PARTICULARITĂŢILE NEGOCIERII CONTRACTELOR COMERCIALE INTERNAŢIONALE

Lilia GRIBINCEA,
doctor în drept, conferenţiar universitar (USM)

SUMMARY

Sensitivity to negotiating in an international context is a valuable skill. An international business negotiation involves style and timing, as well as procedure and substance. Procedure is the ingredient which is frequently under planned but is most often an outcome determinative.

Negotiating styles differ from culture to culture and person to person.

It is always essential to understand the cultural back-ground of negotiating opposites and the potential for cross-cultural misunderstandings. Most cultures and foreign enterprises involve hierarchies which must be understood so as to properly evaluate the rank and power of negotiating opposites.

Negocierea contractelor comerciale internaţionale implică stil şi sincronizare, precum şi procedură şi esenţă. Stilurile de negociere diferă de la o cultură la alta, precum şi de la o persoană la alta[1].

Negocierile comerciale constituie un proces complex care se desfăşoară în momentele decisive ale formării contractului, implicând participarea activă – fizică şi intelectuală – a negociatorului[2].

Unii autori[3] definesc negocierea ca un proces organizat de comunicare între doi sau mai mulţi parteneri din ţări diferite, care urmăresc adaptarea progresivă a poziţiilor lor în scopul realizării unei înţelegeri reciproc acceptabile, materializată în contractul extern. Într-o altă opinie[4], negocierea contractelor comerciale internaţionale constituie o activitate complexă întreprinsă prin excelenţă de comercianţi, persoane fizice şi societăţi comerciale, în scopul obţinerii unor rezultate reciproc avantajoase în procesul derulării raporturilor contractuale. Negocierea acestor contracte este un proces organizat, etapizat şi competitiv între două sau mai multe firme comerciale, care sunt preponderent partenere, în cursul căruia se ajustează şi se armonizează interesele lor fundamentale, urmărindu-se ca – dincolo de competiţia inerentă dintre ele – să se asigure obţinerea profitului scontat de către fiecare în parte.

În doctrina juridică, sunt enumerate câteva principii, care guvernează negocierile contractuale, şi anume: principiul ajustării pretenţiilor, acţiunilor compensatorii, legalităţii şi moralităţii, bunei-credinţe, reciprocităţii, respectării ordinii publice[5].

S-a remarcat[6] că, spre deosebire de negocierile comerciale interne, cele internaţionale prezintă un grad sporit de dificultate, atât la etapa pregătirii, precum şi la etapa desfăşurării lor, avându-se în vedere complexitatea structurii şi fenomenelor pieţei mondiale, caracterizate prin:

- concurenţa deosebit de puternică şi calificată;
- conflicte între preţuri interne şi preţuri externe;
- confruntări de legislaţii naţionale;
- confruntări între monedele naţionale;
- fluctuaţii valutare;
- condiţionări tehnice de adaptare, confecţionări de ambalaje şi marcaje speciale;
- dificultăţi în procurarea mijloacelor de transport;
- finanţarea exportului, organizarea activităţii de marketing etc.

La baza oricărei negocieri comerciale moderne stau în mod obligatoriu[7]*:*

- funcţionarea reţelei externe de reprezentare şi comercializare;
- existenţa unor legături şi interdependenţe ale sistemului informaţional atât pe plan intern, precum şi pe plan extern;
- funcţionarea unui sistem de elaborare şi editare de material tehnic documentar şi de publicitate;
- formarea şi specializarea cadrelor de negocieri, inclusiv sub aspect moral, cultural şi psihofiziologic.

Pe plan secundar, în conţinutul pregătirii negocierilor comerciale intră:

- identificarea partenerului extern de afaceri potenţial şi examinarea bonităţii lui;
- stabilirea obiectului negocierii;
- formarea echipei de negocieri şi elaborarea materialului specific.

Se are în vedere şi faptul că piaţa mondială este fragmentată într-o mulţime de segmente, mai mult sau mai puţin apropiate de ţara exportatorului sau importatorului, care trebuie cunoscute şi studiate.

În relaţiile comerciale internaţionale, procesul ne-

gocierilor este finalizat prin comunicări scrise, comunicarea verbală având un rol primordial atât din punctul de vedere al spaţiului pe care-l ocupă (etapa de selecţie, tratativele propriu-zise, perioadele de redactare a clauzelor contractuale, aspectele de derulare, activitatea postnegociere etc.), precum şi din punctul de vedere al conţinutului (elementele esenţiale ce fac obiectul negocierilor se stabilesc prin dialog direct). Practica contractuală a demonstrat că cele mai divergente situaţii au fost soluţionate prin comunicare verbală[8].

În doctrină s-a remarcat[9] că negocierile dintre partenerii comerciali sunt necesare pentru stabilirea preţurilor de contract pe baza preţurilor mondiale caracteristice, impuse în mod obiectiv de acţiunea legii valorii pe plan mondial, în confruntarea dintre cerere şi ofertă, precum şi a celorlalte clauze, menţionate în contractul de vânzare-cumpărare.

