria normativa volta a disciplinare questa struttura societaria.

In particolare, nello Stato di New York, tale normativa è contenuta nella Sezione 34 delle *New York State Consolidated Laws*, intitolata "*Limited Liability Company Law*".

La caratteristica principale di questa forma societaria e' il suo carattere ibrido, che combina in se' aspetti propri delle *Corporations*, come la responsabilita' limitata dei Soci, con la flessibilita' ed i vantaggi fiscali propri delle *Partnerships*.

Salvo alcune ipotesi eccezionali (come ad esempio, quando gli affari personali dei soci non sono tenuti separati da quelli sociali), i Soci delle LLC's, definiti *Members*, sono responsabili per i debiti contratti dalla Societa' unicamente nella misura dei loro conferimenti.

A differenza di quanto avviene nelle *Corporations*, dove la partecipazione del Socio al capitale sociale e' rappresentata dalle Azioni, nelle *Limited Liability Companies*, invece, tale partecipazione e' rappresentata dalle Quote (*Interests*).

Inoltre, mentre le Azioni sono liberamente trasferibili, il trasferimento delle Quote richiede il preventivo consenso degli altri Soci.

I conferimenti dei Soci al Capitale Sociale possono assumere le forme piu' varie, tra cui denaro, trasferimento di proprieta' e prestazione di servizi (Sezione 501 della *New York Limited Liability Company Law*).

Salvo diversa prescrizione contenuta nello Statuto, le Quote possono essere cedute in tutto o in parte.

Il trasferimento delle quote comporta, tuttavia, solo il diritto, in capo all'acquirente, di partecipare all'eventuale distribuzione degli utili realizzati dalla Societa' o di contribuire alle eventuali perdite subite dalla stessa (Sezione 603.3 della *New York Limited Liability Company Law*).

Per poter beneficiare di tutti gli altri diritti attribuiti ai Soci (diritto di voto e partecipazione alla gestione della Societa'), sara' necessario il voto favorevole dei Soci che rappresentano la maggioranza del Capitale Sociale (Sezione 604 della *New York Limited Liability Company Law*).

In linea generale, la fase di Costituzione prevede il deposito dell'Atto Costitutivo (*Articles of Organization*) presso l'ufficio del *Secretary of State* dello Stato nel quale si intende costituire la Societa'.

Secondo quanto previsto alla Sezione 203.e della *New York Limited Liability Company Law*, l'Atto Costitutivo dovra' contenere le seguenti informazioni:

- il nome della costituenda societa';
- l'indicazione della Contea nella quale si intende costituire la Sede della Societa';
- l'eventuale indicazione della data stabilita per lo scioglimento della Societa', in aggiunta alle ipotesi di scioglimento previste dalla Sezione 701 della *New York Limited Liability Company Law*;
- il nome dell'Agente abilitato a ricevere la notifica degli atti;
- l'indicazione di eventuali membri tenuti a rispondere dei debiti e degli obblighi contratti dalla Societa';
- ogni altra disposizione, non proibita dalla legge, che i Soci ritengano utile inserire ai fini di una migliore gestione della Societa', come ad esempio, l'indicazione dell'Oggetto Sociale.

Il nome della Societa' dovra' necessariamente contenere la locuzione *Limited Liability Company* o una sua abbreviazione (*LLC*, *L.L.C.*, *Ltd Liability Company*).

Si rinvia alle osservazioni gia' svolte a proposito delle *Corporations* per quanto riguarda la necessita' di verificare in anticipo la disponibilita' del nome prescelto per la societa'.

I costi sono gli stessi previsti per le *Corporations*.

In molti Stati e' previsto il pagamento di una tassa di registrazione da versarsi al momento del deposito dell'Atto Costitutivo: a New York tale tassa si aggira sui \$200.

Per un prospetto riassuntivo delle Tasse di Costituzione previste nei diversi Stati, si rinvia ad analoga Tabella Comparativa di seguito.

3.7) Lo Statuto

La legislazione di molti Stati richiede che lo Statuto della Società, od un suo estratto, venga pubblicato, per un certo numero di settimane, su uno o più quotidiani locali nella Contea in cui si intende posizionare la Sede della Società.

La Sezione 206 della *New York Limited Liability Company Law* prevede, in proposito, che entro 120 giorni dall'effettivo deposito dell'Atto Costitutivo presso l'Ufficio del *Secretary of State*, copia dello stesso venga pubblicata su due diversi quotidiani locali per sei settimane consecutive.

La LLC può essere costituita da uno o più Soci e, come già sottolineato a proposito delle *Corporations*, non è prescritto un capitale sociale minimo.

Non sono previste limitazioni neppure per quanto riguarda il numero e la tipologia dei Soci, che possono, quindi, essere indifferentemente persone fisiche o giuridiche, residenti o non residenti negli Stati Uniti.

La vita della LLC è regolata dall'*Operating Agreement* (simile, nella sostanza, ad uno Statuto di Società italiana), che contiene le disposizioni per la disciplina dei rapporti interni tra i Soci e per la gestione della Società, tra cui le procedure di convocazione delle Assemblee, la tenuta dei libri sociali ed altro ancora.

A questo riguardo, la Sezione 417 della *New York Limited Liability Company Law* richiede la redazione per iscritto da parte dei Soci di un *Operating Agreement*, che deve essere da questi sottoscritto entro 90 giorni dal deposito dell'Atto Costitutivo.

Trattandosi di accordo privato tra le Parti, non sono previste formalità particolari per l'eventuale modifica del contenuto dello Statuto.

Per quanto riguarda la gestione degli affari della Società, sono previste due forme alternative di amministrazione qui di seguito descritte.

La prima, denominata *Member Management*, prevede la partecipazione di tutti i Soci alla Amministrazione della società, in maniera più o meno paritaria.

La seconda, invece, conosciuta come *Manager Management*, richiede la nomina di uno o più Amministratori (*Managers*) ai quali viene affidata la gestione della Società. Gli Amministratori possono essere indifferentemente Soci della LLC o, invece, soggetti esterni alla Società.

La scelta per una o l'altra forma di amministrazione deve essere operata al momento della costituzione della Società ed inserita nello Statuto.

Non è previsto, infine, alcun obbligo a carico dei Soci o degli Amministratori di convocare Assemblee Annuali o di redigere e conservare i relativi Verbali.

3.8) La Tassazione

Il 17 dicembre 1996 l'*Internal Revenue Service* (IRS) ha emanato la versione definitiva delle Sezioni 301.7701-2 e 301.7701-3 del *Treasury Regulation*, noto come il Regolamento "*check the box*".

Ai sensi di tale Regolamento, alle LLCs è offerta, sostanzialmente, la possibilità di scelta (da comunicarsi all'IRS, l'Autorità Fiscale statunitense) tra due diversi regimi di tassazione:

- quello previsto per le *Corporations*, che comporta un doppio livello di imposizione fiscale;
- quello di cui beneficiano, invece, le *Partnerships*, in cui esiste un solo livello di tassazione.

La scelta di essere sottoposti al Regime Fiscale previsto per le *Corporations* deve essere, tuttavia, manifestata tramite apposita dichiarazione.

In tal caso, troveranno applicazione le osservazioni svolte in precedenza a proposito del trattamento fiscale previsto per le *Corporations*.

Qualora, invece, la LLC opti per il trattamento fiscale riservato alle *Partnerships*, i profitti e le perdite verranno attribuiti direttamente ai Soci.

In altre parole, la Società non verrà tassata direttamente, ma saranno i suoi Soci ad essere sottoposti ad imposizione fiscale sugli utili realizzati dalla Società'.

La legge prevede, in proposito, che gli utili di una LLC si considerano come distribuiti immediatamente ai Soci a prescindere da una loro effettiva distribuzione. Gli utili si considerano distribuiti ai Soci in proporzione alle quote possedute. Pertanto, il Socio che detenga il 60% delle quote di una LLC sarà tenuto a pagare le tasse sul 60% del reddito netto realizzato dalla società, anche se quest'ultima decida di non distribuire alcun utile ai propri Soci.

Inoltre, diversi Stati, prevedono l'imposizione di una Tassa Annuale di Registrazione (*Annual Filing Fee*), che a New York è compresa tra i \$500 ed i \$25.000 a seconda del numero dei Soci che compongono la Società'.

Il relativo Modulo (*Form IT-204-LL, Limited Liability Company/Partnership Filing Fee Payment Form*) con le istruzioni per la sua compilazione è disponibile on-line al seguente indirizzo: http://www.tax.state.ny.us/forms/partner_llc_llp_cur_forms.htm

3.9) Le Partnerships (corrispondente alle Società di persone):

Le *Partnerships* si differenziano dalle *Corporations* e dalle *Limited Liability Companies* soprattutto in quanto prevedono la responsabilità personale illimitata di tutti o di alcuni dei Soci per i debiti contratti dalla Società'.

Possono essere costituite da due o più soci e non sono soggette a particolari formalità costitutive.

Sono configurabili due diverse tipologie societarie:

- General Partnerships;
- Limited Partnerships.

3.10) General Partnership

Nella *General Partnership* tutti i Soci sono personalmente e solidalmente responsabili per le obbligazioni e i debiti sociali.

I creditori possono, pertanto, rivalersi sul patrimonio personale dei Soci e citare ciascuno di essi in giudizio per ottenere soddisfazione dell'intero ammontare del debito.

Il Socio avrà, in quel caso, diritto ad essere rimborsato dagli altri Soci per la percentuale del debito loro attribuibile.

Non sono previste limitazioni al numero ed alla tipologia dei Soci, che, pertanto, possono essere indifferentemente persone fisiche o giuridiche, residenti o non residenti negli Stati Uniti.

Per la Costituzione della Società' è sufficiente un accordo orale tra le parti.

Il consiglio è, tuttavia, quello di procedere alla sottoscrizione di un Accordo scritto (*Partnership Agreement*), che disciplini in maniera dettagliata i rapporti interni tra i Soci e stabilisca le linee guida per la conduzione degli affari sociali.

Una volta completato, l'Accordo deve essere autenticato da un *notary public* e depositato presso il tribunale della Contea nella quale la Società' intende svolgere il

proprio business. A New York, il costo per il deposito dell'Accordo in tribunale e' di circa \$100.

Il trasferimento delle Quote Sociali richiede generalmente il consenso unanime degli altri Soci, salvo che il *Partnership Agreement* non disponga in maniera diversa.

E', pertanto, molto importante procedere alla definizione delle condizioni che consentono la vendita delle Quote di ciascun Socio nel *Partnership Agreement*, onde evitare possibili conflitti tra i Soci.

La qualifica di Socio e dei poteri ad essa connessi e', infatti, sottoposta al consenso degli altri Soci. In mancanza di tale consenso, il Socio che subentra ha diritto unicamente alla quota di profitti spettanti al cedente, mentre quest'ultimo rimane personalmente responsabile per le obbligazioni sociali assunte in precedenza.

3.11) Limited Partnership

Nella *Limited Partnership* esistono due diverse categorie di Soci:

- General Partners;
- Limited Partners.

I General Partners, ai quali e' affidata l'amministrazione della Societa', sono personalmente e solidalmente responsabili per le Obbligazioni Sociali.

I Limited Partners, invece, che non partecipano alla gestione quotidiana della Societa', sono responsabili limitatamente alla quota di capitale posseduta.

Lo scarso coinvolgimento dei Limited Partners alla gestione della Societa' risulta, pertanto, compensato dalla loro limitata esposizione ai debiti sociali. Questa prerogativa viene meno, tuttavia, qualora la partecipazione alla conduzione degli affari della Societa' da parte degli stessi si faccia consistente.

Nello Stato di New York, la costituzione richiede la sottoscrizione di un *Partnership Agreement* da parte di tutti i *General Partners* ed il deposito del *Certificate of Limited Partnership* presso l'Ufficio del *Secretary of State* (Sezione 121-204 del *Revised Limited Partnership Act*).

Il costo per la registrazione di una *Limited Partnership* e' di circa \$ 200.

Da un punto di vista fiscale, la Partnership non e' considerata come una entita' separata dai Soci che la compongono.

Pertanto, tutti i profitti realizzati e le perdite subite dalla Societa' verranno attribuiti direttamente ai Soci, i quali provvederanno a versare le imposte sulla loro quota di profitti ed eventualmente a dedurre la quota di perdite loro attribuite nella propria Dichiarazione dei Redditi.

In assenza di una espressa previsione nel *Partnership Agreement*, la quota di profitti spettante a ciascun Socio e' stabilita dalla Legge dello Stato nel quale la Societa' e' costituita.

Nello Stato di New York, la Sezione 121-503 del *Revised Limited Partnership Act* prevede, in particolare, che tale quota corrisponda alla percentuale di partecipazione di ciascun Socio al Capitale Sociale.

3.12) Le Branches & Representative Offices (corrispondenti alle Filiali ed agli Uffici di Rappresentanza):

Branch

Negli Stati Uniti, con il termine *Branch* si suole indicare la Filiale di una Società. Secondo il Diritto americano, la Filiale, o *Branch*, non è dotata di propria Personalità Giuridica.

Questo significa che la Società "madre" in Italia, sarà direttamente e illimitatamente responsabile per le obbligazioni assunte dalla Filiale americana.

Gli eventuali creditori della *Branch* potranno, pertanto, rivalersi nei confronti del capitale e del Patrimonio Sociale della Società italiana.

La *Branch* per poter operare negli Stati Uniti è tenuta a registrarsi nello Stato in cui intende svolgere la propria attività commerciale.

Da un punto di vista fiscale, la *Branch* è soggetta ad Imposizione Fiscale Federale sui redditi prodotti negli Stati Uniti in conseguenza dell'attività ivi svolta.

Le aliquote sono le stesse previste per le *Corporations*.

Oltre alla Tassa sul Reddito, la *Branch* è sottoposta ad un'ulteriore tassa, la *branch profits tax*. Tale imposta si applica sugli utili della *Branch*, al netto delle imposte, che non sono stati reinvestiti nella *Branch* al termine dell'esercizio.

Tuttavia, in base al Trattato Italia-Stati Uniti Contro la Doppia Imposizione Fiscale firmato nel 1984 (vedi apposito allegato sulle Convenzioni Internazionali), la *branch profits tax* non si applica alle Branches statunitensi di Società italiane.

A questo proposito, vale la pena ricordare che ai sensi del nuovo Trattato Contro la Doppia Imposizione Fiscale, sottoscritto nel 1999, ma non ancora entrato in vigore, è invece espressamente previsto, a carico delle Branch statunitensi di Società italiane, il pagamento della *branch profits tax*.

Representative Office

Con il termine *Representative Office*, si suole indicare una base fissa di una Società italiana in territorio statunitense, presso la quale, tuttavia, non viene esercitata alcuna attività di impresa. Si tratta, in sostanza, di un ufficio che non produce alcun reddito in territorio statunitense e come tale non è soggetto ad alcuna imposizione fiscale.

Le uniche attività che possono essere svolte dall'Ufficio di Rappresentanza, sono quelle attività qualificabili come ausiliarie rispetto a quelle della Società italiana.

Il *Representative Office* deve, inoltre, svolgere le proprie attività unicamente a favore della Società italiana. In caso contrario, potrebbe essere considerata come stabile organizzazione, con tutte le conseguenze fiscali che ne derivano.

4) La Joint-Venture

Con il termine *Joint-Venture* intendiamo riferirci all'accordo attraverso il quale una o più imprese italiane decidono di stringere rapporti di collaborazione con uno o più partners statunitensi in vista del raggiungimento di determinati obiettivi commerciali.

Per inserirsi in nuovi mercati, infatti, non sempre l'idea migliore è quella di affidare la gestione del rapporto ad intermediari commerciali (agenti e distributori), figure che abbiamo esaminato in precedenza.

A volte, può risultare, invece, più conveniente ricorrere ad una struttura societaria "mista", che veda la partecipazione di Soci italiani e statunitensi.

I vantaggi di una scelta di questo genere per l'impresa italiana possono riassumersi in una maggiore capacità di penetrazione del mercato straniero, avvalendosi delle

conoscenze specifiche e della struttura organizzativa e manageriale del partner statunitense, il quale dispone, generalmente, di una rete di contatti locali con cui e' in grado di interagire in maniera piu' efficiente di quanto non possa fare il Socio italiano. Dal canto suo, quest'ultimo potra' contribuire, apportando un prezioso *know-how*, indispensabile al partner statunitense per affrontare le tappe significative di sviluppo e di presenza sul mercato.

