

Dumping e antidumping

Una guida per le imprese di fronte alle sfide della globalizzazione

Paolo Farah, Roberto Soprano

NOVITÀ

Pagine: 208
Prezzo: € 24,00
Formato: 14×21

Codice: 03058
ISBN: 978-88-6345-058-3
Confezione: broccura

Collana: Studi
Uscita: gennaio



Qual è il contenuto

Il dumping è una strategia commerciale con la quale un bene viene esportato a prezzi inferiori rispetto al suo "valore normale", ossia il prezzo praticato dal produttore all'interno del Paese d'origine.

Dumping e antidumping, come tutte le pratiche commerciali e doganali, producono effetti differenti a seconda degli operatori di mercato. Dal punto di vista di un importatore o distributore europeo, il dumping può essere un'importazione a un prezzo più basso e quindi vantaggiosa per penetrare sul mercato. I produttori europei di un prodotto simile a quello importato e oggetto di dumping subiranno invece un danno economico. Cosa si può fare? Il libro spiega che cos'è il dumping, illustra la normativa comunitaria e offre linee guida agli imprenditori.

In 10 secondi

La prima parte del libro spiega che cos'è il dumping e che cosa lo differenzia da pratiche affini; la seconda è dedicata alla normativa comunitaria; la terza fornisce utili indicazioni agli imprenditori e li guida nella compilazione/presentazione di una denuncia di dumping.

Perché vende

È un tema di grande interesse per gli imprenditori italiani. Il libro spiega tra l'altro come comportarsi e che cosa si può fare.

Gli autori

Paolo Farah è docente di diritto del commercio internazionale presso l'Alma Graduate School dell'Università di Bologna; Research Fellow presso la Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Milano e il Centro di Alti Studi sulla Cina contemporanea di Torino.

Roberto Soprano è consulente della World Bank (International Trade Department) dove svolge attualmente attività di consulenza sul ruolo delle agenzie di credito all'esportazione durante la crisi finanziaria.

Previsione di vendita



In libreria

* economia/management
* finanza
* tascabili
* marketing

* saggistica
* impresa
* comunicazione
* tempo libero

Gennaio 2010