Unii autori menţionează[10] că negocierea comercială prezintă o serie de particularităţi. În primul rând, este vorba de un proces organizat, adică de un ansamblu de iniţiative, contacte, schimburi de mesaje, discuţii etc., care se realizează de parteneri comerciali în conformitate cu regulile şi uzanţele statornicite în lumea de afaceri, cu reglementările legale pertinente.

În al doilea rând, negocierea este un proces de adaptare, de armonizare a intereselor distincte ale părţilor în vederea atingerii obiectivului comun al partenerilor: realizarea unui acord de voinţă privind încheierea unei afaceri.

În al treilea rând, negocierea este un proces cu o finalitate precisă: încheierea de contracte comerciale internaţionale.

Pentru că „*la morale des affaires est une morale de fer*”, negociatorul trebuie să urmărească realizarea propriului interes, fiind totodată atent la interesul partenerului şi loial faţă de acesta. Aşadar, negociatorul trebuie să se informeze el însuşi, să-l informeze sau, după caz, să-l sfătuiască pe partener şi să aibă faţă de el o conduită loială[11].

Orice negociere trebuie să înceapă cu o informare preliminară, care constituie o măsură necesară pentru buna organizare a negocierii şi pentru asigurarea succesului acesteia[12].

Condiţia esenţială pentru reuşita negocierilor comerciale internaţionale o reprezintă pregătirea riguroasă a acestora, respectiv, crearea premiselor pentru prezentarea poziţiilor părţilor, comunicarea deschisă dintre parteneri şi finalizarea avantajoasă a tratativelor[13]. ***În acest sens, practica internaţională relevă câteva etape în pregătirea negocierilor***[14]***:***

a) Cunoaşterea pieţei externe, a climatului general de afaceri şi identificarea potenţialilor parteneri comerciali.

La această etapă, comerciantul procedează la prospectarea, investigarea şi studiul pieţelor străine în scopul exercitării unei opţiuni în cunoştinţă de cauză cu privire la operaţiunea comercială pe care doreşte să o efectueze[15].

Paralel cu prospectarea sistematică a unor pieţe străine sunt utilizate, în ţările preferate, mijloacele locale de propagandă comercială, de publicitate prin cele mai diverse mijloace: presă, radio, televiziune, difuzarea de pliante, broşuri, a unor cataloage de export şi chiar a unor mostre de reclamă. Organizarea unei asemenea campanii formează, de multe ori, obiectul unui contract de publicitate comercială.

Negociatorii trebuie să cunoască bine legislaţia şi uzanţele comerciale, reglementările de politică comercială, cele financiar-valutare şi incidenţele acestora, capacitatea pieţei şi delimitarea segmentului de piaţă pentru care sunt destinate produsele exportate sau de la care urmează să provină importurile, posibilităţile de distribuire, condiţiile de promovare a vânzărilor, modalităţile de comercializare etc. O mare importanţă o prezintă cunoaşterea stării economice şi financiare a partenerului, solvabilitatea şi reputaţia comercială ale acestuia, identificarea surselor de finanţare[16].

b) Iniţierea dialogului contractual. În situaţia în care, după demersurile exploratorii efectuate, apare interes pe piaţa respectivă pentru produsele oferite, respectiv solicitate, se iniţiază negocieri între virtualii parteneri contractuali. Intenţia de a negocia reprezintă etapa care precede negocierea propriu-zisă.

Dialogul contractual poate fi propus de exportator sau de importator, precum şi de intermediari. Dar întotdeauna negocierile au un caracter facultativ, ele fiind o condiţie prealabilă încheierii contractului. Iniţiativa dialogului contractual poate să aparţină exportatorului, care lansează o ofertă publicitară, sau importatorului, care emite o cerere de ofertă. Ambele însă, fiind facultative, pot fi oricând retrase de către cel care le-a emis[17].

După contactarea partenerului, urmează ultima fază a dialogurilor precontractuale – *tratativele comerciale.* La această etapă, părţile urmăresc să ajungă la o înţelegere în privinţa tuturor clauzelor care vor concretiza formarea contractului extern[18]. Premisa esenţială a tratativelor o reprezintă menţinerea caracterului deschis al comunicării, asigurarea unui climat de lucru, de cooperare între părţi[19]. Negocierea propriu-zisă este definită prin participarea echipelor de negociatori la un dialog efectiv, în cursul căruia fiecare parte îşi prezintă argumentele, urmărindu-se prevenirea sau combaterea obiecţiilor partenerului[20]. Negocierile propriu-zise se declanşează atunci când

pe masa negociatorilor se află o ofertă. Oferta fermă şi formulată cu claritate, în sensul unei descrieri fără ambiguităţi, al precizării termenelor de plată, termenelor de livrare a mărfii şi a instrucţiunilor privind ambalarea, transportul şi asigurarea, constituie premisa unor negocieri fructuoase[21].