La presenza nell'ambito della stessa Societa' di Soci italiani e statunitensi richiede, tuttavia, una attenzione particolare nella scelta della struttura societaria piu' adatta alle esigenze di entrambi.

Non sempre, infatti, una scelta vantaggiosa per il partner statunitense puo' rivelarsi altrettanto promettente per il Socio italiano.

Quale potrebbe essere, allora, la forma giuridica ideale da attribuire alla *Joint-Venture*?

Per ovvie ragioni, ci sentiamo di escludere tutte quelle forme societarie che prevedano la responsabilita' personale illimitata di tutti o di alcuni Soci per le *Liabilities* della Societa' (vedi *general* o *limited partnership*) e quelle che, invece, non ammettono la partecipazione di Soci stranieri non residenti (vedi *Subchapter S Corporations*).

Le tipologie che, probabilmente, meglio di altre si addicono ad un'operazione di questo genere, sono le *Corporations* e le *Limited Liability Companies (LLC)*.

Sebbene la LLC sia effettivamente una tipologia societaria molto interessante e frequentemente utilizzata nella pratica commerciale, essendo dotata di una struttura piu' snella e flessibile rispetto alla Corporation, tuttavia, esistono delle considerazioni di tipo fiscale che ne sconsigliano l'utilizzo ad un Socio straniero.

In particolare, come gia' accennato trattando questa tipologia societaria, la legge statunitense prevede che gli utili di una LLC vengano considerati come distribuiti immediatamente ai soci anche in assenza di una loro effettiva distribuzione.

I Soci saranno, dunque, soggetti al pagamento delle imposte sugli utili anche nel caso in cui questi non vengano realmente distribuiti.

Gli utili si considerano distribuiti ai Soci in misura proporzionale alle quote di capitale possedute.

La Corporation, per contro, e' tassata direttamente sugli utili che consegue. Al momento della loro distribuzione, i Soci americani saranno tenuti a pagare le tasse a livello personale in base al loro reddito, mentre i Soci stranieri saranno soggetti ad una ritenuta alla fonte ("*withholding tax*"). La percentuale di tale ritenuta sara' determinata dal Trattato Contro la Doppia Imposizione Fiscale (vedi apposito allegato sulle Convenzioni Internazionali) attualmente in vigore tra Italia e Stati Uniti, a patto che siano soddisfatte determinate condizioni.

In questo caso, la Societa' italiana beneficera', inoltre, in Italia di un credito d'imposta per quanto pagato negli Stati Uniti.

Qualora, invece, le condizioni previste dal Trattato non siano rispettate, ogni dividendo pagato dalla Corporation alla Societa' italiana (in qualita' di Socio della *Joint-Venture*), sara' soggetto ad una ritenuta fiscale pari al 30%.

E' importante sottolineare che il regime appena descritto non si applica agli utili distribuiti da una LLC.

Ne deriva che il Socio italiano di una LLC dovra' dapprima pagare le imposte negli USA sugli utili percepiti, e successivamente corrispondere sui medesimi le imposte in Italia secondo il regime ordinario.

TABELLA SULLE ALIQUOTE FISCALI STATALI SUI REDDITI DELLE SOCIETA'
(Aggiornate al 1 gennaio 2004)'

Stato	Aliquota
ALABAMA	6.5
ALASKA	1.0 - 9.4
ARIZONA	6.968
ARKANSAS	1.0 - 6.5
CALIFORNIA	8.84
COLORADO	4.63
CONNECTICUT	7.5
DELAWARE	8.7
FLORIDA	5.5
GEORGIA	6.0
HAWAII	4.4 - 6.4
IDAHO	7.6
ILLINOIS	7.3
INDIANA	8.5
IOWA	6.0 - 12.0
KANSAS	4.0
KENTUCKY	4.0 - 8.25
LOUISIANA	4.0 - 8.0
MAINE	3.5 - 8.93
MARYLAND	7.0
MASSACHUSETTS	9.5
MINNESOTA	9.8
MISSISSIPPI	3.0 - 5.0
MISSOURI	6.25
MONTANA	6.75
NEBRASKA	5.58 - 7.81
NEW HAMPSHIRE	8.5
NEW JERSEY	9.0
NEW MEXICO	4.8 - 7.6
NEW YORK	7.5
NORTH CAROLINA	6.9
NORTH DAKOTA	3.0 - 10.5
OHIO	5.1 - 8.5
OKLAHOMA	6.0
OREGON	6.6
PENNSYLVANIA	9.99
RHODE ISLAND	9.0
SOUTH CAROLINA	5.0
SOUTH DAKOTA	---
TENNESSEE	6.5
UTAH	5.0
VERMONT	7.0 - 9.75
VIRGINIA	6.0
WEST VIRGINIA	9.0
WISCONSIN	7.9
DIST. OF COLUMBIA	9.975

TABELLA SULLE TASSE DI COSTITUZIONE DI UNA LLC PREVISTE NEI
DIVERSI STATI (aggiornate al 1 gennaio 2004)

Stato	Normativa LLC	Emanata	Tel. Secretary of State	Tassa costituzione
Alabama	Yes	1993	334-242-7200	\$40.00
Alaska	Yes	1994	907-465-2530	\$250.0
Arizona	Yes	1993	602-542-3230	\$50.00
Arkansas	Yes	1993	501-682-1010	\$50.00
California	Yes	1994	916-653-3795	\$70.00
Colorado	Yes	1990	303-894-2251	\$50.00
Connecticut	Yes	1993	203-566-3216	\$60.00
Delaware	Yes	1992	302-739-4111	\$70.00
Florida	Yes	1982	904-488-9000	\$125.0
Georgia	Yes	1994	404-656-2817	\$75.00
Hawaii	Yes	1997	808-586-2727	\$100
Idaho	Yes	1993	208-334-2300	\$100.0
Illinois	Yes	1994	217-782-7880	\$500.0
Indiana	Yes	1993	317-232-6576	\$90.00
Iowa	Yes	1992	515-281-5204	\$50.00
Kansas	Yes	1990	913-296-2236	\$150.0
Kentucky	Yes	1994	502-564-2848	\$40.00
Louisiana	Yes	1992	504-925-4704	\$60.00
Maine	Yes	1994	207-287-3676	\$250+105
Maryland	Yes	1992	410-225-1330	\$50.00
Massachusetts	Yes	1995	617-727-9640	\$500.00
Michigan	Yes	1993	517-334-6206	\$50.00
Minnesota	Yes	1993	612-296-2803	\$135.0
Mississippi	Yes	1994	601-359-1333	\$50.00
Missouri	Yes	1993	314-751-1310	\$100.0
Montana	Yes	1993	406-444-3665	\$50.00
Nebraska	Yes	1993	402-471-4079	\$100.0
Nevada	Yes	1993	702-687-5203	\$125.0
New Hampshire	Yes	1993	603-271-3244	\$85.00
New Jersey	Yes	n/a	609-530-6400	\$100.0
New Mexico	Yes	1993	505-827-4508	\$50.00
New York	Yes	1994	518-473-2492	\$200.0
North Carolina	Yes	1993	919-733-4201	\$125.0
North Dakota	Yes	1993	701-328-4284	\$125.0
Ohio	Yes	1994	614-466-3910	\$85.00
Oklahoma	Yes	1992	405-521-3911	\$100.0
Oregon	Yes	1994	503-986-2200	\$40.00
Pennsylvania	Yes	1995	717-787-1057	n/a
Rhode Island	Yes	1992	401-277-2357	\$150.0
South Carolina	Yes	1994	803-734-2158	\$135.0
South Dakota	Yes	1993	605-773-4845	\$50min.
Tennessee	Yes	1994	615-741-2286	\$300min
Texas	Yes	1991	512-463-5555	\$200.0
Utah	Yes	1991	801-530-4849	\$50.00
Vermont	Yes	1996	802-828-2386	\$70.00
Virginia	Yes	1991	804-371-9141	\$100.0

Washington	Yes	1994	360-753-7115	\$175.0
West Virginia	Yes	1992	304-558-8000	n/a
Wisconsin	Yes	n/a	608-266-3590	\$130.0
Wyoming	Yes	1977	307-777-7311	\$100.0
Washington DC	Yes	1994	202-727-7278	n/a

LA PROCEDURA FALLIMENTARE NEGLI STATI UNITI D'AMERICA

Introduzione

Negli Stati Uniti, il diritto fallimentare e' regolato dal *Bankruptcy Code*, emanato dal Congresso e contenuto nella Sezione 11 dello *United States Code*.

I tribunali federali hanno esclusiva competenza in materia fallimentare. Il Congresso ha provveduto ad istituire i tribunali fallimentari ("*Bankruptcy Courts*") all'interno dei circa 90 tribunali distrettuali disseminati su tutto il territorio americano. Ogni tribunale fallimentare e' presieduto da un giudice fallimentare.

Gli obiettivi primari perseguiti dalle norme fallimentari americane sono sostanzialmente quelli di:

- concedere al debitore onesto la possibilita' di "ricominciare", sollevandolo dalla maggior parte dei propri debiti;
- consentire ai creditori di rientrare in possesso di quanto loro dovuto in modo equo e secondo le concrete possibilita' di cui dispone il debitore;
- riorganizzare un'attivita' economica mediante la ristrutturazione del debito o dell'impresa stessa o, in alternativa, fornire un quadro di riferimento per la liquidazione ordinata dell'azienda fallita;
- impedire e/o porre rimedio ad azioni fraudolente poste in essere da debitori e/o creditori e che non rientrano negli obiettivi perseguiti dalle leggi fallimentari.

1) Le modalita' procedurali

Negli Stati Uniti, a differenza di molti altri Paesi, l'azione fallimentare e' di solito volontaria, viene, cioe', promossa dal debitore per tutelarsi dai creditori, piuttosto che da questi ultimi per agevolare la riscossione dei propri crediti.

Per poter presentare domanda di fallimento, ai sensi del Codice Fallimentare statunitense, non occorre essere cittadino americano, ma semplicemente risiedere, avere un domicilio, possedere delle proprieta' o avere la sede delle proprie attivita' commerciali negli Stati Uniti.

L'azione fallimentare volontaria ha inizio, di norma, su presentazione di una apposita istanza da parte del debitore presso il tribunale fallimentare. Tale istanza puo' essere presentata da un individuo, da due coniugi congiuntamente, da una societa' di capitali o di persone o da altra impresa commerciale.

Anche i creditori possono, ovviamente, presentare istanza di fallimento coatto nei confronti di debitori insolventi.

Le istanze di fallimento non volontarie sono, tuttavia, piuttosto rare nel sistema statunitense, se si considera che circa il 99% di tutti i fallimenti vengono avviati volontariamente. Nel 1999, ad esempio, sono state presentate approssimativamente 1 milione e trecentomila richieste di fallimento volontarie.

Nell'ipotesi in cui il debitore abbia meno di dodici creditori, la domanda di fallimento puo' essere presentata anche da uno solo di essi, a condizione che il credito risulti superiore a \$5.000. Nel caso in cui i creditori siano piu' di dodici, invece, la domanda deve essere presentata da almeno tre creditori.

Il debitore che contesta l'istanza di fallimento presentata dai creditori non puo' essere posto in stato di fallimento coatto, a meno che i creditori non siano in grado di legittimare la propria istanza, dimostrando, ad esempio, che il debitore si sottrae regolarmente al pagamento dei debiti ogni qualvolta questi vengono in scadenza.

Sia nel caso in cui l'istanza sia volontaria sia qualora questa venga presentata dai creditori, il debitore e' tenuto a depositare in tribunale tutti i documenti attraverso i quali sia possibile quantificare con chiarezza l'attivo ed il passivo, l'ammontare dei debiti nonche' i nomi e gli indirizzi di tutti i creditori.

Questi ultimi vengono, infatti, informati dalla cancelleria ogni qualvolta il debitore deposita una istanza di fallimento in tribunale.

Per poter, tuttavia, aver diritto ad una quota del patrimonio fallimentare ("*bankruptcy estate*"), cosi' come eventualmente distribuito dal tribunale, i creditori sono tenuti, a loro volta, a depositare preventivamente le prove dei propri crediti ("*proof of claim*"). Il debitore puo' obiettare sulla ammissibilita' di tali crediti. Non e', comunque, previsto un termine entro cui il credito puo' essere contestato in sede fallimentare.

A comporre il patrimonio fallimentare concorrono le attivita' del fallimento dal momento del deposito della relativa domanda, compresi eventuali marchi, brevetti, copyrights, polizze di assicurazione e proprieta' ereditate dal debitore nei centottanta giorni che precedono il deposito della domanda.

Non rientra nelle attivita' del fallimento, invece, lo stipendio percepito dal debitore che continui a lavorare durante la procedura di liquidazione delle attivita' fallimentari.

I procedimenti fallimentari ricalcano sostanzialmente la stessa struttura processuale adottata nelle cause civili promosse davanti ai tribunali distrettuali.

Anche nelle cause fallimentari si possono distinguere, infatti, la procedura di "*discovery*", i procedimenti preliminari al dibattimento, i tentativi di transazione e il dibattimento.

2) Le tipologie fallimentari

Il Codice Fallimentare statunitense prevede cinque tipi di procedimenti fallimentari, ognuno dei quali disciplinato da specifiche leggi e regolamenti.

Di seguito si illustrano le principali tipologie:

Chapter 7

Liquidazione dei beni del debitore (salvo alcuni beni esenti da confisca) e distribuzione degli eventuali proventi ai creditori;

Chapter 11

Riorganizzazione della situazione finanziaria del debitore, di norma l'azienda presenta un piano di liquidazione che deve essere approvato dai creditori e dal tribunale;

Chapter 13

Riaspetto del debito da parte di un singolo debitore o di coniugi, che consente il pagamento del debito, totalmente o in parte, nell'arco di un massimo di cinque anni secondo un piano dettagliato approvato dal tribunale.

Oltre il 70% delle cause fallimentari vengono promosse in base al **Chapter 7** del Codice Fallimentare, che prevede, come gia' sottolineato, la liquidazione dei beni del debitore.

Si tratta di un procedimento solitamente utilizzato dalle persone fisiche per la sua semplicita' e relativa economicita' ("*personal bankruptcy*").

In questi casi, l'amministratore fiduciario degli Stati Uniti, un funzionario del Ministero di Giustizia nominato allo scopo di sovrintendere all'amministrazione del fallimento, designa un curatore fallimentare ("*Trustee*") che assume il controllo di una parte rilevante dei beni del debitore, con esclusione di alcune categorie di beni espressamente esenti da sequestro.

Il curatore liquida, quindi, i beni del debitore e distribuisce il ricavato ai creditori secondo un ordine di priorit  stabilita dal Codice Fallimentare.

Il curatore, nelle procedure fallimentari statunitensi, ha, altres , il compito di annullare gli eventuali trasferimenti di propriet  ed i pagamenti effettuati dal debitore nell'imminenza del fallimento, nonch  di agire per ottenerne la restituzione.

L'operatore italiano potrebbe, dunque, essere costretto ad ottemperare ad una specifica richiesta del curatore e restituire i pagamenti ricevuti dal debitore nell'imminenza del fallimento.

Lo scopo di tale disposizione  , chiaramente, quello di evitare che, attraverso il pagamento di un debito, il debitore favorisca arbitrariamente alcuni creditori a discapito di altri, riducendo cos  l'attivo del fallimento ed impedendo la distribuzione dello stesso secondo l'ordine preferenziale previsto dal Codice Fallimentare.

Tali pagamenti possono, tuttavia, essere annullati dal tribunale solo qualora siano avvenuti nei novanta giorni che precedono la presentazione della domanda di fallimento e solo se destinati a liquidare un debito gi  scaduto.

Qualora si tratti, invece, di pagamenti effettuati a vantaggio di un amministratore o di un funzionario della societ  debitrice, tali pagamenti possono essere annullati se avvenuti entro un anno dal deposito della domanda di fallimento.

Il curatore  , inoltre, autorizzato a disporre la revoca dei trasferimenti c.d. "fraudolenti", disposti, cio , dal debitore entro un anno dal fallimento e in frode ai creditori o a seguito dei quali lo stesso debitore abbia ricavato meno del valore del bene trasferito, qualora sussistano determinate condizioni legate al grado di insolvenza del debitore.

La procedura fallimentare prevista ai sensi del **Chapter 11** del Codice Fallimentare puo', invece, essere promossa per consentire al debitore di procedere ad una riorganizzazione e predisporre, quindi, un piano di pagamento dei creditori.

In base a tale Capitolo, le imprese in difficolt  economica (comprese societ  individuali, *partnerships* e *corporations*) possono, in sostanza, far autorizzare dal tribunale un piano per pagare i creditori senza, tuttavia, essere costrette a liquidare immediatamente le proprie attivit  ("*business bankruptcy*").

In questi casi, non viene di norma nominato un curatore fallimentare e il debitore continua a gestire la propria impresa sotto il controllo del tribunale.

L'Amministratore Fiduciario degli Stati Uniti nomina, tuttavia, uno o piu' Comitati di Creditori incaricati di sorvegliare il debitore e di negoziare con lui un piano di riorganizzazione.

Tale piano dovra', poi, essere sottoposto al vaglio del tribunale fallimentare, che si pronuncera' anche in merito alle proposte, in esso contenute, con cui si dispone in merito ai diritti delle parti che vantano interessi nella societ  sottoposta a riorganizzazione.

Il Comitato dei Creditori   di regola costituito da non meno di tre e non piu' di undici creditori "*unsecured*".

Affinche' il piano possa essere riconosciuto dal tribunale occorre che sia approvato dalla maggioranza dei creditori che si pronunciano su di esso e che rappresentano i 2/3 del totale dei crediti.

Se il tribunale ritiene che il piano, proposto in buona fede dal debitore, provveda a regolare i diritti dei creditori in maniera ragionevolmente equa ed onesta, puo' deciderne l'approvazione anche contro la volonta' degli stessi creditori.

Nel caso in cui il piano non venga approvato, il tribunale puo' disporre la conversione del procedimento di riorganizzazione in liquidazione, ai sensi del **Chapter 7**.

In base al **Chapter 13**, il debitore propone un piano per il pagamento dei debiti utilizzando gli introiti futuri anziché la liquidazione dei propri beni.

Alle *Corporations* ed alle *Partnerships* non è consentito avviare alcun procedimento fallimentare ai sensi di tale Capitolo.

Molto spesso tali piani prevedono che tutto il reddito disponibile del debitore per un periodo variabile fra tre e cinque anni sia impiegato per il pagamento dei creditori.

A sovraintendere alla sua regolare esecuzione viene nominato un fiduciario il quale, ricevuto dal debitore quanto concordato nel piano, provvede al pagamento dei creditori. Una volta completati i pagamenti, secondo quanto previsto dal piano, il debitore viene proscioltto da tutti i suoi debiti, anche nel caso in cui tali pagamenti non siano stati sufficienti ad estinguere il 100% dei debiti. La legge, tuttavia, prevede che alcuni debiti debbano essere pagati interamente dal debitore affinché questi possa godere del proscioglimento.

3) Le modalità di liquidazione

La presentazione dell'istanza di fallimento blocca o sospende automaticamente ogni eventuale azione di riscossione ed esecuzione presentata nei confronti del debitore o dei suoi beni (con alcune eccezioni di rilievo indicate espressamente dal Codice Fallimentare, come nel caso di azioni penali intraprese contro il debitore). Ciò consente al debitore non solo di pagare i propri creditori col solo attivo del fallimento, ma soprattutto di poter ricominciare una nuova attività commerciale senza la preoccupazione che eventuali futuri guadagni siano assorbiti dal pagamento di vecchi debiti.

Fin tanto che la sospensione rimane in vigore, pertanto, i creditori non possono promuovere o proseguire alcuna causa civile nei confronti del debitore, né chiedere il pignoramento del salario o confiscare eventuali beni soggetti ad ipoteca o ad altre garanzie, così come avanzare richieste di pagamento senza che prima non sia stata rilasciata apposita autorizzazione dal tribunale fallimentare. Tuttavia, per evitare possibili frodi ai danni dei creditori, il proscioglimento dai propri debiti ("*discharge*") è concesso solo alle persone fisiche, con esclusione, quindi, sia delle *Partnerships* che delle *Corporations*.

La legge fallimentare statunitense opera una distinzione tra i creditori, a seconda che si tratti di "*secured creditors*" o "*unsecured creditors*".

I primi, come suggerisce la parola stessa, sono quei creditori che vantano una garanzia ("*security interest*") sui beni del debitore o su una parte di essi. Tali creditori sono pertanto "assicurati" per il valore del bene su cui vantano la propria garanzia.

Anche tra gli "*unsecured creditors*", tuttavia, sono previste alcune distinzioni a seconda che i crediti siano o meno privilegiati. Tra questi, in particolare, vale la pena sottolineare:

- le spese sostenute nel corso della procedura fallimentare;
- gli stipendi, i salari e le liquidazioni maturate nei novanta giorni precedenti la procedura fallimentare, con un limite di \$2,000 per persona;
- le tasse.

4) Considerazioni Utili

Merita, infine, un cenno particolare il comma 304 del Codice Fallimentare, che autorizza l'avvio di una azione complementare ad una causa per insolvenza condotta all'estero.

Secondo tale comma, infatti, il rappresentante del tribunale estero, presso il quale il procedimento fallimentare e' stato aperto, ha la facolta' di avviare un'azione davanti ad un tribunale fallimentare statunitense, in tutti i casi in cui il debitore, coinvolto in tale procedimento, sia titolare di beni situati negli Stati Uniti.

Il tribunale fallimentare statunitense avra', quindi, la facolta' di deliberare il provvedimento ritenuto piu' opportuno secondo le circostanze del caso, compresa una ordinanza che precluda l'avvio o il proseguimento di azioni in altri tribunali degli Stati Uniti nei confronti del debitore estero o dei suoi beni.

La Corte ha, altresì, il potere, se del caso, di imporre la consegna al rappresentante estero dei beni posseduti dal debitore negli Stati Uniti .

IL SISTEMA DOGANALE NEGLI USA E LE RELATIVE PROCEDURE DI IMPORTAZIONE

Introduzione

Nello sforzo di facilitare i rapporti commerciali tra Italia e Stati Uniti, si forniscono all'esportatore italiano alcune informazioni generali sulle procedure d'importazione e sulle relative normative.

È importante, tuttavia, ricordare che le leggi, i regolamenti doganali e le quote di importazione dei prodotti alimentari, sono costantemente soggetti a modifiche. Occorre, altresì, sottolineare come le problematiche e le circostanze relative ad ogni transazione si differenzino a seconda della natura dei prodotti e dell'esperienza acquisita dall'importatore. Si suggerisce, pertanto, alle parti interessate di rivolgersi a dei professionisti per ottenere informazioni aggiornate riguardanti un particolare settore od operazione.

1) Le Autorità Doganali Statunitensi

La gestione del servizio doganale è affidata al *Customs Service*, Agenzia Federale che si occupa della gestione del traffico delle merci e delle persone in transito negli Stati Uniti. La sua funzione consiste essenzialmente nel:

- raccogliere dazi, tasse e commissioni relative al commercio internazionale;
- controllare, regolare ed agevolare il movimento dei mezzi, delle merci e delle persone fra gli Stati Uniti e le altre nazioni;
- proteggere i consumatori e l'ambiente da prodotti nocivi e pericolosi;
- proteggere l'industria nazionale dalla concorrenza sleale di altri Paesi;
- combattere il contrabbando e le operazioni illegali che mirano ad introdurre nel Paese droga, armi, valuta o altri prodotti vietati;
- effettuare controlli ed ispezioni per combattere possibili atti terroristici.

La struttura organizzativa è costituita da venti Customs Management Centers (CMCs), ciascuno dei quali è diviso in diversi porti di entrata (Service Port, Area Port e Port of Entry). Queste unità fanno a capo, rispettivamente, alla Direzione del CMC, delle Service e Area Port, e del Port of Entry.

2) I soggetti autorizzati ad importare merci negli USA

Le procedure di sdoganamento delle merci che si intendono importare negli Stati Uniti devono necessariamente essere eseguite da uno dei seguenti soggetti:

- il proprietario/esportatore delle merci;
- l'acquirente/importatore delle merci;
- un agente o intermediario doganale (*customs broker*) espressamente autorizzato dal proprietario o dall'acquirente delle merci tramite apposita procura (*power of attorney*).

- I Customs Brokers:

- sono persone o aziende espressamente autorizzate dal *Customs Service* a:
- redigere e raccogliere la documentazione necessaria per consentire l'ingresso della merce;
- procedere al pagamento dei dazi doganali;
- occuparsi del rilascio delle merci eventualmente in custodia presso la dogana;
- rappresentare i propri clienti nei rapporti con le autorità doganali.

Qualora le procedure di sdoganamento della merce non siano effettuate da un *broker* americano, l'Ufficio Doganale competente generalmente richiede il versamento di una somma (*bond*), a titolo di cauzione, per coprire il pagamento delle eventuali imposte addizionali o maggiorate conseguenti all'ingresso della merce.

Nel caso si decida di affidarsi ad un Broker Doganale, si suggerisce di accertarsi che aderisca alla *Automated Broker Interface*, sistema elettronico che consente l'interscambio di documenti ed informazioni con le autorità doganali. È importante che le aziende mantengano tutta la documentazione delle operazioni di importazione concluse.

3) I documenti necessari all'importazione

È molto importante che i documenti risultino redatti in maniera chiara, leggibile ed in lingua inglese, affinché le pratiche doganali possano essere svolte in maniera rapida e senza il rischio di incorrere in eventuali penali.

I documenti devono specificare merce, numero di pezzi, peso, dimensioni, valore dell'articolo e descrizione dello stesso.

I seguenti documenti di entrata devono essere presentati ad un «Port of Entry» statunitense:

- modulo doganale 7533 (o altro modulo richiesto dalla competente autorità portuale);
- prova del diritto di entrata;
- fattura commerciale o fattura pro-forma, qualora la fattura commerciale non fosse disponibile;
- bolla di accompagnamento delle merci, richiesta nel caso in cui la dogana statunitense decidesse di ispezionare la merce; la bolla è, altresì, necessaria a scopi assicurativi qualora si verificassero dei danni alla merce;
- eventuali certificazioni o autorizzazioni particolari richieste dalle agenzie federali statunitensi per determinati prodotti (alimentari, farmaceutici, alcolici e superalcolici, tessili, etc.).

3.1) La Fattura Commerciale

Una fatturazione appropriata porterà ad uno sdoganamento più veloce delle merci. Errori od omissioni nella fattura commerciale potrebbero causare ritardi nel rilascio della merce dalla custodia doganale, la detenzione della stessa o, in casi estremi, addirittura sanzioni penali.

È importante, perciò, consultare il cliente o l'agente statunitense per verificare che non siano previste, da parte di un determinato settore, richieste addizionali di fatturazione. Specifiche informazioni devono essere presenti sulla fattura commerciale sulla base delle regolamentazioni doganali o di altre agenzie federali.

In particolare, le seguenti informazioni devono generalmente essere presenti nella fattura commerciale:

- indicazione del porto di ingresso della spedizione negli Stati Uniti;
- descrizione dettagliata della merce. La descrizione dovrebbe anche consentire di identificare l'imballaggio con cui la merce viene spedita;
- quantità (in unità, peso o misura), composizione o materiale con cui la merce è stata fabbricata o prodotta e prezzo di acquisto di ogni articolo nella valuta di vendita;
- indicazione del nome e dell'indirizzo dell'acquirente o della persona che prenderà in consegna la merce;
- paese di origine della merce;

- costo dell'imballaggio (compresi contenitori, coperture e casse);
 - costi di trasporto, assicurazione, commissione e tutti gli oneri, i costi e le spese sostenute per il movimento internazionale della merce (dal porto italiano al primo porto di entrata statunitense);
 - eventuali ribassi, sconti e dazi doganali rimborsati o concessi all'acquirente;
 - costo della produzione delle merci. Tutte le merci (per esempio utensili, stampi e matrici) ed i servizi (design, sviluppo ed assistenza finanziaria) che il compratore americano fornisce al produttore italiano e che non risultano inclusi nel prezzo fatturato devono essere fatturati in dettaglio ed identificati sulla fattura commerciale;
 - indicazione della valuta utilizzata.
- Determinate classi di articoli richiedono informazioni aggiuntive sulla fattura commerciale.

In particolare segnaliamo:

- Biancheria da letto e copri letto;
- Tessuti di cotone;
- Terracotta;
- Calzature;
- Articoli di vetro (classificabili nel capitolo 70, HTSUS *-Harmonized Tariff Schedule of the United States*);
- Cappelli e copricapi (classificabili nel sottotitolo 6502.00.40 o 6502.00.60, HTSUS);
- Maglieria;
- Ferro ed acciaio (classificabili nel capitolo 72 o titolo da 7301 a 7307, HTSUS);
- Macchine e attrezzature (classificabili nei capitoli 84 e 85, HTSUS);
- Capi d'abbigliamento;
- Prodotti di lana;
- Tessuti di fibre (classificabili sotto il titolo 5407-5408 e 5412-5413, HTSUS).

4) La definizione del Paese d'Origine del prodotto

Le leggi doganali prevedono che ogni prodotto importato negli Stati Uniti sia identificato tramite la determinazione del Paese di origine. In particolare, su ogni prodotto deve essere indicato il Paese di fabbricazione del prodotto in maniera chiara, leggibile ed in lingua inglese, così da consentire al consumatore statunitense di conoscere l'origine del prodotto che acquista. La mancata indicazione del Paese di origine o una sua incompleta identificazione comportano l'applicazione di salate penali a carico di chi importa, nella misura di circa il 10% del valore doganale del prodotto. Esistono, tuttavia, una serie di prodotti per i quali l'indicazione del Paese di origine non è obbligatoria. Tra questi ricordiamo:

- opere d'arte;
- carta;
- pelli ancora da conciare;
- legname non lavorato;
- sigarette e sigari.

Si consiglia di verificare in anticipo l'elenco dei prodotti non soggetti al marchio indicante il Paese di origine, in quanto si tratta di una lista in continua evoluzione.

5) Le Restrizioni Speciali

Per una serie di prodotti la dogana statunitense richiede ulteriori certificazioni e/o autorizzazioni da parte delle competenti agenzie federali.

Si tratta, in particolare, dei seguenti prodotti:

- la maggior parte dei prodotti alimentari (pomodori, formaggi, carne e derivati, uova e derivati, etc.);
- i giocattoli e gli articoli per bambini;
- le armi e le munizioni;
- l'oro, l'argento ed i diamanti;
- gli articoli casalinghi;
- le attrezzature commerciali ed industriali;
- i cosmetici, i prodotti farmaceutici e le apparecchiature mediche;
- i pesticidi;
- i prodotti tessili, la lana e le pellicce.

Si consiglia, quindi, di verificare in anticipo con l'importatore che il prodotto che si intende esportare negli Stati Uniti abbia ricevuto le necessarie autorizzazioni o certificazioni, così da evitare di vedersi trattenere in dogana l'intera spedizione in attesa che si provveda a fornire la documentazione richiesta, con evidente perdita di tempo e costi elevati oltre al deterioramento delle merci quando queste sono deperibili.

6) L'imballaggio della merce

I seguenti suggerimenti hanno l'obiettivo di semplificare le procedure di sdoganamento dei prodotti ed evitare ritardi e costi aggiuntivi.

Il principio generale, che vale per le spedizioni di qualunque prodotto, è quello di far in modo che la merce venga imballata in maniera ordinata, provvedendo cioè a separare accuratamente gli articoli sottoposti a tariffe diverse. Le autorità doganali statunitensi tendono, infatti, a considerare l'inserimento in un unico container, scatola o cassa di articoli diversi tra loro non appropriatamente suddivisi nei documenti di trasporto, come una violazione delle norme doganali. La conseguenza sarà, in questo caso, l'applicazione a tutti gli articoli in oggetto della tariffa doganale più elevata applicabile al momento dell'ingresso della merce negli Stati Uniti. È importante, altresì, imballare le merci in maniera compatta per prevenire danni durante il viaggio ed i vari trasferimenti dall'Italia agli Stati Uniti. Qualora si tratti di prodotti di una certa delicatezza, può essere opportuno farlo presente allo spedizioniere prima della spedizione.

7) L'etichettatura

Può variare a seconda del prodotto a cui è destinata come di seguito illustrato:

- I prodotti alimentari

La *Food and Drug Administration* (FDA) prevede, salvo i casi che vedremo in seguito, l'applicazione, sul prodotto che deve essere importato negli Stati Uniti, di una etichetta che contenga una tabella dei valori nutrizionali del prodotto, i dati relativi al produttore, il Paese di origine del prodotto ed ulteriori informazioni utili al consumatore ed alla dogana per determinare l'eventuale responsabilità in caso di danni causati dal prodotto.