Referindu-se la ***negocierea cu rea-credinţă***, *Principiile UNIDROIT*[22] *– 2010 asupra contractelor comerciale internaţionale*, ediţia a treia (în continuare – Principiile UNIDROIT) prevăd[23] că o parte este liberă să negocieze şi nu este răspunzătoare pentru neajungerea la o înţelegere. Totuşi, o parte care negociază sau întrerupe negocierile cu rea-credinţă poartă răspundere pentru pierderile cauzate celeilalte părţi. Este rea-credinţă, în particular, din partea unei părţi, să înceapă sau să continue negocierile atunci când nu intenţionează să ajungă la o înţelegere cu cealaltă parte.

Obligaţia de confidenţialitate privind informaţiile obţinute în timpul negocierii este reglementată de Principiile UNIDROIT, care stabilesc[24], că atunci când unele informaţii sunt oferite cu caracter de confidenţialitate de către o parte în cursul negocierilor, cealaltă parte se află sub obligaţia de a nu dezvălui acea informaţie sau de a o folosi necorespunzător pentru scopurile sale proprii, chiar dacă un contract este încheiat ulterior sau nu. Atunci când este cazul, despăgubirea pentru încălcarea acestei obligaţii poate include compensaţii bazate pe beneficiile obţinute de cealaltă parte.

De regulă, deschiderea şi desfăşurarea negocierilor are loc în următoarele etape[25]:

I. Deschiderea negocierilor are ca obiectiv principal estimarea distanţei care separă echipele de negocieri şi identificarea punctelor în dezacord; ascultarea dorinţelor partenerilor, fără a se expune punctul de vedere faţă de solicitarea acestuia; formularea de către parteneri a unor întrebări de informare şi clarificare a unor probleme neclare; se va da dovadă de empatie, înţelegere şi cooperare, scopul acestei etape fiind cunoaşterea cât mai exactă a poziţiei partenerului, şi nu rezolvarea imediată a problemelor. Pe tot parcursul negocierilor, este necesar de reţinut că o importanţă deosebită o prezintă limbajul utilizat. Acesta trebuie să asigure o discuţie directă, la obiect, bazată pe dialoguri concise, clare, pornind de la premisa că negociatorul trebuie, în primul rând, să convingă.

Practica de afaceri arată că în comunicarea dintre partenerii de negociere se recomandă respectarea unor cerinţe de ordin tehnic, şi anume:

a) începerea discuţiei să se bazeze pe un raţionament care să provoace reacţia partenerului;

b) să se accepte de la bun început ideea că discuţia poate provoca schimbări în propriul raţionament;

c) să se folosească o argumentare corectă, concretă şi convingătoare, adecvată situaţiei în cauză;

d) să se aprecieze în permanenţă punctele convergente şi cele divergente şi fiecare dintre parteneri să-şi definească poziţia;

e) să se încerce, cu tactul necesar, soluţionarea punctelor divergente.

Un principiu de bază la negocieri constă în necesitatea de a nu combate niciodată cu duritate obiecţiile. Prevenirea şi combaterea obiecţiilor presupune o pregătire foarte bună, cunoaşterea temeinică a obiectului negocierii, precum şi mult tact şi abilitate. Doctrina a remarcat[26] că persoanele care participă la tratative trebuie să aibă o pregătire multilaterală sub aspect juridic, tehnic şi economic.

În formularea de obiecţii, precum şi în combaterea celor formulate de către partenerii de afaceri, este necesar să se aibă în vedere principiul obţinerii de avantaje reciproce, al asigurării condiţiilor acceptabile pentru partener de finalizare a negocierilor.

II. Pauza pentru analiza şi crearea unor binoame de concesii. După prima etapă, de regulă, se face o pauză, durata căreia variază în funcţie de importanţa negocierii. Este necesar ca pauza să fie menţionată în ordinea de zi a şedinţei de negociere. Tranziţia de la prima etapă a negocierii la cea de-a doua etapă se poate recunoaşte prin următoarele semne: atmosfera este mai destinsă, iar luările de cuvânt sunt mai scurte şi numărul de vorbitori creşte. Pe parcursul negocierilor se pot face una sau mai multe pauze, necesare pentru a permite celeilalte echipe să analizeze o nouă propunere, ofertă sau punct de vedere, sau pentru a atenua oboseala fizică şi a servi cafele şi răcoritoare, ori pentru a calma spiritele.

III. Evaluarea concesiilor reciproce posibile. Un rol important la menţinerea caracterului deschis al comunicării revine disponibilităţii partenerilor la *concesii* (renunţarea unilaterală de către una dintre părţi la una sau mai multe din dispoziţiile susţinute în scopul creării condiţiilor pentru o înţelegere) şi *compromisuri* (acordarea de concesii reciproce în scopul deblocării tratativelor şi facilitării perfectării contractului).