Per quanto concerne i valori nutritivi del prodotto, che rappresentano forse la parte piu' delicata, la FDA richiede che tali informazioni siano contenute in un riquadro con cornice di colore nero o altro colore stampato su sfondo bianco o comunque neutro e stabilisce, altresì, le misure precise che dovrà avere il dettaglio rispetto alla superficie totale dell'involucro che contiene il prodotto alimentare (sull'argomento e' possibile consultare il sito web <http://vm.cfsan.fda.gov/label.html>).

Le informazioni sul contenuto nutritivo del prodotto possono anche essere applicate utilizzando una nuova etichetta adesiva; non e' richiesto, quindi, che siano contenute nella etichetta originale apposta al prodotto. La FDA fornisce, altresì, delle misure minime per i caratteri che devono essere utilizzati nell'etichetta, tenendo ben presente che la dicitura *Nutrition Facts* (Valori Nutritivi) deve risultare in maniera evidente rispetto alle altre informazioni presenti sull'etichetta.

Come anticipato, esistono, tuttavia, delle eccezioni per quei prodotti i cui apporti vitaminici o calorici risultino insignificanti.

In particolare, per quei prodotti la cui quantita' di calorie o vitamine apportate puo' essere arrotondata a zero e' prevista una maggiore flessibilita' nell'inserimento delle informazioni nell'etichetta.

Per quanto riguarda, invece, carboidrati, fibre e proteine, per quantita' insignificante si intende una quantita' che puo' essere indicata come inferiore ad 1 grammo (*less than 1 gram*).

La FDA ha, poi, previsto la possibilita' per alcune aziende di essere esentate dall'obbligo di indicare nell'etichetta le informazioni sui valori nutritivi presenti nei prodotti.

In particolare, l'esenzione riguarda, tra le altre, le aziende estere il cui fatturato medio annuale, calcolato sulla base delle vendite alimentari avvenute in territorio statunitense, sia inferiore ai \$50.000.

L'esenzione e' inoltre prevista per le aziende con meno di 100 dipendenti o che producono annualmente meno di 100.000 unita' di un determinato prodotto.

Altre esenzioni sono stabilite a favore dei prodotti alimentari destinati a scuole, ospedali, ristoranti ed istituzioni.

--

- Le bevande alcoliche e superalcoliche

La normativa prevista in tema di etichettatura di bevande alcoliche e superalcoliche e' di competenza del *Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms* (di seguito BATF).

Secondo tale normativa, ogni etichetta deve essere preventivamente approvata dal BATF prima di poter essere utilizzata in commercio (il relativo modulo e' scaricabile online al seguente indirizzo: <http://www.atf.treas.gov/alcohol/info/faq/alf.htm#alf2>).

In linea generale, l'etichetta dovrà contenere l'indicazione del produttore, del Paese di origine, dell'importatore, della gradazione alcolica, e della quantita' espressa in litri ed in once (*fluid ounces*), come previsto dal Titolo 27 del *Code of Federal Regulations*, alla parte 4,5 e 7.

Per i prodotti alcolici e superalcolici imbottigliati successivamente al 18 novembre 1989, e' previsto l'ulteriore obbligo di indicare nell'etichetta la seguente avvertenza in lingua inglese:

Government Warning: 1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects; 2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery and may cause health problems.

- I prodotti tessili

Tutti i prodotti tessili e di abbigliamento importati negli Stati Uniti devono contenere le seguenti informazioni, preferibilmente presenti nelle rispettive etichette, come previsto ai sensi del *Textile Fiber Products Identification Act*:

- indicazione e composizione, in percentuale, del tessuto o dei tessuti utilizzati per la fabbricazione del prodotto in ordine di importanza (da quelli utilizzati in percentuali maggiori a quelli presenti in misura inferiore);
- indicazione del produttore o del marchio di fabbrica utilizzato per il commercio del prodotto;
- indicazione del Paese di origine del prodotto o dove lo stesso è stato fabbricato.

Va sottolineato che i prodotti in lana sono sottoposti ad una disciplina particolare e, comunque, diversa da quella applicata agli altri prodotti tessili. La normativa di riferimento (*Wool Products Labeling Act*) prevede al riguardo che nell'etichetta siano indicate le seguenti informazioni:

- percentuale totale di lana presente nel prodotto, precisando, se del caso, se si tratta di lana vergine o di altro tipo di lana;
- percentuale di lana rispetto al peso totale del prodotto;
- nome del produttore o dell'importatore.

È possibile ottenere ulteriori informazioni in merito all'importazione di prodotti in lana rivolgendosi alla *Federal Trade Commission* che ha sede a Washington DC (www.ftc.gov/os/statutes/textilejump.htm).

Importante!

Istruzioni adeguate dovrebbero essere correlate con le etichette di qualunque prodotto destinato al commercio negli Stati Uniti ed essere il più precise e complete possibile, al fine di evitare o ridurre la possibilità di incidenti e la relativa responsabilità del produttore.

In questa fase può risultare determinante la consulenza di un esperto che possa redigere un testo razionale e formalmente corretto.

Occorre, infatti, tenere presente che il produttore può essere ritenuto responsabile anche per dichiarazioni erranee o ingannevoli al momento di immettere un prodotto sul mercato.

Ne deriva la necessità di porre estrema cura nella redazione degli scritti di presentazione, del materiale pubblicitario e delle procedure di commercializzazione dei prodotti.

8) I Certificati FDA necessari per l' importazione di prodotti alimentari (vedi anche l'allegato «La Normativa per l'importazione dei prodotti alimentari negli Stati Uniti d'America»)

Il presente paragrafo intende fornire alcune brevi considerazioni in tema di certificazioni che la FDA richiede alle imprese estere che esportano verso gli Stati Uniti prodotti che rientrano nella sua competenza specifica.

Il settore alimentare è soggetto a diverse regolamentazioni ed ogni prodotto destinato al consumo negli Stati Uniti deve possedere una certificazione rilasciata dalla *Food and Drug Administration*.

All'interno del settore alimentare, tuttavia, esistono normative diverse per ciascuna categoria di prodotto, dalla carne ai latticini, dai vegetali agli olii ed ai cibi in scatola.

La **frutta e verdura**, ad esempio, sono sottoposte alla competenza congiunta della FDA e dello *United States Department of Agriculture* (USDA), i quali prevedono l'applicazione di norme piuttosto severe per quanto concerne la tipologia, il grado di maturazione, le dimensioni e la qualità dei prodotti importati.

Il **latte**, invece, pur necessitando di una apposita autorizzazione della FDA, richiede anche un esame da parte della dogana statunitense, poiché la sua importazione è gestita, anche in questo caso, in maniera congiunta dalla FDA e dallo USDA, che applicheranno oltre alle norme previste per tutti i prodotti alimentari, le ulteriori disposizioni previste dall' *Import Milk Act*.

In particolare, verrà richiesto a chi riceve la merce (importatore o distributore) di essere in possesso di un permesso speciale, rilasciato dal *Department of Health and Human Services* della FDA, che lo autorizza a ricevere ed eventualmente a rivendere al pubblico il latte importato.

L'importazione e la commercializzazione della **carne** sono sottoposte alla competenza dello USDA, anche se le ispezioni effettuate in dogana sono generalmente eseguite dall' *Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS).

Per alcuni **prodotti ittici e per la cacciagione**, i controlli in dogana vengono effettuati dal *Fish and Wildlife Service* (USFWS), prima che il prodotto venga consegnato agli agenti doganali per le procedure di sdoganamento.

Gli **oli commestibili e gli altri prodotti alimentari** necessitano semplicemente della preventiva autorizzazione della FDA.

9) La Certificazione di Sicurezza

Oltre ai prodotti alimentari e tessili, già trattati in precedenza, anche gli altri prodotti destinati al commercio negli Stati Uniti devono essere muniti di speciali certificazioni che garantiscano la loro affidabilità e sicurezza.

In particolare, i **prodotti elettrici** in commercio negli Stati Uniti dovranno conseguire una preventiva certificazione che può essere ottenuta rivolgendosi a *Underwriters Laboratories* (UL), il cui sito internet è consultabile al seguente indirizzo: www.ul.com.

Un altro ente che si occupa di rilasciare certificazioni di sicurezza per prodotti elettrici ed elettronici, ma soprattutto per apparecchiature industriali, è il *National Electrical Manufacturers Association* (NEMA, www.nema.org).

Qualora si decidesse di esportare negli Stati Uniti **impianti industriali**, è possibile ottenere le relative certificazioni di sicurezza rivolgendosi all' *Occupational Safety and Health Administration* (OSHA, www.osha.gov).

Il compito principale di questo ente è, in particolare, quello di salvaguardare la sicurezza del personale nell'ambiente di lavoro.

Per i **produttori di mobili** che intendano esportare i loro prodotti negli Stati Uniti, può essere utile rivolgersi all' *Upholstered Furniture Action Council* (UFAC, www.homefurnish.com/UFAC), per ottenere le proprie certificazioni di sicurezza. La certificazione rilasciata dall'UFAC, garantisce sostanzialmente sulla non infiammabilità del materiale utilizzato per quel determinato componente d'arredo.

La Società *NFS International* (www.nsf.org) si occupa, invece, di rilasciare certificazioni per tutti quei **prodotti o macchinari che vengono in contatto con cibo e/o bevande**.

Si tratta di una certificazione supplementare a quella della FDA e non obbligatoria.

Per i **prodotti di alta tecnologia, quali apparecchi di laboratorio, macchinari di precisione, misuratori elettrici ed altri**, la certificazione di sicurezza può essere

ottenuta rivolgendosi al *National Institute for Standards and Technology* (www.nist.gov).

Vale la pena, infine, sottolineare come la *Food and Drug Administration*, pur occupandosi del settore alimentare, abbia competenza anche in altri settori, quali quelli della **cosmetica, delle apparecchiature mediche, della occhialeria**, ed altri ancora.

Per tutti quei prodotti che rientrano nella sua competenza esclusiva, sarà, pertanto necessario ottenere una preventiva autorizzazione al commercio dal predetto Ente.

10) La Classificazione dei Prodotti e le Quote di Importazione

La classificazione dei prodotti determina l'ammontare del dazio che verrà applicato ad una determinata spedizione.

I prodotti vengono classificati sulla base del *Harmonized Tariff Schedule of the United States* (HTSUS).

La classificazione consente, altresì, di conoscere se il prodotto in questione sarà soggetto ad una quota di importazione assoluta o, invece, ad un semplice contingente tariffario d'importazione.

Le quote assolute stabiliscono una cifra specifica per ogni particolare prodotto che può entrare negli Stati Uniti in un determinato periodo.

Una volta raggiunto il massimale stabilito, ogni importazione successiva verrà bloccata fino al successivo periodo.

I contingenti tariffari di importazione non stabiliscono, invece, un limite assoluto sulla quantità di prodotto che può entrare negli Stati Uniti in un determinato periodo; tuttavia, un ammontare di prodotto entrato in eccesso rispetto all'ammontare indicato sarà soggetto ad un dazio più elevato.

L'elenco dei prodotti soggetti a quote di importazione varia regolarmente, per cui si consiglia di consultare in proposito la banca dati fornita dall' HTSUS, per sapere quali prodotti sono soggetti a quote e quali sono le quantità massime concesse per l'importazione.

11) La Determinazione del Dazio Doganale

Le leggi statunitensi fanno riferimento all'Accordo di Valutazione Doganale redatto dalla World Trade Organization.

Generalmente, le tariffe doganali sono calcolate sul valore della merce importata negli Stati Uniti (*ad valorem*).

In alcuni casi, tuttavia, il dazio doganale è espresso in dollari, o centesimi di dollaro, sul peso o sulla quantità totale della merce importata e varia a seconda del Paese di origine.

Il database delle tariffe doganali è consultabile gratuitamente su internet (<http://www.usitc.gov/tata/hts/other/dataweb>), oppure consultando l'ufficio della *National Commodity Specialist Division* della U.S. Customs Service di New York.

Per conoscere il dazio doganale applicato al prodotto, occorre sapere il codice doganale attribuito al singolo prodotto.

Il codice doganale è un numero di dieci (10) cifre che contraddistingue la tipologia del prodotto importato. Le prime quattro (4) cifre del codice identificano la macrocategoria, le successive si riferiscono, invece, alle varie tipologie di prodotti esistenti nell'ambito di quella categoria.

Non tutte le merci sono, tuttavia, soggette ai dazi doganali.

In particolare, le merci che non saranno soggette ad alcuna lavorazione o che non verranno vendute a terzi e che verranno riesportate entro un anno dal loro ingresso

negli Stati Uniti, non sono soggette al pagamento di alcun dazio doganale, ma saranno, comunque, soggette al rispetto delle quote di importazione, di cui si e' già scritto sopra, stabilite dal governo americano.

12) L'Importazione Temporanea di prodotti per la partecipazione a Fiere

La classificazione di un evento come Fiera (*Trade Fair Designation*) da parte dell'U.S. Department of Commerce consente l'importazione negli Stati Uniti, per un periodo determinato, di merce non consumabile (i prodotti alimentari ed i depliant sono considerati consumabili), senza necessità di pagare alcun dazio.

Gli espositori possono decidere nel corso dell'evento se vogliono importare le merci permanentemente negli USA, riesportarle alla chiusura della manifestazione o, invece, utilizzarla sotto la supervisione della Dogana.

Secondo i regolamenti doganali statunitensi, le merci destinate alle Fiere devono essere registrate presso gli uffici doganali della città dove si tiene l'evento.

La documentazione da allegare alla spedizione prende il nome di *Carnet ATA (Temporary Admission)*.

Si tratta di moduli con una validità generalmente di un anno, che autorizzano l'esportatore a spedire la merce negli Stati Uniti senza che questa venga sottoposta ad alcun dazio doganale, pur restando, tuttavia, soggetta alle quote di importazione. Nel *Carnet* dovranno essere indicati dettagliatamente tutti i prodotti che si intendono esportare.

13) Le Foreign Trade Zones e l'Esenzione dai Dazi Doganali

Una Foreign Trade Zone (FTZ) è un'area degli Stati Uniti che, pur trovandosi all'interno del Paese, è considerata territorio estero e viene utilizzata per il deposito o l'assemblaggio delle merci fuori del controllo doganale e senza l'assoggettamento a dazi doganali.

Si tratta, in sostanza, di aree che sono considerate esterne agli Stati Uniti per quanto riguarda le procedure di importazione.

Tutte le altre normative commerciali vigenti negli Stati Uniti trovano, invece, regolare applicazione anche alle Zone Franche, comprese le regolamentazioni della *Food and Drug Administration* e delle altre agenzie federali.

La loro costituzione risulta conveniente quando l'attività non consiste esclusivamente nell'importazione del prodotto finito, ma nella costituzione di una realtà produttiva che dovrà utilizzare prodotti importati.

In una Foreign Trade Zone è, infatti, possibile procedere alla lavorazione delle materie prime o all'assemblaggio dei componenti che costituiranno il prodotto finito.

Le merci introdotte in tali zone dovranno ottenere una preventiva autorizzazione dalle Autorità Doganali e, quindi, potranno essere immagazzinate, reimballate, assemblate o distribuite senza dover essere soggette ad alcun dazio, che verrà, tuttavia, richiesto qualora la merce lascerà la zona franca per entrare negli Stati Uniti.

L'elenco, completo degli indirizzi, relativo alle Zone Franche presenti nel Tri-States (New York, New Jersey e Connecticut) è disponibile nell'apposito allegato, mentre la lista completa delle oltre 250 Zone Franche collocate negli Stati Uniti è consultabile via internet al sito dell'*International Trade Administration* (<http://ia.ita.doc.gov/ftzpage/letters/ftzlist.html>).

LE FOREIGN TRADE ZONES NEGLI STATI DI NEW JERSEY, NEW YORK E CONNECTICUT

NEW JERSEY

ZONA

FTZ No. 44 Morris County

Grantee: NJ Department of Commerce & Economic Development, Division of International Trade

20 West State Street, P.O. Box 820, Trenton, NJ 08625

Anthony Caldwell (609) 341-3056

Fax (609) 633-3672

SUBZONA

44A Ronson

44B International Flavors & Fragrances

44E L'Oreal USA, Inc

PORTO DI INGRESSO

New York/ Newark

NEW YORK

1) ZONA

FTZ No. 1 New York City

Grantee: City of New York

110 William Street, New York, NY 10038

Steven Jacobs (212) 312-3580

Fax (212) 312-3916

SUBZONA

1A Pfizer, Inc.