Comunicarea la această etapă este de tipul „*Dacă... Atunci...*”, de exemplu: *„Dacă dumneavoastră sunteţi gata să livraţi marfa până la data de 15 decembrie 2011, atunci noi vom achita 10% din cheltuielile de transport”* sau *„Dacă dumneavoastră veţi achita preţul mărfii în avans, până la data de ..., noi suntem dispuşi să vă acordăm un rabat de 5%”*. Dacă binomul nu este acceptat de partener, acesta poate face o nouă propunere care se va analiza şi dacă nu se va putea găsi o soluţie convenabilă, se va propune partenerului nego-

cierea unui alt punct de pe ordinea de zi, cu menţiunea că se va mai reveni asupra chestiunii date.

Nu se vor face concesii gratuite, dar se va aplica permanent dictonul „*dau dacă îmi dai*". Fiecare concesie ipotetică făcută partenerului constituie un gest de bunăvoinţă pentru cealaltă parte, care va fi nevoită să facă efortul de reciprocitate.

IV. Negocierea fiecărei clauze din contract. Scopul acestei etape este obţinerea acordului partenerului pentru fiecare clauză contractuală. Etapa presupune creativitate, intuiţie şi capacitate de a decide sub presiunea timpului.

V. Redactarea finală a contractului. Fiecare punct sau clauză va fi formulat sau reformulat cu acordul ambelor părţi şi va fi înscris în contract în limba sau limbile convenite în prealabil. Deoarece contractele comerciale internaţionale se încheie, de cele mai multe ori, în două sau trei exemplare originale, având conţinut identic, dar fiind redactate în limbi diferite, este necesar de stipulat în contract o clauză conform căreia exemplarul întocmit în una din limbile de circulaţie internaţională constituie exemplarul de referinţă.

VI. Dactilografierea şi semnarea contractului. După dactilografierea în varianta finală a contractului, conducătorii celor două echipe de negocieri vor citi contractul, după care se va trece la semnarea acestuia. Semnarea se face, de regulă, într-un cadru festiv, se ciocneşte un pahar de şampanie, membrii celor două echipe se felicită şi se asigură reciproc că vor onora cele convenite, după care are loc o masă la un restaurant foarte bun, organizată de gazde sau de partener.

VII. Întocmirea raportului de activitate al echipei de negociere. Raportul de negociere trebuie să fie elaborat cu multă grijă şi competenţă de către şeful echipei de negociere, să fie clar şi concis. Raportul trebuie să includă derularea evenimentelor şi a rezultatelor obţinute sau în caz de insucces – a cauzelor care l-au provocat. Raportul are un caracter confidenţial.

Pentru membrii echipelor de negocieri, este foarte important să cunoască sub ce aspect sunt văzuţi de către partenerii lor şi ce idei au despre ei. Această cunoaştere îi ajută să înţeleagă mai bine modul în care partenerii acţionează şi reacţionează în procesul negocierilor. Astfel, negociatorii din SUA şi Canada, spre deosebire de alţi parteneri, consideră că factorul financiar este elementul esenţial pentru succesul în negocieri şi, în general, le sunt caracteristice:

- tendinţa de asumare a unor riscuri este mare; de regulă, negociatorul este evaluat „global", şi nu în funcţie de rezultatul fiecărei tranzacţii;
- negocierea e văzută ca un proces competitiv, sănătos şi constructiv;
- acordă mare atenţie organizării, pun accent pe punctualitate;
- se caută eliminarea tuturor greutăţilor de la bun început;
- accentul este pus pe rapiditate şi eficienţă;
- argumentaţia este bazată pe elemente de eficienţă, iar negocierea se face „punct cu punct", cu apropierea treptată spre o soluţie de compromis;
- acţiunile de protocol sunt destinse, se practică şi invitarea partenerilor la domiciliul negociatorului, iar soţiile joacă un rol important în acţiunile de protocol.

Negocierea cu americanii cere în special:

- să le acceptaţi rapiditatea, grija lor pentru eficienţă şi pragmatismul „*time is money*";
- să respectaţi angajamentele de preţ, ceea ce nu exclude să fii asistat de jurişti competenţi la încheierea contractelor;
- să arăţi o anumită modestie asupra pregătirii tale universitare, dacă e cazul.

Înainte de a pleca în China, lasă acasă îmbrăcămintea foarte colorată[27]. Nu îmbrăţişa, săruta sau mângâia un chinez, deoarece nu le plac contactele fizice cu străinii. În China se spune mai întâi numele de familie. Dacă în călătoriile tale oamenii de pe stradă te aplaudă, zâmbeşte-le şi aplaudă-i şi tu. Gazda ta de afaceri îţi va oferi, fără îndoială, un banchet. Fii punctual, dar pleacă destul de repede după terminarea mesei. Deoarece acest banchet este un dar în onoarea ta, trebuie să oferi şi tu unul, egal ca valoare cu cel primit. Când te întâlneşti cu un chinez pentru o discuţie de afaceri, ţi se va servi, probabil, ceai, de mai multe ori în timpul zilei. Aceasta face parte din ritual şi trebuie să-l accepţi întotdeauna. Caracteristic negociatorului chinez este faptul că el nu decide de unul singur, dar face parte dintr-o ierarhie. În general, negocierea se face în faţa a doi interlocutori: negociatorul şi utilizatorul final, prin urmare, trebuie convinşi ambii. La negocierea cu parteneri din China, trebuie să se ţină cont de următoarele[28]:

- negociatorii chinezi acceptă să intre în negocieri doar dacă în prealabil preţul solicitat este redus până la nivelul considerat de ei ca negociabil, sau dacă li se argumentează destul de convingător justeţea preţului solicitat;
- sunt gazde ospitaliere şi apreciază complimentele;
- manifestă reţinere faţă de partenerii tineri şi femei;
- echipele de negociere sunt, de regulă, numeroase şi uneori pe parcursul negocierilor schimbă echipa sau o parte din ea;
- au un orgoliu naţional foarte puternic, bazat pe

forţa culturii şi organizării sociale şi care au o importanţă mai mare decât banii;

• noţiunea timpului la chinezi este diferită decât cea a occidentalilor, motiv pentru care nu trebuie să te agiţi, dar să aştepţi;

• negocierile sunt deseori greoaie, deoarece nu se grăbesc niciodată;

• echipele de negociere au mulţi specialişti, care întreabă ceva în permanenţă.

Referitor la Japonia, putem menţiona că este o ţară cu ritualuri structurale complicate, care s-au dezvoltat de-a lungul secolelor. Oamenii se comportă conform unui cod al manierelor elegante, care se bazează pe o îndelungată tradiţie. Tot ce face un japonez, inclusiv felul în care salută oamenii, se distrează, oferă cărţi de vizită de afaceri, intră într-o cameră, face schimburi de cadouri şi îşi bea ceaiul, este în acord cu anumite reguli prescrise. Japonezii reacţionează puternic negativ faţă de oamenii zgomotoşi, care poartă haine extravagante şi sunt extrem de familiari. Japonezii au obiceiul de a da mâna cu străinii, dar ei trăiesc într-o societate a reverenţei, care se bazează pe importanţa acordată individului în faţa căruia este făcută. Dacă se negociază cu parteneri din Japonia, este necesar să se ţină cont de următoarele:

• negocierea cere multă experienţă şi răbdare;

• ritualurile legate de protocol sunt extrem de importante;

• negociatorii sunt inteligenţi şi găsesc uneori soluţii, care surprind prin originalitatea lor;

• adoptă uneori o poziţie pasivă în mod deliberat, urmărind ca partenerul să-şi epuizeze toate argumentele;

• este indicat ca glumele şi ironiile să fie uitate pe cât posibil;

• cu excepţia ieşirii din lift, femeia merge în urma bărbatului;

• gestul de a bate prietenește pe umăr provoacă oroare japonezilor;

• strânsul şi scuturatul mâinii îi dezgustă pe japonezi. E de preferat o înclinare a capului şi a umerilor;

• afişarea unei siguranţe şi încrederi prea mari e privită ca o lipsă de delicateţe din partea dumneavoastră;

• se pune accent pe ţinuta vestimentară, care trebuie să fie decentă, fără extravaganţe;

• cărţile de vizită sunt importante şi se recomandă să fie scrise pe o parte în japoneză, iar pe verso în engleză;

• au un sistem foarte bine pus la punct de stocare şi folosire a informaţiilor, precum şi de planificare a purtării negocierii.

Negociatorii din Olanda dau dovadă de cinste, corectitudine şi respectă cuvântul dat. Sunt perseverenţi în atingerea scopului, insistă şi caută soluţii şi în situaţii aparent fără ieşire. Dacă un coleg de afaceri din Olanda îţi oferă o băutură în timpul discuţiei de afaceri, în orice moment al zilei, primeşte-o. Poţi oricând să te prefaci că o bei – la olandezi a oferi şi a primi o băutură este o parte esenţială a ospitalităţii lor în afaceri. Olandezii sunt sensibili la atenţii protocolare cu o valoare simbolică, precum şi la felicitări cu ocazii festive, sărbători de familie, religioase etc.

Dacă eşti gazdă într-o ţară scandinavă, nu uita să saluţi oaspeţii imediat, astfel încât ei, la rândul lor, să te poată saluta pe tine şi pe ceilalţi, încât toată lumea să poată continua să-şi bea băuturile. În Suedia trebuie să fii exagerat de punctual la întâlnirile de afaceri şi la evenimentele sociale. Negociatorii suedezi sunt reci, dar caracterizaţi de modestie, punctualitate, eficienţă, seriozitate, au o pregătire profesională foarte bună, sunt politicoşi şi exacţi, ca în tot ceea ce întreprind.

În Egipt te vei obişnui cu aşteptarea, deoarece promptitudinea nu face parte din modul egiptean de a face afaceri.

Negociatorii germani se conduc de deviza „*ein man ein wort*”[29] şi se ţin de cuvânt în orice împrejurare, sunt serioşi, calmi, siguri pe ei, buni profesionişti, punctuali, exacţi în tot ceea ce întreprind. Se străduiesc să obţină cele mai bune condiţii, dar lasă şi pe partener să câştige.