1B Bulova Corporation

PORTO DI INGRESSO

New York/ Newark

2) ZONA

FTZ No. 23 Buffalo

Grantee: County of Erie

ECIDA, 275 Oak Street, Suite 150, Buffalo, NY 14203

Edward J. Arnold (716) 856-6525

Fax (716) 856-6754

SUBZONA

23C Buffalo China

PORTO DI INGRESSO

Buffalo

3) ZONA

FTZ No. 34 Niagara County

Operator: North American Trading and Drayage

2221 Niagara Falls Boul., Niagara Falls, NY 14304-0149

Jodyne Morphy (716) 731-4900

Fax (716) 731-3854

Grantee: County of Niagara

PORTO DI INGRESSO : Buffalo

4) ZONA

FTZ No. 37 Orange County
Grantee: County of Orange
c/o Orange County Department of Law
255 Main Street, Goshen, NY 10924
Laura Matlow (845) 291-3150
Fax (845) 291-3167

SUBZONA

37A GM
37B Bally

PORTO DI INGRESSO

New York/ Newark

5) ZONA

FTZ No. 52 Suffolk County
Grantee/Operator: County of Suffolk
1 Trade Zone Drive, Ronkonkoma, NY 11779
Kristin MacKay (631) 588-5757
Fax (631) 588-6712

SUBZONA

52A Festo Corporation

PORTO DI INGRESSO

New York/ Newark

6) ZONA

FTZ No. 54 Clinton County
Grantee/Operator: Clinton County Area Dev. Corp.
61 Area Development Drive, Plattsburgh, NY 12901
Adore F. Kurtz (518) 563-3100
Fax (518) 562-2232

PORTO DI INGRESSO

Champlain

7) ZONA

FTZ No. 90 Onondaga
Grantee: County of Onondaga
c/o Greater Syracuse FTZ, Ltd.
572 S. Salina Street, Syracuse, NY 13202-3320
Carol Hill (315) 470-1848
Fax (315) 471-8545

SUBZONA

90A Smith-Corona

PORTO DI INGRESSO

Syracuse

8) ZONA

FTZ No. 109 Watertown
Grantee: The County of Jefferson

c/o Jefferson County Industrial Development Agency
800 Starbuck Avenue, Suite 800, Watertown, NY 13601
James Fayle (315) 782-5865
Fax (315) 782-7915

SUBZONA

109A NY Air Brake

PORTO DI INGRESSO

Alexandria Bay

9) ZONA

FTZ No. 111 JFK Intl. Airport
Grantee: The City of New York
110 William Street, New York, NY 10038
Steven Jacobs (212) 312-3580
Fax (212) 312-3954

PORTO DI INGRESSO

New York/ Newark

10) ZONA

FTZ No. 118 Ogdensburg
Grantee: Ogdensburg Bridge and Port Authority
One Bridge Plaza, Ogdensburg, NY 13669
Joe Tracy (315) 393-4080
Fax (315) 393-7068

PORTO DI INGRESSO

Ogdensburg

11) ZONA

FTZ No. 121 Albany
Grantee: Capital District Regional Planning Commission
One Park Place, Albany, NY 12205
Chungchin Chen (518) 453-0850
Fax (518) 453-0856

SUBZONA

121A Organichem Corp

PORTO DI INGRESSO

Albany

12) ZONA

FTZ No. 141 Monroe County
Grantee: County of Monroe
Department of Planning and Development
50 W. Main Street, Suite 8100, Rochester, NY 14614
Thomas Battley (585) 428-5345
Fax (585) 428-5336

SUBZONA

141A Eastman Kodak

141B Xerox

141D Gleason Corporation

PORTO DI INGRESSO

Rochester

13) ZONA

FTZ No. 172 Oneida County
Operator: Mohawk Valley EDGE
153 Brooks Road, Rome, NY 13441
Doug Bartel (315) 338-0393
Fax (315) 338-5694
Grantee: County of Oneida

SUBZONA

172A Oneida Ltd.

PORTO DI INGRESSO

Utica

CONNECTICUT

1) ZONA

FTZ No. 71 Windsor Locks
Grantee: Economic and Industrial Development Commission of Windsor Locks
Town Office Building, 50 Church Street
P.O. Box L, Windsor Locks, CT 06096
Glenn Blackburn (860) 627-1444
Fax (860) 627-7619
PORTO DI INGRESSO
Hartford

2) ZONA

FTZ No. 76 Bridgeport
Grantee/Operator: Bridgeport Port Authority
330 Water Street, Bridgeport, CT 06604
Martha Klimas (203) 384-9777
Fax (203) 384-9686
PORTO DI INGRESSO
Bridgeport

3) ZONA

FTZ No. 162 New Haven
Operator: Logistic Connecticut, Inc.
100 Waterfront St., P.O. Box 9411, New Haven, CT 06512
Steve Davis (203) 469-1391
Grantee: Greater New Haven Chamber of Commerce

SUBZONA

162A Miles

PORTO DI INGRESSO

New Haven

4) ZONA

FTZ No. 208 New London
Grantee: New London Foreign Trade Zone Commission
111 Union Street, New London, CT 06320
Ned Hammond (860) 447-5203

PORTO DI INGRESSO

New London

LE LICENZE PER LA VENDITA DI BEVANDE ALCOLICHE E SUPERALCOLICHE

Nello Stato di New York, l'*Alcoholic Beverage Control Law* (di seguito ABC), emanata dal *New York State Legislature*, ha disposto la costituzione di un apposito Organo, la *State Liquor Authority* e la relativa *Division of Alcoholic Beverage Control*, con il preciso compito di gestire la concessione dei permessi e delle licenze per la vendita di bevande alcoliche e superalcoliche e di garantire il rispetto della legge.

1) Le categorie

Le Licenze ed i Permessi sono suddivise in due categorie:

- quelle destinate ai Rivenditori all'Ingrosso;
- quelle concesse ai Venditori al Dettaglio (come ristoratori, negozianti, ect.).

2) La durata

E' condizionata alla classe o al tipo cui appartengono.

In particolare, si distingue a seconda che si tratti di birra, vino o liquori, a seconda di chi distribuisce le bevande (albergo, pub, ristorante, negozio, enoteca etc.) e a seconda che sia prevista o meno la possibilita' di consumare le bevande all'interno del locale.

Anche i costi variano e dipendono, sostanzialmente, dal tipo di bevanda che si intende vendere al pubblico, dal tipo di licenza e dal luogo nel quale e' situato l'esercizio commerciale.

E' prevista, altresì, una tassa di registrazione di \$100, che si applica indipendentemente dalle considerazioni fin qui svolte.

A titolo di esempio, indichiamo qui di seguito i costi annuali previsti per le licenze di vendita di birra e vino a carico dei ristoranti:

- \$480 per le contee di New York, Kings, Bronx, Queens, Richmond e per le città di Buffalo, Rochester, Syracuse e Yonkers;
- \$240 per le città di Albany, Mount Vernon, New Rochelle, Niagara Falls, Schenectady, Utica, White Plains e tutte le altre zone dello Stato.

(Per ulteriori informazioni sui costi delle licenze e dei permessi per la vendita di bevande alcoliche e superalcoliche nello Stato di New York, e' possibile consultare il seguente sito web <http://abc.state.ny.us/JSP/content/feeSchedule.jsp>).

3) La domanda

Per ottenere la licenza o il permesso di vendita di bevande alcoliche e superalcoliche deve essere presentata una domanda accompagnata dalla ricevuta dell'avvenuto pagamento di una garanzia (*Penal Bond*) dell'ammontare di \$1000, a copertura di eventuali spese processuali derivanti dalla violazione delle norme previste dall'ABC, dalla eventuale sospensione, revoca o ritiro della licenza o del permesso, o dalle eventuali multe comminate.

Un elenco di alcune delle Agenzie riconosciute dalla *New York State Liquor Authority* presso le quali e' possibile procedere al pagamento del *Penal Bond* e' consultabile al seguente indirizzo: <http://abc.state.ny.us/JSP/content/bonds.jsp>.

La domanda puo' essere compilata on-line al seguente indirizzo: <http://abc.state.ny.us/JSP/content/MainOnline.jsp>.

Per qualsiasi ulteriore informazione al proposito, e' possibile rivolgersi ai seguenti uffici competenti per territorio:

Zone 1

State Liquor Authority
317 Lenox Ave., 4th Floor
New York, NY 10027
Phone: (212) 961-8385
Fax: (212) 961-8283

Zone 2

State Liquor Authority
84 Holland Ave.
Albany, NY 12208
Phone: (518) 474-3114
Fax: (518) 473-2286

Syracuse District

State Liquor Authority
333 E. Washington St., Room 205
Syracuse, NY 13202
Phone: (315) 428-4198
Fax: (315) 428-4201

Zone 3

State Liquor Authority
125 Main Street, Room 556
Buffalo, NY 14203
Phone: (716) 847-3035
Fax: (716) 847-3435

LA DISCIPLINA SULLA RESPONSABILITA' DA PRODOTTO DIFETTOSO NEGLI USA

1) Definizioni

Un prodotto si definisce difettoso quando:

- contiene un difetto di fabbricazione «nonostante tutte le precauzioni prese»;
- presenta un difetto di progettazione, se esisteva ragionevolmente un disegno alternativo;
- le istruzioni o le avvertenze che accompagnano il prodotto sono insufficienti (*Robinson v. Prentice*, 49 NY2d 471, 478).

Sul punto va sottolineato che le giurie sono autorizzate, di fatto, a decidere se una determinata avvertenza o le istruzioni sull'uso del prodotto erano sufficienti ad evitare il danno. Per questo motivo la redazione delle avvertenze da apporre al prodotto così come i manuali d'istruzioni rivestono un'importanza determinante.

Il produttore ha l'obbligo di informare coloro ai quali il prodotto viene venduto anche degli eventuali pericoli occulti che possono risultare da un uso ragionevole del prodotto e del quale il produttore era o avrebbe dovuto essere a conoscenza (*Rastelli v. Goodyear Tire & Rubber Co.*, 79 NY2d 289, 297).

Il fondamento della responsabilità civilistica derivante dai danni provocati da un prodotto difettoso si basa su tre principali teorie giuridiche, di seguito descritte e nominate "Negligence", "Strict Liability" e "Breach of Warranty":

1.1) Negligence

Quando un'azione per responsabilità da prodotto si fonda sulla *negligence*, l'attore è chiamato a dimostrare, in giudizio, che il convenuto non ha rispettato gli standards di condotta previsti dalla legge. L'attore deve provare, in particolare, che il convenuto era tenuto ad osservare un determinato comportamento nei suoi confronti, che tale dovere non è stato rispettato dal convenuto e che la violazione di tale dovere è stata la causa dei danni e/o delle perdite subite dall'attore.

In generale, il produttore e il venditore sono entrambi tenuti ad un obbligo di diligenza (*duty of care*) nei confronti di tutti coloro che sono interessati all'uso del prodotto e sono, conseguentemente, responsabili per i danni derivanti da tutti i prevedibili modi di utilizzo del loro prodotto.

Il fabbricante è tenuto, in particolare, ad impiegare la dovuta attenzione nella progettazione (di cui si leggerà in apposita voce) e nel design del prodotto, nella scelta dei materiali, durante la fase di produzione e di assemblaggio, nell'effettuare tests ed ispezioni per individuare possibili rischi connessi all'utilizzo del prodotto, come pure nell'informare i potenziali utilizzatori di tutti i pericoli associati all'uso.

Alcune giurisdizioni richiedono al produttore di premunirsi persino contro i difetti evidenti del prodotto.

Il venditore è, a sua volta, nella stessa posizione del produttore. Egli può ri-trasferire il suo obbligo al produttore, a meno che abbia personalmente (o si assuma volontariamente) tale obbligo nei confronti del cliente in forza di apposita *representation*.

Inoltre il venditore, che installa il prodotto o che presta assistenza in relazione allo stesso, sarà responsabile anche per i casi di cattiva installazione o difettosa assistenza.

Infine, qualora il venditore partecipi al processo di produzione del prodotto, o presenti come proprio un prodotto fabbricato da terzi, il suo *status*, ai fini della responsabilità, si tramuterà da quello di rivenditore a quello di produttore.

1.2) Strict Liability

Secondo tale principio, il produttore è oggettivamente responsabile (secondo le regole di responsabilità extracontrattuale) se, diffondendo un prodotto sul mercato, sa che esso verrà usato senza alcun controllo preventivo sulle sue qualità, e il prodotto risulta poi essere pericoloso per la salute umana.

Riconosciuto dapprima nelle sole ipotesi di cibi avariati, la responsabilità oggettiva è stata via via estesa a tutti i tipi di prodotti, senza distinzione.

La dottrina della *strict liability* è stata rapidamente recepita in quasi tutte le giurisdizioni statunitensi ed enunciata espressamente nella Sezione 402A del *Second Restatement of Torts*, adottato da numerosi Stati, ove si enuncia il principio secondo cui chi mette in commercio un prodotto in condizioni difettose e irragionevolmente pericoloso per l'utente o il consumatore o per la sua sfera patrimoniale è da considerarsi responsabile delle lesioni personali o dei danni patrimoniali subiti dal consumatore senza che costui sia tenuto a dimostrarne la colpevolezza nei casi in cui:

- a) il venditore svolge regolarmente attività di vendita di quel prodotto;
- b) il prodotto pervenga all'utente o al consumatore nella stesse condizioni nelle quali è stato venduto.

La regola di cui sopra si applica anche se:

- a) il venditore ha esercitato tutta la diligenza possibile nella fabbricazione e nella vendita del prodotto,
- b) l'utente o il consumatore non hanno acquistato direttamente dal venditore o non hanno instaurato rapporti contrattuali diretti con quest' ultimo.

In base a questo principio, anche il venditore sarà giudicato responsabile, pur avendo egli posto ogni possibile attenzione, purchè il prodotto sia giunto nella sfera di disponibilità dell'utilizzatore nella stessa condizione in cui era stato posto in vendita.

La giustificazione di tale regola riposa sulla considerazione che il venditore si assume una speciale responsabilità nei confronti di coloro che possono essere danneggiati dal prodotto, sul fatto che il pubblico ha il diritto di aspettarsi che il venditore si assuma tale responsabilità, sul fatto che i principi sociali richiedono che il peso degli incidenti provocati da prodotti difettosi ricada su coloro che li hanno posti in commercio e che tale peso sia considerato come un costo di produzione contro il quale il venditore si può assicurare ed infine sul fatto che il consumatore di tali prodotti deve avere la massima protezione e coloro che possono assicurargliela sono i commercianti di quei prodotti. La regola, tuttavia, precisa il Commento alla Sezione 402A, non si applica a coloro che sono venditori occasionali di tali prodotti.

1.3) Breach of Warranty

Caratteristica costante delle seguenti garanzie e dei rimedi conseguenti alla loro violazione è quella per cui responsabile è sempre il rivenditore e non il produttore.

Vi sono tre diverse sezioni dello *Uniform Commercial Code* che contemplano azioni a favore del compratore e di alcuni altri soggetti e sono di seguito denominate:

-la **Sezione 2-313** prevede le c.d. *express warranties*, che divengono parte integrante dell'accordo, in quanto rilasciate dal rivenditore (*seller*) sulla qualità e sulla titolarità della merce posta in commercio e che possono assumere la forma di affermazioni di fatto, promesse, descrizioni dei prodotti contenute in cataloghi, nonché campioni o modelli;

-la **Sezione 2-314** prevede, invece, una *implied warranty of merchantability*, garanzia implicita *ex lege*, rilasciata dal venditore al compratore sui requisiti minimi di qualità del prodotto e sulla sua conformità all'uso ordinario per il quale viene venduto;

-la **Sezione 2-315** contempla una *implied warranty of fitness for a particular purpose*, che trova applicazione ogniquale volta il venditore conosca, o dovrebbe ragionevolmente conoscere, il particolare uso o la particolare finalità cui il prodotto sarà destinato e la fiducia riposta dall'acquirente nelle capacità e nel giudizio del venditore.

2) Le Avvertenze sul prodotto

- La mancata traduzione delle avvertenze (vedi anche art. sulla etichettatura):

Le norme federali che stabiliscono gli elementi necessari da indicare in materia di sicurezza sulle etichette da apporre ai prodotti non dispongono nulla in tema di requisiti linguistici. Tuttavia, richiedono espressamente che le informazioni debbano essere indicate in inglese.

- Le dimensioni dei caratteri delle avvertenze (vedi anche art. sulla etichettatura):

Le dimensioni delle etichette devono considerarsi adeguate in tutti i casi in cui risultino sufficientemente visibili e consentano a chi adopera il prodotto di essere messo nelle condizioni migliori per conoscere i pericoli connessi al suo utilizzo.

3) La Progettazione

Già nella fase in cui il prodotto viene concepito per la prima volta è necessario occuparsi delle questioni legate alla sua sicurezza, predisponendo adeguate specifiche di progettazione (*design specifications*) e avvalendosi, in proposito, dell'aiuto di esperti in materia di *product liability* che siano in grado di identificare e circoscrivere gli eventuali difetti.

Individuare, infatti, già in questa fase le caratteristiche degli utilizzatori finali del prodotto, le loro ragionevoli aspettative, gli usi e i possibili abusi del prodotto può rivelarsi determinante per ridurre al minimo le eventuali ipotesi di responsabilità.

I progettisti dovranno, altresì, identificare il contesto ambientale nel quale il prodotto verrà utilizzato, le diverse normative che potrebbero in qualche modo riguardare la progettazione del prodotto, compresi regolamenti, standards applicabili e precedenti giurisprudenziali applicabili al caso di specie.

Sarà, inoltre, importante prima di scegliere il progetto definitivo, effettuare una valutazione sulla fattibilità di prodotti alternativi, maggiormente sicuri, e sui relativi costi.

Tutto ciò porrà, infatti, il produttore nella invidiabile posizione di poter fornire la prova della propria buona fede, nella malaugurata ipotesi in cui si dovessero registrare problemi legati all'utilizzo del prodotto, e ridurre, così, al minimo la propria responsabilità.

4) La Fabbricazione

Il fabbricante dovrà verificare, in particolare, che i prodotti vengano eseguiti e assemblati in conformità alle specifiche tecniche ed al disegno approvato in sede di

progettazione. Durante la fase di produzione si dovrà, altresì, procedere a tests, ispezioni ed ai controlli sulla qualità previsti dalle diverse normative in vigore.

A questo riguardo, sarà importante raccogliere la relativa documentazione, che dimostri che il prodotto è stato adeguatamente controllato prima della sua commercializzazione e che corrisponde alle normative tecniche specifiche.

Un'ulteriore verifica andrebbe compiuta anche prima che i prodotti vengano imballati, assicurandosi che a questi ultimi siano allegare le relative etichette con le avvertenze ed i libretti di istruzione.

5) La Commercializzazione

E' spesso previsto a carico del produttore il dovere di informare (*duty to warn*) il consumatore, tramite apposite avvertenze, in merito ai possibili rischi connessi all'utilizzo del prodotto immesso sul mercato.

Tali avvertenze si considerano adeguate tutte le volte in cui si può ragionevolmente ritenere che attirino l'attenzione di un soggetto dotato di ordinaria diligenza.

E', altresì, **importante sottoporre alla lettura critica di un legale gli eventuali contratti di compravendita, per verificare se tutelino adeguatamente gli interessi del produttore, con particolare attenzione alle clausole di garanzie implicite (*implied warranties*), risarcimento del danno indiretto (*consequential damages*), azioni di responsabilità per *breach of contract* e *breach of express warranties* (di cui si è trattato sopra), e clausole con limitazione di responsabilità;** queste ultime dovrebbero essere concepite in modo tale da ripartire equamente il rischio d'impresa con il distributore locale e gli altri soggetti partecipanti alla catena distributiva.

6) La Copertura Assicurativa

Non va, infine, dimenticata l'opportunità di ricorrere ad una specifica copertura assicurativa (*Liability Catastrophe Policy*), che possa coprire gli eventuali danni causati da prodotto difettoso.

E' importante, a questo riguardo, verificare che la copertura assicurativa includa sia i costi della difesa che gli eventuali danni punitivi.

7) Considerazioni utili

A conclusione di questo breve panorama sul tema della responsabilità per danni causati da prodotti difettosi può risultare importante sottolineare alcuni principi cardine sui quali si incentra la dottrina della *product liability* negli Stati Uniti e fornire alle imprese straniere, che operano o intendono operare nel mercato americano, alcuni suggerimenti, dettati dall'esperienza, utili a prevenire o, perlomeno, a contenere effetti indesiderati.

E' necessario, quindi, che chiunque intenda avvicinarsi al mercato statunitense sia ben consapevole del fatto che **ogni persona fisica o giuridica che progetti, produca, assembli, importi, distribuisca, venda o promuova la vendita di un prodotto negli USA è potenzialmente responsabile nei confronti del consumatore finale per i danni che l'uso del prodotto ha provocato.**

LA NORMATIVA PER L'IMPORTAZIONE DI PRODOTTI ALIMENTARI

LA LEGGE ANTI-BIOTERRORISMO NEGLI STATI UNITI D'AMERICA

(Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002)

Nota Bene: Le informazioni contenute nel presente documento costituiscono una breve sintesi delle principali disposizioni emanate dal Governo statunitense in tema di Bioterrorismo alimentare, con particolare riferimento agli adempimenti previsti a carico delle aziende interessate ad esportare prodotti alimentari negli Stati Uniti (vedi anche apposito art. su «I Certificati FDA necessari per l'importazione di prodotti alimentari»).

1) Norme procedurali

Il 23 gennaio 2002 il Congresso degli Stati Uniti d'America ha approvato il «Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002» (o più semplicemente «Bioterrorism Act») con l'esplicito intento di migliorare la capacità degli Stati Uniti nel prevenire, prepararsi e rispondere al bioterrorismo e ad altre emergenze per la salute pubblica. Il Bioterrorism Act è suddiviso in cinque titoli. Il titolo che qui interessa analizzare è il Titolo III «Protecting Safety and Security of Food and Drug Supply» ed in base al quale è prevista:

- **La Registrazione** («Registration»);
- **La Nomina dell' Agente/ Intermediario/ Rappresentante;**
- **La Notifica Anticipata** («Prior Notice»).

2) La Registrazione:

La registrazione è una prassi tramite la quale si fornisce alla FDA una serie di informazioni e dati relativi agli stabilimenti («facilities») in cui vengono prodotti, trasformati o stoccati gli alimenti riservati all'esportazione verso gli Stati Uniti (il cui territorio include i 50 stati, il distretto di Columbia e Puerto Rico).

- Le Modalità di Registrazione:

La registrazione potrà avvenire per via elettronica o per via cartacea al seguente indirizzo:

U.S. Food and Drug Administration HFS-681 5600 Fishers Lane Rockville, MD 20857 USA

- Chi deve registrarsi:

È obbligatorio registrare ogni stabilimento, industria, laboratorio con cui il cibo destinato all'esportazione verso gli Stati Uniti sia venuto in contatto; dunque tutti quegli stabilimenti che producono, trasformano, sintetizzano, preparano, trattano, modificano o manipolano gli alimenti definiti ed elencati dal Federal Food, Drug and Cosmetic Act, ovvero tutti quei prodotti solidi o liquidi destinati al consumo da parte dell'uomo o degli animali.

Tagliare, sbucciare, lavare, incerare, imbottigliare, marchiare o impacchettare vengono considerati tutti indistintamente processi di trasformazione. Dovranno essere registrati anche quegli stabilimenti che si occupano del confezionamento dei prodotti e che quindi vengono a diretto contatto con i prodotti stessi, le società di stoccaggio, i magazzini, i silos e i serbatoi per lo stoccaggio di liquidi. Se un'azienda possiede più stabilimenti dislocati in più punti, ciascun stabilimento che produce

alimenti destinati agli Stati Uniti dovrà essere registrato. Non hanno bisogno di registrazione multipla invece le aziende con più edifici situati in un'unica località e aventi indirizzo unico.

Se, al contrario, più stabilimenti che producono alimenti diversi sono concentrati in un unico edificio, ognuno di essi dovrà essere registrato. Non avrà bisogno di registrazione l'azienda che – nonostante produca, trasformi, confezioni e manipoli alimenti – li invii, prima dell'esportazione verso gli Stati Uniti, a un secondo stabilimento per ulteriori trasformazioni, per il confezionamento o per qualsiasi altra manipolazione. In tal caso, solo il secondo stabilimento dovrà essere registrato presso la FDA. Nel caso in cui tale secondo stabilimento si limiti ad una attività marginale (quale la sola etichettatura del prodotto), entrambi gli stabilimenti sono soggetti a registrazione.

- Stabilimenti che non devono registrarsi:

Non devono essere registrati gli stabilimenti elencati nella seguente tabella:

- Abitazioni private di individui anche se vi si producono, confezionano o depositano alimenti.
- Stabilimenti di raccolta e distribuzione di acqua potabile non in bottiglia, come ad esempio i servizi di distribuzione comunali.
- Veicoli che in qualità di vettori trasportano alimenti esclusivamente lungo il percorso predefinito.
- Aziende agricole («farms» nella versione inglese) ossia stabilimenti che coltivano e raccolgono (lavaggio, pulitura, surgelamento, sono da considerarsi parte della coltivazione) e/o allevano animali (inclusi gli allevamenti di frutti di mare). Il termine «farm» in questo specifico caso si riferisce esclusivamente agli stabilimenti che lavorano, confezionano o stoccano alimenti a condizione che tutti gli alimenti trattati siano stati coltivati e raccolti nella stessa azienda agricola o in un'azienda agricola dello stesso proprietario.
- Ristoranti, ossia stabilimenti che preparano e vendono alimenti direttamente ai consumatori per il consumo immediato. Non possono essere considerati Ristoranti quegli stabilimenti che forniscono cibo a mezzi di trasporto internazionali (per esempio treni o aerei).
- Stabilimenti che si occupano di vendita al dettaglio. Se tali stabilimenti contemporaneamente producono, trasformano, confezionano o stoccano cibo, non devono essere registrati se la loro funzione primaria rimane quella di distribuire direttamente al consumatore.
- Stabilimenti alimentari non-profit (definiti dal § 501(c)(3) dell'Internal Revenue Code statunitense) come ad esempio opere di carità che preparano o servono cibo direttamente al consumatore o che forniscono pasti o cibo da distribuire negli Stati Uniti e destinati sia al consumo umano che animale.
- Pescherecci che pescano e trasportano pesce. Tali pescherecci possono anche lavorare e congelare il pesce che hanno a bordo.

- Stabilimenti che ricadono esclusivamente nella giurisdizione del U.S. Department of Agriculture (USDA) come quelli che producono esclusivamente prodotti a base di carne, pollame e uova.

In generale, è valida la regola secondo cui stabilimenti in cui le attività sono di carattere misto devono necessariamente essere registrati (per esempio, aziende agricole che producono arance e poi le trasformano producendo spremute o succhi di frutta).

- Chi deve provvedere alla Registrazione:

È importante sottolineare che gli stabilimenti stranieri (non statunitensi) devono registrarsi obbligatoriamente tramite un agente che vive o mantiene una sede commerciale negli Stati Uniti ed è ivi fisicamente presente (si veda apposito par. «l' Agente»).

- La Mancata Registrazione:

Qualora si dovesse omettere di registrare uno stabilimento, aggiornarne i dati o cancellare la registrazione (quando necessario), si commette un illecito federale contro cui la FDA potrebbe intraprendere un'azione civile o penale. I generi alimentari giunti in un porto di entrata e provenienti da un'azienda non registrata o che non ha fornito la notifica anticipata (di cui di seguito) verranno rifiutati o trattenuti al porto di entrata a spese e sotto la responsabilità dell'azienda che ha inviato la merce. La FDA o il «Customs and Border Protection Service» (CBP) hanno inoltre la facoltà di inviare la merce verso un'altra destinazione.

3) La Nomina dell'Agente (vedi anche art. «Come avviare un'attività commerciale e distribuire prodotti negli Stati Uniti d'America).

Ogni stabilimento deve essere rappresentato negli Stati Uniti da un agente che sia residente o abbia un ufficio in territorio statunitense, e che comunque sia ivi presente fisicamente. Non è richiesto, invece, che l'agente sia anche cittadino statunitense.

4) La Notifica Anticipata

A decorrere dal 12 Dicembre 2003, tutti gli esportatori di prodotti alimentari come di seguito specificati, devono notificare in anticipo («Prior Notice») alla FDA ogni spedizione di alimenti e di preparati alimentari destinati a cibo o bevanda per il consumo umano o animale negli Stati Uniti. Devono dunque effettuare una notifica preventiva tutti quei soggetti che importano i summenzionati prodotti negli Stati Uniti per il loro consumo, deposito, o distribuzione. Dovranno effettuare la notifica anticipata anche quei soggetti che intendono inviare negli Stati Uniti gli alimenti interessati come campioni pubblicitari o per il controllo di qualità.

- Alimenti per i quali non è richiesta la Notifica Anticipata:

- Alimenti trasportati da singoli individui (ad esempio nelle valigie) per uso personale (cioè da consumarsi in famiglia o con amici e non soggetti a vendita o distribuzione);
- Alimenti fatti in casa da un singolo individuo e inviati negli Stati Uniti dallo stesso individuo in regalo (non a fini commerciali);
- Alimenti che vengono esportati senza lasciare il porto statunitense di arrivo prima dell'esportazione;
- Alimenti a base di carni, pollame, e uova, in quanto soggetti alla giurisdizione esclusiva del U.S. Department of Agriculture ai sensi del Federal Meat Inspection Act, del Poultry Products Inspection Act, o del Egg Products Inspection Act.

- Chi deve provvedere alla Notifica:

La notifica anticipata può essere redatta da chiunque abbia le informazioni necessarie, cioè dal proprietario o dall'esportatore che spedisce l'articolo alimentare, ma può essere trasmessa alla FDA anche da una terza persona, diversa da colui che la redige. La notifica deve in ogni caso essere compilata nel paese di origine della merce, che, secondo la FDA, coincide con l'ultimo paese in cui la merce è stata trasformata o confezionata.

- Modalità operative per la redazione della Notifica:

La notifica anticipata può essere compilata e trasmessa per via elettronica o cartacea alla FDA

- Quando effettuare la Notifica Anticipata:

La notifica anticipata deve essere inviata elettronicamente alla FDA prima dell'effettivo arrivo della merce nel primo porto degli Stati Uniti («porto d'arrivo»). I termini entro i quali deve essere effettuata la notifica dipendono dal modo e dal mezzo di trasporto utilizzato per la spedizione. La notifica non può comunque essere inoltrata con un anticipo superiore ai 5 giorni dall'arrivo previsto della merce, fatta eccezione per gli alimenti che giungono via posta internazionale (cioè tramite i servizi di posta nazionali di ogni Stato). Nella tabella che segue vengono riassunti i termini entro cui effettuare la notifica anticipata:

Spedizione

Tempi per inoltrare la notifica

Via terra su strada	Almeno 2 ore prima dell'arrivo
Via terra su ferrovia	Almeno 4 ore prima dell'arrivo
Via aerea	Almeno 4 ore prima dell'arrivo
Via mare	Almeno 8 ore prima dell'arrivo
Via posta internazionale	Prima che sia spedita la merce
Trasporto individuale	Valgono i tempi riportati sopra a seconda del modo di trasporto.

Se la notifica è stata correttamente inviata, la FDA invia un messaggio di conferma che contiene un numero di riferimento. Il numero di conferma inviato dalla FDA dovrà accompagnare ogni articolo alimentare che arriva via posta internazionale (il numero deve essere riportato sulla dichiarazione doganale), ogni alimento introdotto da singoli per uso non personale e ogni articolo alimentare per cui viene richiesta notifica anticipata.

- Cosa succede alla merce senza Notifica:

Se la notifica anticipata è errata o non viene presentata del tutto, la merce viene rifiutata. Se la notifica viene presentata in ritardo, la merce viene ugualmente rifiutata, a meno che la FDA non abbia già esaminato la notifica e avvertito il Customs and Border Protection (CBP). Deve inoltre essere comunicato alla FDA il

posto di stoccaggio della merce. Se rifiutata, la merce viene trattenuta al porto d'entrata, a meno che non si ottenga il consenso del CBP per l'esportazione della merce sotto la sua supervisione; essa viene altrimenti diretta verso un'altra destinazione dal CBP o dalla stessa FDA. È evidente che le spese di stoccaggio o di trasporto della merce trattenuta sono a carico dell'azienda. Gli alimenti rifiutati vengono considerati come «General Order Merchandise» ossia merce importata e tenuta in un magazzino approvato dalla dogana a rischio e a spese del consegnatario. La merce potrà essere rilasciata dalla dogana solo dopo che essa avrà ricevuto i documenti dovuti. Se questi ultimi non arrivano entro 6 mesi dalla data di importazione, la merce viene devoluta in beneficenza o trattenuta dal governo per usi ufficiali. Gli alimenti trattenuti dunque non possono essere consegnati al destinatario, al proprietario, o al destinatario ultimo finché una corretta notifica anticipata non verrà inoltrata. Esportare cibo verso gli Stati Uniti senza aver prima presentato la Notifica Anticipata costituisce un illecito federale per il quale il FDA può intraprendere azione civile o penale e chiedere l'interdizione del soggetto all'esportazione verso gli Usa.