Negociatorii englezi sunt pregătiţi, în mod special, în şcoli şi deţin o clasă înaltă, sunt politicoşi, punctuali şi protocolari, negociază pe baza unor date concrete, semnează după o matură chibzuinţă, deţin informaţii la zi şi au scheme de negociere pregătite în prealabil, astfel încât inspiraţia de moment joacă un rol minor. Echipa de negociere nu este schimbată pe parcurs şi între membrii ei există o adevărată comunitate spirituală.

Francezii consideră negocierea ca o dezbatere amplă ce îşi propune să găsească noi soluţii bine fundamentate. Negociatorii francezi acordă importanţă punctualităţii în afaceri şi acţiunilor cu caracter protocolar în vederea simplificării finalizării, manifestă o mare doză de naţionalism, agreează momente de destindere în negocieri prin glume şi atmosfera creată, în negocieri manifestă umor, dar sunt şi sardonici.

Negociatorii indonezieni stabilesc uşor contacte de afaceri, nu acordă o importanţă majoră aspectelor de protocol, iar deciziile se iau după o matură chibzuinţă, în special pentru contracte importante.

Este recomandabil ca atunci când mergi în străinătate, pentru a încheia afaceri, să înveţi cât mai multe despre ţara respectivă.

Negocierile paralele sunt considerate de unii autori ca fiind în contradicţie cu principiul bunei-credinţe[30].

În ce priveşte naşterea obligaţiei în perioada precontractuală, Codul civil al Republicii Moldova prevede[31] că o parte negociatoare poate cere celeilalte părţi compensarea cheltuielilor suportate în baza îndreptăţitei încrederi în încheierea contractului, dacă în urma vinovăţiei acesteia contractul nu a fost încheiat.

Referitor la răspunderea părţilor în perioada precontractuală, unii autori menţionează că este vorba de o fază preliminară, în care sunt discutate condiţiile unui contract, fiind posibil să nu fi fost formulată încă o ofertă de a contracta, susceptibilă de a fi acceptată ca atare, dar numai să se fi făcut propuneri şi contrapropuneri.

Tratativele pot fi întrerupte oricând, fără consecinţe asupra răspunderii, cu excepţia cazurilor în care se dovedeşte intenţia sau culpa gravă a unui partener, de exemplu, lipsa unei intenţii serioase de a contracta[32].

Se precizează, de asemenea[33], că ruperea unor tratative avansate fără un motiv valabil poate fi sancţionată de instanţe pe temeiul răspunderii delictuale. O asemenea răspundere poate fi angajată şi în cazul în care în cuprinsul acestei faze una dintre părţi nu dă celeilalte toate informaţiile susceptibile de a clarifica şi de a o determina la încheierea unui contract.

În dreptul ţărilor occidentale, pe măsura dezvoltării societăţii de consum, şi-a făcut loc – la început în jurisprudenţă, iar apoi în legislaţie – ideea existenţei unei obligaţii de informare ce funcţionează între părţile contractante[34]. Ea provine dintr-o obligaţie mai generală de loialitate, care guvernează materia contractelor[35]. Codul civil al Republicii Moldova prevede că raportul obligaţional poate da naştere unui drept la informare, fără ca acesta să fie stipulat în mod expres. Punerea la dispoziţie a informaţiei presupune şi obligaţia de eliberare a documentelor corespunzătoare. Dreptul la informare se naşte îndeosebi atunci când informarea este semnificativă pentru determinarea conţinutului obligaţiei şi poate fi făcută de cel căruia i se cere ca prin aceasta să-i fie afectate drepturile. Cel care solicită informarea trebuie să compenseze cheltuielile făcute pentru aceasta de cel obligat să informeze. Cel din urmă poate pretinde prestaţii asigurătorii[36].

Negociatorul este dator să furnizeze partenerului toate informaţiile pe care le deţine şi care ar putea fi determinante pentru partener în luarea hotărârii de a încheia contractul. În mod deosebit, este obligat să-i semnaleze riscurile referitoare la utilizarea unui produs[37].

S-a remarcat[38] că, în esenţă, prin îndeplinirea obligaţiei de informare, partea ţinută la aceasta previne cealaltă parte asupra riscurilor sau avantajelor unei anumite măsuri sau act, astfel încât alegerea conduitei de urmat să fie efectuată în deplină cunoştinţă de cauză.

Unii autori[39] consideră sinonime obligaţia de informare şi obligaţia de consiliere, iar alţi autori[40] fac distincţie între acestea. Se consideră că obligaţia de consiliere diferă de cea de informare prin funcţia sa mai specifică, implicând o judecată de valoare, prin câmpul său de aplicare mai îngust (se aplică mai ales vânzătorilor profesionişti, care vând unor cumpărători profani aparate de înaltă tehnicitate), precum şi prin sarcina mai dificilă ce revine debitorului acestei obligaţii.