IL DEPOSITO DI UN MARCHIO NEGLI STATI UNITI D'AMERICA

Introduzione

Per poter gestire con successo la propria attività commerciale, ciascuna azienda italiana che intenda operare negli Stati Uniti deve non solo valutare con attenzione quale struttura societaria si addica maggiormente ai propri obiettivi di vendita (vedi apposito Articolo «Legislazione Societaria»), scegliendo tra le possibili forme di distribuzione dei propri prodotti nel mercato americano (vedi apposito Articolo «Normativa sull'esercizio di attività commerciali e la distribuzione di prodotti negli USA»), ma anche limitare il più possibile i rischi connessi all'ingresso di tali prodotti in quel mercato, proteggendoli, ad esempio, dai tentativi di contraffazione operati dalla concorrenza. Il marchio, come segno distintivo di un prodotto, entra in gioco proprio in questa fase e svolge quella funzione di protezione che le è propria, consentendo, così, al suo titolare di prevenire i tentativi della concorrenza di appropriarsi illegittimamente del successo ottenuto da un prodotto che, quasi sempre, agli occhi del consumatore, è indissolubilmente legato al marchio che porta.

Ben si comprende, allora, come il marchio rivesta per l'azienda che ne è titolare un ruolo strategico di assoluto rilievo e come spesso rappresenti un patrimonio irrinunciabile al quale corrisponde un valore economico talvolta addirittura pari a quello dell'azienda stessa.

Pensiamo, ad esempio, alle ripercussioni economiche che potrebbe avere su di una azienda la decisione di un tribunale che le proibisse per sempre l'utilizzo di uno dei suoi marchi principali, o quale impatto avrebbe sulla sua quota di mercato una sentenza che riconoscesse, con effetto immediato, a tutti i concorrenti il diritto di utilizzare liberamente per i propri prodotti il marchio di quell'azienda. Una situazione simile si registrò, ad esempio, negli Stati Uniti. La compagnia americana *Good Year Tire & Rubber* aveva, nel 1974, promosso una campagna pubblicitaria a livello nazionale per il lancio sul mercato di un nuovo modello di pneumatico denominato "*Bigfoot*". A distanza di un anno dal lancio, e dopo aver speso 10 milioni di dollari in pubblicità, nell'autunno del 1975 un tribunale federale dello Stato del Colorado condannò la compagnia americana per avere abusivamente utilizzato un marchio identico a quello di un'azienda locale. *Good Year*, non solo fu condannata a pagare un risarcimento pari a 19 milioni di dollari, tra *compensatory* e *punitive damages*, ma le fu, altresì, vietato qualunque utilizzo in futuro del marchio *Bigfoot*.

Sebbene da diversi anni si assista, a livello internazionale, ad un tentativo di rendere il diritto dei marchi più omogeneo, attraverso la previsione di norme comuni e procedure di registrazione simili nei diversi Paesi, tuttavia, il regime tuttora vigente negli Stati Uniti presenta alcune caratteristiche che ne richiedono una trattazione specifica e distinta.

1) Le Fonti Normative che disciplinano i Marchi USA

- Il Diritto Comune Statale:

Negli Stati Uniti, affinché un marchio possa attribuire al suo titolare il diritto esclusivo di uso, occorre, innanzitutto, che si tratti di un marchio effettivamente utilizzato nel commercio. In altre parole, se un marchio non viene utilizzato nel commercio, la legge lo considera come non esistente e, come tale, non meritevole di tutela e di protezione.

Negli Stati Uniti i marchi meritevoli di tutela e di protezione sono disciplinati da normative statali e federali. Alle origini, il diritto comune («*common law*»), così come

era stato elaborato dagli statuti dei diversi Stati della Confederazione, rappresentava la principale fonte di protezione dei marchi. I diritti del titolare erano limitati, però, all'area geografica nella quale il marchio veniva utilizzato.

Se, ad esempio, un'azienda aveva deciso di commerciare una particolare miscela di caffè dal nome «Blaster» soltanto in California, i suoi diritti di utilizzare quel marchio erano limitati, pertanto, al solo Stato californiano. Il fatto, poi, che un'altra azienda, non a conoscenza dell'esistenza della prima, avesse iniziato a vendere, nello Stato di New York, una diversa miscela di caffè utilizzando lo stesso nome («Blaster»), non rappresentava, ai sensi della *common law*, una violazione della legge sui marchi.

Se, tuttavia, l'azienda newyorkese avesse successivamente deciso di distribuire il proprio prodotto a livello nazionale, il diritto dell'azienda californiana di utilizzare quel marchio in California avrebbe rappresentato un ostacolo insormontabile alla distribuzione di quel prodotto in quello Stato.

Dal momento che, ai sensi del diritto comune, non è richiesto alcun obbligo di registrazione per utilizzare un marchio, può essere piuttosto difficile scoprire chi ne sia l'effettivo titolare. La legge prescrive, tuttavia, che, prima di poter usare un marchio, siano compiute tutte le opportune ricerche volte ad individuare l'eventuale titolare.

- Il Diritto Federale:

Verso la fine del 1800, il Congresso emanò la prima legge federale sui marchi. Da allora, la normativa federale è andata costantemente espandendosi, sottraendo al diritto comune gran parte della sua competenza in materia di marchi. La legge federale più importante è il *Lanham Act*, entrata in vigore nel 1946 e successivamente modificata nel 1996 (15 United States Code - U.S.C. §§ 1051, e seg.)

Attualmente, le norme federali costituiscono la fonte principale e, senza dubbio, la più estesa nella tutela dei marchi negli Stati Uniti, sebbene siano tuttora in vigore anche normative locali che variano da Stato a Stato. Con l'introduzione della suddetta normativa a livello federale è, pertanto, possibile registrare il marchio federale USA, avente validità in tutti gli Stati degli USA.

2) I Requisiti di validità del Marchio

Negli Stati Uniti, affinché un marchio possa essere considerato tale, deve possedere i seguenti requisiti: novità, liceità e capacità distintiva.

Come sappiamo, i marchi sono strumenti utilizzati per identificare e distinguere i prodotti o i servizi del titolare da quelli di un altro (15 U.S.C. § 1127). Pensiamo, ad esempio, al marchio Coca-Cola che distingue la bibita gasata di colore scuro di un produttore da quella altrettanto gasata ed altrettanto scura di un altro produttore (la Pepsi).

Negli Stati Uniti i marchi possono essere costituiti da parole, simboli, frasi, slogans, numeri, disegni, suoni ed anche dalla particolare confezione e configurazione di un prodotto. Come accennato in precedenza, affinché un marchio possa essere considerato valido negli USA è necessario che sia utilizzato in forma «distintiva»: che sia, cioè, in grado di identificare l'origine del prodotto o del servizio in relazione al quale è utilizzato, nonché di distinguere quel prodotto o quel servizio da quello di altri. Per stabilire se un marchio presenti o meno il carattere «distintivo», i tribunali americani raggruppano i marchi in quattro distinte categorie, a seconda della relazione che li lega al prodotto o al servizio al quale vengono associati:

- a) marchi arbitrari o di fantasia;
- b) marchi suggestivi;
- c) marchi descrittivi;
- d) marchi generici.

Per ciascuna categoria la legge prevede un grado di protezione e requisiti diversi tra loro.

- Il Marchio arbitrario o di fantasia:

E' un marchio che non ha alcuna relazione «logica» con il prodotto o servizio in relazione al quale viene utilizzato. Per esempio, i termini «Exxon», «Kodak», o «Apple» non sono in alcun modo riconducibili ai prodotti ai quali si riferiscono (rispettivamente, la benzina, le macchine fotografiche o i computers).

I marchi arbitrari o di fantasia sono dotati della maggiore capacità distintiva e godono di ampia tutela da parte della legge.

- Il Marchio suggestivo:

E' un marchio che fornisce qualche indicazione sul tipo, sulla natura o sulle qualità del prodotto o del servizio che intende distinguere, ma non lo fa in maniera evidente, come avviene, invece, per i marchi descrittivi. La parola «Coppertone», ad esempio, evoca, in lingua inglese, l'idea della abbronzatura, ma non descrive in maniera specifica il prodotto al quale è associata. Occorre, infatti, un qualche sforzo di immaginazione per associare quella parola al suo prodotto.

Altri esempi di termini che sono stati considerati suggestivi, sono, tra gli altri, «Citybank» per distinguere una banca nata per offrire i propri servizi ai cittadini di una metropoli, «Habitat» per prodotti per la casa e «Playboy» per una rivista destinata ad un pubblico maschile.

Come già i marchi arbitrari e di fantasia, anche i marchi suggestivi sono dotati di elevata capacità distintiva e pertanto godono di ampia tutela da parte della legge.

- Il Marchio descrittivo:

E' un marchio che in qualche modo descrive il prodotto, la sua composizione o le sue caratteristiche (il colore, l'odore, le dimensioni o la funzione del prodotto). Ad esempio, «Holiday Inn», e «Vision Center» descrivono tutti alcuni aspetti del prodotto o del servizio al quale si accompagnano (rispettivamente camere d'albergo e servizi ottici). Sono, pertanto, marchi che ci dicono qualcosa del prodotto per il quale vengono usati. A differenza di quelli arbitrari e di fantasia, nonché di quelli suggestivi, i marchi descrittivi non sono sufficientemente distintivi e ricevono protezione dalla legge solo dopo essere stati usati per un certo periodo di tempo: quando, cioè, abbiano dimostrato di aver perso la loro primaria funzione descrittiva ed il pubblico dei consumatori sia ormai in grado di associare quel nome ad un particolare produttore, invece che ad un semplice tipo di prodotto. Ad esempio, il marchio «Holiday Inn» di cui sopra ha perso il suo carattere descrittivo ed ha acquistato carattere distintivo, divenendo così degno di tutela da parte della legge, nel momento in cui i consumatori lo hanno associato ad un particolare fornitore di servizi alberghieri e non più a servizi alberghieri in generale.

La legge statunitense sui marchi presume che un marchio descrittivo divenga distintivo dopo essere stato usato consecutivamente per cinque anni. E' possibile, tuttavia, dimostrare che un termine descrittivo ha raggiunto lo stato di marchio anche prima di cinque anni, provando, ad esempio, che sono stati fatti notevoli investimenti

pubblicitari, fornendo i dati relativi al volume delle vendite effettuate, o ancora producendo i risultati di sondaggi di mercato (si veda, ad esempio, *Zatarain's, Inc. v. Oak Grove Smokehouse, Inc.*, 698 F.2d 786 – 5th Cir. 1983).

- Il Marchio generico:

È un marchio che si limita a descrivere la categoria alla quale appartiene il prodotto che intende distinguere. Ad esempio, il termine «Computer» è una parola generica per indicare un apparecchio elettronico. Termini generici non possono essere registrati come marchi, né a livello statale, né federale. Di conseguenza, un produttore che intenda vendere computers utilizzando il marchio «Computer» non avrà alcun diritto esclusivo di utilizzare quel nome in relazione a quei prodotti.

In alcuni casi può accadere che termini, originariamente non considerati generici, lo siano diventati nel corso degli anni. Un classico esempio è costituito dal termine «escalator», che in origine era considerato un marchio ma che, successivamente, è divenuto di uso comune per indicare le scale mobili.

3) Il deposito di un Marchio americano

- Il primo passo per il deposito di un marchio USA: La Ricerca di Anteriorità

Per soddisfare il requisito della novità è necessario, innanzitutto, che il marchio prescelto sia disponibile. A questo scopo, e per evitare il rischio di investire inutilmente in un marchio ed essere poi costretti a sospenderne l'uso perché avvenuto a danno del suo legittimo titolare, si raccomanda di condurre un'attenta ricerca preventiva, volta a verificare la presenza sul mercato di eventuali marchi potenzialmente in conflitto con quello che si intende utilizzare. Tale ricerca, che dovrebbe essere la più ampia possibile, deve rivolgersi tanto alle registrazioni federali, che a quelle statali, prendendo in esame non solo le richieste di registrazione pendenti o abbandonate, ma anche le registrazioni scadute. La ragione che giustifica una ricerca così ampia sta nel fatto che, ai sensi della *common law*, i diritti su di un marchio (i cosiddetti *common law trademarks*) si acquisiscono automaticamente in conseguenza del semplice uso e non della registrazione presso i competenti uffici statali e/o federali.

Pertanto, il fatto che una domanda di registrazione sia stata abbandonata o sia pendente significa soltanto che, al momento della ricerca, nessuno vanta su quel marchio diritti statali o federali, ma non è di per sé prova ulteriore del fatto che quel marchio non sia tuttora in uso. Altrettanto importante è verificare, poi, l'esistenza di eventuali *common law trademarks*, persino laddove non sia mai stata presentata alcuna richiesta di registrazione.

Soltanto una ricerca effettuata nel rispetto dei previsti canoni legislativi può rappresentare per l'imprenditore un valido strumento nella scelta se utilizzare o meno un marchio per il nuovo prodotto da lanciare sul mercato.

Sebbene anche la ricerca più approfondita non possa garantire il completo raggiungimento dell'obiettivo, basandosi su di una serie di *databases* che, per la natura stessa della legge sui marchi, non potranno mai essere completamente aggiornati o sufficientemente ampi, l'esperienza ha, tuttavia, dimostrato che, nella stragrande maggioranza dei casi, essa consente di stabilire con notevole successo la disponibilità o meno del marchio prescelto.

Una volta che la ricerca abbia dato esito positivo, non rivelando l'esistenza di alcun marchio potenzialmente in conflitto con il proprio, si potrà allora procedere all'uso effettivo del marchio per il commercio del proprio prodotto.

- Le modalità di acquisizione del diritto ad un marchio USA:

Negli Stati Uniti esistono due soli modi per acquisire il diritto all'uso di un determinato marchio:

a) essere i primi ad usare quel marchio sul mercato,

b) essere i primi a registrarlo presso le competenti autorità statali e/o federali.

Usare per primi un marchio, significa essere i primi a vendere sul mercato un prodotto contraddistinto da quel marchio.

Il diritto di utilizzare un marchio è, tuttavia, limitato all'area geografica nella quale il prodotto associato a quel marchio viene effettivamente venduto ed, eventualmente, alla zona limitrofa nella quale ci si attende ragionevolmente di vendere quel prodotto in futuro.

L'altro modo per acquisire il diritto di usare un marchio è quello di registrarlo presso i competenti uffici statali e/o federali.

A differenza di quanto avviene per i *common law trademarks*, ai quali la legge riconosce protezione per il semplice fatto di essere stati usati, i marchi registrati sono caratterizzati dall'ulteriore elemento della "pubblicità", che, tra gli altri vantaggi, consente al titolare di dimostrare in giudizio, con una certa facilità, la priorità temporale del proprio marchio e la sua estensione territoriale, evitando così che terzi possano utilizzare marchi simili o uguali.

4) Le modalità di Registrazione del Marchio

- La Registrazione Statale:

La registrazione statale è certamente un primo passo verso la formalizzazione di un marchio. Si tratta, ovviamente, di una registrazione che ha valore soltanto nello Stato o negli Stati in cui avviene, con tutte le difficoltà derivanti dalla diversità delle leggi vigenti in ciascuno Stato della Confederazione americana e dalle non infrequenti diverse interpretazioni provenienti dalle varie corti statali.

In linea di massima, la registrazione statale è consigliabile per chi opera a livello locale, nei casi in cui il titolare non abbia interesse a dimostrare un uso del proprio marchio che vada al di fuori dei confini di un determinato Stato. Non è, invece, consigliabile a chi intenda promuovere i propri prodotti su scala nazionale o desideri, comunque, dedicarsi al commercio interstatale: i diritti di cui gode, infatti, il titolare di un marchio registrato presso le autorità federali prevalgono, in linea di massima su quelli di colui che si è limitato ad una registrazione statale.

- La Registrazione Federale:

Per rafforzare la protezione già riconosciuta dalla *common law* a tutti i marchi, registrati e non, il Congresso degli Stati Uniti ha creato un sistema di registrazione che viene gestito, a livello federale, dall'Ufficio Marchi e Brevetti di Washington, *United States Patent and Trademark Office* ('USPTO'). Tale registrazione conferisce al titolare del marchio così registrato, una serie considerevole di vantaggi ad un costo ragionevole (*15 United States Code § 1051*).

Tra questi, quello probabilmente più evidente è che i diritti conseguenti ad una registrazione federale sono dotati di un valore che si estende a tutto il territorio degli

Stati Uniti, indipendentemente dall'area geografica nella quale il marchio viene effettivamente utilizzato.

Ulteriori vantaggi legati alla registrazione federale possono riassumersi nei seguenti:

- a) la facoltà per il suo titolare di agire, in caso di violazione del marchio, sia davanti alle corti federali che a quelle statali (15 U.S.C. § 1121);
- b) la possibilità di recuperare i mancati utili, i danni e i costi sopportati in conseguenza della violazione del proprio marchio, nonché, in alcune circostanze, di ottenere fino a tre volte il valore dei danni effettivamente subiti;
- c) la possibilità di ottenere il rimborso delle spese legali nelle cause per violazione del marchio;
- d) la presunzione di validità del marchio registrato;
- e) la presunzione di legittimità del titolare del marchio registrato, con il conseguente diritto esclusivo di usare quel marchio nelle proprie attività commerciali;
- f) la presunzione di capacità distintiva del marchio registrato, che si ritiene tale da non creare confusione con altri marchi registrati;
- g) il diritto del titolare di indicare sul prodotto il simbolo «R» oppure la didascalia «Registered, U.S. Patent and Trademark Office» o, ancora, l'abbreviazione «Reg. U.S. Pat. & Tm. Off.», per sottolineare che il marchio è stato registrato presso l'USPTO e scoraggiare, così, eventuali tentativi di contraffazione;
- h) la possibilità di chiedere la registrazione del marchio presso altri Paesi, facendo fede sulla registrazione federale;
- i) la possibilità di impedire l'importazione di prodotti contraffatti, depositando il proprio marchio presso le autorità doganali statunitensi (*US Customs Service*), che saranno, così, in grado di sequestrare le merci prima che facciano il loro ingresso sul mercato U.S.A.

- La Registrazione presso il USPTO (United States Patent and Trademark Office):

Esistono tre diversi modi per poter registrare un marchio presso il *United States Patent and Trademark Office* di Washington:

«Use» application

Domanda di registrazione presentata da chi già utilizza nelle proprie attività commerciali il marchio di cui richiede la registrazione federale. Deve trattarsi di commercio interstatale (tra i diversi Stati americani) o internazionale (tra gli Stati Uniti ed un Paese straniero), dal momento che l'uso di un marchio che avvenga nell'ambito di un solo Stato non giustifica la richiesta di registrazione federale. Inoltre, l'uso del marchio deve essere avvenuto in buona fede e non al solo scopo di ottenerne la protezione federale.

Il consiglio, pertanto, all'imprenditore straniero che intenda registrare il proprio marchio negli Stati Uniti basandosi sull'uso, è quello di assicurarsi, già al momento della presentazione della domanda, che tutti i documenti dimostrino che il marchio è stato effettivamente utilizzato in attività commerciali negli Stati Uniti, predisponendo, ad esempio, un apposito fascicolo che contenga tra gli altri, le prime fatture di vendita, i cataloghi e la attività pubblicitarie svolte.

«Intent-to-Use» application

Domanda di registrazione presentata da chi, in buona fede, intende utilizzare nelle proprie attività commerciali il marchio di cui richiede la registrazione federale. Per ottenere la registrazione il richiedente dovrà utilizzare quel marchio in commercio e fornire la prova del suo effettivo utilizzo.

«International» application

Ai sensi di alcuni accordi internazionali, è consentito ad un cittadino straniero richiedere la registrazione negli Stati Uniti di un proprio marchio già registrato in un altro Paese.

La registrazione federale ha una durata di 10 anni e può essere rinnovata indefinitamente per periodi di 10 anni; tuttavia, durante i primi 5 anni è necessario depositare presso l'USPTO una dichiarazione giurata (*affidavit*) che comprovi l'effettivo utilizzo del marchio nell'ambito del commercio interstatale. Il mancato deposito di tale dichiarazione può comportare la cancellazione della registrazione.

Una volta registrato, il marchio può ottenere la qualifica di «*uncontestable*», qualora se ne dimostri l'utilizzo, nel commercio interstatale, per 5 anni consecutivi; una specifica richiesta in tal senso deve essere, però, depositata presso l'USPTO di Washington. Sebbene facoltativa, si tratta di una scelta importante, perchè rende la registrazione ancora più tutelata.

5) L'Acquisto del Marchio

Esiste, infine, un altro modo per ottenere la registrazione di un marchio: acquistarne uno.

E' possibile, infatti, sia acquistare un marchio c.d. «di fatto» e poi procedere alla sua registrazione, sia acquistarne uno già registrato.

In entrambi i casi, è importante, tuttavia, verificare che il marchio che si acquista dal terzo sia ancora in uso al momento della vendita e che non ci siano state, nell'uso di quel marchio, interruzioni superiori ai tre anni; in quest'ultimo caso, infatti, la legge presume che il marchio sia stato abbandonato. Tali considerazioni assumono ancora più rilievo qualora, come spesso avviene, i marchi vengano acquistati da società in liquidazione o in corso di fallimento.

Lo studio legale Linares Associates PLLC, ha redatto questa guida in collaborazione con il Centro Estero Camere Commercio Lombarde.

Linares Associates PLLC

100 Park Avenue, Suite 1600

New York, NY 10017

Phone: 212-880-6424

Cell. 917-434-8660

Fax: 212-880-6499

Website: www.linareslaw.com

E-mail: info@linareslaw.com

Contatto: Stefano Linares, Esq.

**Centro Estero Camere Commercio Lombarde
Lombardy Foreign Trade Center**

Via Oldofredi 23

20124 Milano

Tel +39 02 6079901

Fax + 39 02 607990333

Email centroestero@centroesterolomb.com

Website: www.centroesterolomb.com

Contatto: Dr. Alessio Pulsinelli

PROFILO DI ATTIVITA' DELLO STUDIO LEGALE

LINARES ASSOCIATES PLLC ATTORNEY AND COUNSELLOR AT LAW

Lo studio è stato costituito a New York dall'Avv. Stefano Linares nel marzo 2004. Dotato di due uffici associati a Milano, si rivolge principalmente alle imprese che intendono operare commercialmente sull'asse Italia - Stati Uniti, mettendo a disposizione, sia dell'imprenditore italiano che di quello statunitense, una gamma di servizi che possa consentire, non solo all'impresa già esistente, ma anche a quella da formare, il pieno raggiungimento dei propri obiettivi commerciali.

Il fenomeno della globalizzazione offre ormai grandi opportunità di sviluppo soprattutto ai piccoli e medi imprenditori che, se supportati da professionisti seri e preparati, possono così ottenere lo spazio e la visibilità internazionale necessari per distribuire i propri prodotti, promuovere il proprio marchio ed offrire i propri servizi al di là dei semplici confini regionali e nazionali, sino a raggiungere i più lontani Paesi del pianeta.

L'esperienza maturata in Italia e all'estero assistendo aziende sia italiane che straniere, ci ha permesso di conseguire una approfondita conoscenza delle molteplici problematiche che ciascuna azienda è chiamata a fronteggiare nella gestione delle proprie attività commerciali all'estero.

L'acquisita familiarità con l'ordinamento giuridico-commerciale italiano e con il complesso sistema legale statunitense, caratterizzato da una molteplicità di disposizioni normative statali e federali, unita alla padronanza della realtà socio-culturale dei due Paesi, ci consentono di individuare con tempestività le soluzioni più adeguate e maggiormente compatibili con le esigenze manifestate da ciascun cliente.

Una collaudata rete di corrispondenti affidabili e dotati di pluriennale esperienza nel proprio settore di specializzazione e distribuiti in maniera uniforme in tutte le principali e più importanti città statunitensi e canadesi, ci permette di intervenire direttamente su tutto il territorio nordamericano, garantendo così ai nostri clienti una assistenza immediata e di qualità, gestita e coordinata in toto dal nostro studio, senza le incertezze legate alla ricerca di professionisti in loco, alle difficoltà di comunicare con essi in maniera chiara e soddisfacente e, soprattutto, senza il rischio di incorrere in costi eccessivi e non preventivati.

Lo studio collabora, inoltre, con il Consolato Generale d'Italia a New York, con giurisdizione rispettivamente negli Stati di New York, New Jersey e Connecticut, con l'ufficio I.C.E. di New York e con altre istituzioni italiane.

AREE DI ATTIVITA'

Lo studio si occupa principalmente di diritto commerciale internazionale, nella accezione più ampia del termine.

I nostri clienti vengono, infatti, seguiti in maniera costante in tutte le fasi delle loro attività commerciali oltreoceano e in Italia: dalla scelta della struttura societaria più adatta a quella dello Stato americano fiscalmente più vantaggioso nel quale insediarsi, fino alla vera e propria fase di costituzione e/o domiciliatazione, compresa la gestione contabile e fiscale (redazione bilancio annuale, dichiarazione dei redditi, preparazione stipendi e dichiarazioni relative) e le pratiche necessarie per ottenere i permessi di soggiorno e i visti di lavoro.

L'assistenza legale nei più importanti contratti commerciali (tra cui agenzia, distribuzione, vendita, franchising, joint-venture, licenza di marchio, accordi di segretezza, memorandum of understanding) è un altro dei settori che lo studio cura con particolare attenzione. La consapevolezza dell'importanza che riveste per un'azienda italiana la stipula di un accordo commerciale con un partner straniero e la capacità di interagire con esso su di un piano di perfetta parità, non solo da un punto di vista linguistico, ma anche e soprattutto da un punto di vista normativo, ci permettono di definire un testo contrattuale che garantisca il raggiungimento degli obiettivi prefissati dal cliente nella fase negoziale.

Lo studio è in grado di assistere i propri clienti anche nella delicata fase del recupero crediti, sia in territorio statunitense che in Italia: dalla semplice predisposizione di lettere di diffida ("Demand Letters"), alla più complessa redazione di atti di citazione, dal loro deposito presso le corti territorialmente competenti sino alla loro notifica nei due Paesi, compresa la gestione di eventuali attività giudiziali. Lo studio offre, inoltre, una specifica consulenza in tema di riconoscimento ed efficacia in Italia e negli USA di sentenze straniere, alla luce della riforma del diritto internazionale privato.

La delicata e complessa normativa in tema di responsabilità da prodotto difettoso, è un altro degli aspetti che nel corso degli anni lo studio ha esaminato ed approfondito. In particolare, sono state elaborate diverse clausole di esonero da responsabilità in sede di contratto e nei formulari di vendita e individuate una serie di suggerimenti e cautele molto utili all'imprenditore straniero che intenda commercializzare i propri prodotti negli USA.

Il ruolo strategico che il marchio riveste per un'azienda che decida di investire in un mercato così competitivo come quello americano, e la necessità di disporre di strumenti adeguati a prevenire eventuali atti di contraffazione e concorrenza sleale, sono alla base della scelta operata dallo studio di offrire una specifica assistenza e consulenza nella fase di registrazione di un marchio negli Stati Uniti e in Canada. Tale consulenza prevede un esame specifico delle tematiche relative ai segni distintivi per i quali è richiesta la protezione, una ricerca di anteriorità nei territori e nelle classi interessate, un parere circa la fattibilità della protezione all'esito della ricerca e la registrazione presso le competenti autorità statali e/o federali.

In association with

Consilia s.r.l. Piazza Cinque Giornate, 10 20129 Milan, Italy Tel.+ 39 02 5468782
Fax +39 02 55012475 www.consiliapartners.it info@consiliapartners.it
Curti, Prati, Pappalardo Viale Premuda, 14 20129 Milan, Italy Tel. + 39 02 54116524 Fax + 39 02 54121570

CENTRO ESTERO CAMERE COMMERCIO LOMBARDE

Il Centro Estero Camere Commercio Lombarde è la struttura regionale specializzata voluta dalle undici Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura della Lombardia per supportare le imprese lombarde, soprattutto di piccola e media dimensione, nei loro processi di internazionalizzazione con attività concrete e pratiche.

Nato nel 1968 per integrare e affiancare le attività già in essere delle Camere di Commercio della Lombardia verso i mercati esteri, il Centro Estero ha progressivamente esteso il proprio ruolo sino a coprire tutte le tematiche legate alla internazionalizzazione, sia esse rivolte verso l'esterno o legate all'operare di imprese straniere nel territorio lombardo.

Oggi il Centro Estero affianca ai servizi tradizionali di supporto all'export (corsi, convegni e seminari) anche servizi legati all'attrazione di investimenti esteri in Italia, all'utilizzo di programmi di finanziamento comunitari, nazionali e regionali, nonché a vari temi che le imprese internazionali sono chiamate spesso ad affrontare (marchi di tutela volontari e collettivi, investimenti da e verso la Lombardia, costituzione di società all'estero, responsabilità sociale d'impresa e internazionalizzazione sostenibile).

Integrando la propria esperienza con le esigenze e le competenze delle Camere di Commercio lombarde, il Centro Estero agisce in accordo con gli attori del sistema pubblico e privato locale, posizionandosi in Lombardia quale centro di competenza e supporto ai processi di internazionalizzazione.

Inoltre, attraverso alleanze con altre strutture regionali e nazionali, il Centro Estero svolge una costante azione di monitoraggio per supportare la proiezione estera delle imprese lombarde.

Nell'ambito di queste attività si inserisce la pubblicazione di questa guida, che rappresenta un esempio del materiale prodotto e messo a disposizione dal Centro Estero per le imprese lombarde.

Centro Estero Camere Commercio Lombarde

Via Oldofredi 23

20124 Milano

Italia

Tel.: +39 02 607 990 1

Fax. +39 02 607 990 333

Email centroestero@centroesterolomb.com

Website: www.centroesterolomb.com

Direttore: Dr. Sergio Valentini

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MANTOVA

46100 – Mantova – Via P.F. Calvi n. 28
tel. 0376 2341 – fax. 0376 234234
e-mail: mantova@mn.camcom.it
Internet: www.mn.camcom.it

I SERVIZI DELL'UFFICIO COMMERCIO ESTERO

Largo Pradella n. 1 – 46100 Mantova
Tel. 0376 234428 – 234421 – 234320 – 234374 Fax. 0376 234429
e-mail: lombardiapoint.mantova@mn.camcom.it
Internet: www.lombardiapoint.it

Attività di certificazione:

Certificati d'origine delle merci e visti su documenti aziendali per l'estero
Carnets ATA e Carnets TIR

Elenchi ed Albi :

Assegnazione del numero meccanografico per operatori con l'estero con formazione del relativo elenco degli importatori ed esportatori della provincia di Mantova (Banca Dati SDOE)

LombardiaPoint : Rete per l'Internazionalizzazione delle Imprese:

Informazioni sulle imprese italiane che svolgono abituale attività di import-export
Nominativi di imprese estere impegnate in attività di import-export
Informazioni sulla struttura politica ed economica e sulle normative commerciali dei paesi esteri
Informazioni sulle fiere nazionali ed internazionali
Norme e disposizioni riguardanti gli scambi commerciali internazionali
Consulenze in materia di contrattualistica internazionale ed informazioni di natura doganale
Incontri personalizzati con Centro Estero C.C.L., ICE, SACE e SIMEST presso le strutture camerali o presso le rispettive sedi

Attività di formazione (www.promoimpresaonline.it)

Seminari di commercio estero organizzati in collaborazione con il Centro Estero Camere di Commercio Lombarde e corsi per aziende operanti con l'estero

Euro Info Centre

Legislazione comunitaria
Finanziamenti comunitari
Istruttoria e realizzazione progetti sui programmi comunitari

Programma Promozionale: fiere e missioni finanziate con contributi camerali

Divulgazione iniziative organizzate dal Centro Estero

“La presente Guida Informativa Legale è stata preparata da professionisti del settore ed è messa a disposizione di imprese, associazioni e strutture specializzate attraverso il Centro Estero Camere Commercio Lombarde e la Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova.

Pertanto, ogni eventuale responsabilità attinente alla completezza ed esattezza delle informazioni in essa contenute farà capo esclusivamente ai redattori della stessa, essendo espressamente esclusa ogni responsabilità del Centro Estero e della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Mantova”