De regulă, obligaţia precontractuală de informare se aplică în toate cazurile în care vânzătorul este un profesionist, iar cumpărătorul un profan. Există însă şi situaţii în care obligaţia de informare este reciprocă, fiecare parte fiind debitor şi creditor în acelaşi timp. Astfel, cumpărătorul unei maşini sau al unui calculator trebuie să aducă la cunoştinţa vânzătorului destinaţia bunului achiziţionat, mai ales, în situaţia în care aceasta este atipică[41]. În doctrina juridică se citează[42] cazul defectării unei maşini de spălat vase, deoarece apa cu care era alimentată provenea dintr-o fântână ce conţinea calcar, fără a fi dedurizată, iar nu din reţeaua de alimentare a oraşului, cum ar fi fost normal.

Obligaţia de a informa este limitată la faptele pe care cealaltă parte nu le cunoştea şi nici nu era ţinută să le cunoască. Aceste fapte trebuie să fie relevante, adică să fie de natură a influenţa hotărârea părţii, în sensul încheierii contractului sau al perfectării. În absenţa unei invitaţii exprese a contractantului, preinformarea acestuia cu privire la toate datele care prezintă pentru el însemnătate nu este contrară bunei-credinţe, dacă partenerul contractual ar fi putut, pe baza propriilor sale investigaţii, să ia cunoştinţă de datele pertinente[43].

Dacă unul dintre debitorii obligaţiei reciproce de informare a fost prea laconic, partenerul său poate fi eliberat de răspundere, total sau parţial[44].

În cazul nerespectării obligaţiei precontractuale de informare, sancţiunile sunt diverse. Dacă neinformarea contractantului este o formă a dolului prin reticenţă, s-a remarcat[45] că sancţiunile aplicabile sunt nulitatea relativă a contractului pentru vicierea consimţământului şi obligarea la daune-interese a celui vinovat atunci când este cazul.

În cazul existenţei unui element aleatoriu particular sau al unei urgenţe, răspunderea pentru nerespectarea obligaţiei de informare poate fi diminuată[46].

În cazul transmiterii unor informaţii inexistente, debitorul obligaţiei de informare trebuie să îndeplinească ceea ce a promis[47].

În concluzie, remarcăm că negocierea prezintă o importanţă deosebită, deoarece anume în această etapă se stabileşte conţinutul contractului, care generează drepturi şi obligaţii asupra părţilor contractante.

Note:

[1] Folsom Ralph H., Wallace Gordon Michael, John A. Spanogle, JR., *International Busoness Transactions,* in a Nutshell Series, West Publishing Company, St. Paul, Minnesota, 1991, p.40.

[2] Jacquet Jean-Michel, Delebecque Philippe, *Droit du commerce international,* Dalloz, Paris, 1997, p.121.

[3] Popa I., *Tranzacţii internaţionale. Politici. Tehnici. Instrumente,* Recif, Bucureşti, 1992, p.184.

[4] Mazilu Dumitru, *Dreptul comerţului internaţional,* Partea specială, Lumina Lex, Bucureşti, 2000, p.33.

[5] Dorobanţu Horia, *Tranzacţii comerciale,* Lumina Lex, Bucureşti, 1998, p.186; Dumitru Mazilu, *op.cit.,* 2000, p.34; *Report of the Working Group on International Contract Practices,* United Nations, New York, March, 1999.

[6] Stoian I., Pencea R., Stoian M., *Tehnici de comerţ internaţional. Pentru pregătirea importatorului şi a exportatorului,* vol.I, Bucureşti, 1992, p.95.

[7] Stoian I., Dragne E., Stoian M., *Comerţ internaţional, Tehnici şi proceduri,* vol.II, Caraiman, Bucureşti, 1997, p.721.

[8] Voiculescu Dan, *Negocierea – forme de comunicare în relaţiile interumane,* Ştiinţa, Bucureşti, 1991, p.24.

[9] Georgescu Toma, Caraiani Gheorghe, *Managementul negocierii afacerilor. Uzanţe. Protocol,* Lumina Lex, Bucureşti, 1999, p.21.

[10] Popa Ioan, *op.cit.,* p.184-185.

[11] Turcu Ion, Pop Liviu, *Contractele comerciale. Formare şi executare.* Introducere în teoria şi practica dreptului contractelor comerciale speciale, vol. I, *Formarea contractelor,* Lumina Lex, Bucureşti, 1997, p.65.

[12] Dubisson M., *La négociation de marchés internationaux,* Edition du Moniteur, Paris, 1982, p.53.

[13] Popa Ioan, *op.cit.,* p.186.

[14] Gribincea Lilia*, Contractul comercial de vânzare-cumpărare internaţională,* Reclama, Chişinău, 2002, p.62.

[15] Căpăţână Octavian, Ştefănescu Brânduşa, *Tratat de drept al comerţului internaţional,* vol. II, Partea specială, Editura Academiei, Bucureşti, 1987, p.26.

[16] Popa Ioan, *op.cit.,* p.186.

[17] Rucăreanu Ion, Brânduşa Ştefănescu, *Perfecţionarea reglementării raportului de comerţ exterior, Instituţii de drept comercial internaţional,* vol. II, Bucureşti, 1982, p.216-217; Ioan Macovei, *Dreptul comerţului internaţional,* Junimea, Iaşi, 1980, p.170-172.

[18] Malita M., *Teoria şi practica negocierilor,* Editura Politică, Bucureşti, 1972, p.147.

[19] Popa Ioan, *op.cit.*, p.190.

[20] Mazilu Dumitru, *Tratat privind teoria şi practica negocierilor,* Lumina Lex, Bucureşti, 2002, p.197.

[21] Clive M. Schmitthoff, Schmitthoff's Export Trade. *The Law and Practice of International Trade*, Ninth Edition, Stevens and Sons, London, 1990, p. 90.

[22] Institutul Internaţional pentru Unificarea Dreptului Privat este o organizaţie interguvernamentală, independentă cu sediul la Roma. UNIDROIT a fost înfiinţat în anul 1926, ca organ auxiliar al Societăţii Naţiunilor, activitatea sa încetând odată cu desfiinţarea organizaţiei mondiale. În anul 1940 Institutul a fost reînfiinţat în baza Statutului, care de fapt constituie un acord interstatal. Pentru informaţii generale a se vedea http:// www.unidroit.org.

[23] Art.2.1.15.

[24] Art.2.1.16.

[25] Pentru detalii a se vedea: Georgescu Toma, Caraiani Gheorghe, *op. cit.,* p.49 şi urm.

[26] Puiu Al., *Conducerea şi tehnica comerţului exterior,* Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1976, p.154.

[27] Pentru detalii a se vedea: Baldrige Letitia, *Codul manierelor în afaceri,* BUSINESS TECH INTERNATIONAL, Ediţia II, Bucureşti, p.163 şi urm.

[28] Georgescu Toma, Caraiani Gheorghe, *op.cit.,* 1999, p.127.

[29] În traducere – „un om, un cuvânt".

[30] Morin G. *, Le devoir de coopération dans les contrats internationaux* în *Droit et pratique du commerce internationale,* nr.1/1980, p.11.

[31] Art. 515 (2).

[32] Carbonnier J., *Droit civile,* Tome 4, *Les obligations,* Paris, Themis, 1969, p.62.

[33] Juglart M., *Cours de droit civil, avec travaux dirigés et sujets d'examen,* Tome I, 2e vol., 13 ed., Paris, Edit. Montchrestien, 1991, p.157-158.

[34] Chirică Dan, *Obligaţia de informare şi efectele ei în faza precontractuală a vânzării-cumpărării,* în *Revista de drept comercial,* Serie nouă, Anul IX, nr. 7-8, 1999, Lumina Lex, Bucureşti, 1999, p.56.

[35] Collart Dutilleul Fr., Delebecque Ph., *Contrats civils et commerciaux,* 4e éd., Dalloz, Paris, 1998, p.173.

[36] Art. 516.

[37] Turcu Ion, *Negocierile contractului comercial,* în *Revista de drept comercial,* serie nouă, anul VI, nr.2, 1996, Lumina Lex, Bucureşti, 1996, p.35.

[38] Le Tourneau Ph., Cadiet L., *Droit de la responsabilité,* Dalloz, Paris, 1998, p.85.

[39] Collart Dutilleul Fr., Delebecque Ph., *op.cit.,* p.173 şi urm.; Malaurie Ph., Aynès L.*, Cours de droit civil. Contrats speciaux civils et commerciaux,* 12e edition par P. Y. Gautier Cujas, 1998, p.214-215; H. Starck, H. Roland, L. Boyer, *Obligations*, 2 Contrat, Litec, 5e ed., 1995, p.120.

[40] Le Tourneau Ph., Cadiet L., *op.cit.,* p.467; Huet J., *Traité de droit civil*, sous la direction de J. Ghestin, *Les principaux contrats speciaux*, LGDJ, 1996, p.220-223.

[41] Chirică Dan, *op.cit.,* p.53.

[42] Georgescu I.L., *Drept comercial roman. Teoria generală a obligaţiilor comerciale. Probele. Contractul de vânzare-cumpărare comercială,* Lumina Lex, Bucureşti, 1994, p.220.

[43] Deleanu S., *Scrisorile de intenţii, Revista de Drept comercial,* serie nouă, anul V, nr.1, 1995, Lumina Lex, Bucureşti, 1995, p.113.

[44] Le Tourneaux Ph., *op.cit.,* p.464.

[45] Huet J., *op.cit.,* p.219; Fr. Collart Dutilleul, Ph. Delebecque, *op.cit.,* p.185.

[46] Le Tourneau Ph., Cadiet L., *op.cit.,* p.524.

[47] Fabre-Magnan M., *De l'obligation d'information dans les contrats,* LDGJ, 1992, p.641.