

Anno 26, Numero 2

Data: 2° trim. 2010

Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio

Il valore dei clienti

*Quanto sono
importanti i clienti
per l'agenzia*

Illegittimo addebito di somme

*Mandanti: in alcuni
casi addebitano somme
illecitamente*

Estratto della Assemblea elettiva

*Il rinnovo del Consiglio
direttivo dello
Sparci-Genova*

Poste Italiane S.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 convertito in legge 27/02/04 n. 46 art. 1 comma 1, DCB Genova



Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova

I servizi Usarci-Sparci Genova

Consulenza legale:

contrattuale: interpretazione e verifica mandati; recupero giudiziale delle provvigioni e delle indennità di fine rapporto; assistenza e tutela, giudiziale e stragiudiziale, nelle controversie con le mandanti.

penale: assistenza in procedure penali, specialmente per violazioni al Codice della Strada

diritto di famiglia: assistenza in materia di diritto di famiglia con particolare attenzione ai problemi legati alle separazioni, divorzi, convivenze *more uxorio*, adozioni nazionali ed internazionali e materia successoria.

Consulenza notarile: in materia immobiliare e societaria.

Calcoli indennità:

suppletiva di clientela, indennità meritocratica, indennità per patto di non concorrenza, firr, indennità sostitutiva per mancato preavviso.

Consulenza Enasarco:

controllo dei versamenti calcolo versamenti mancanti per la pensione; Estratto conto contributi; domanda di pensione; contributi

volontari; richiesta FIRR; recupero contributi; Richiesta assegni parto, interventi sanitari; Mutui immobiliari Enasarco; Borse di studio; assegni spese funerarie; assegni per nascita; assegni per pensionati ospiti in case di riposo; Soggiorni in località termali o climatiche;

Assistenza previdenziale:

INPS calcolo pensione, compilazione e presentazione delle domande di pensione anzianità, e vecchiaia, invalidità, superstiti e altre prestazioni previste

Consulenza fiscale e amministrativa:

assistenza in materia fiscale, dichiarazioni dei redditi, calcolo imposte IRPEF, IRES, IRAP, IVA, gestione contabilità semplificate ed ordinarie, gestione contribuenti minimi, calcolo ICI, predisposizione di business plan, predisposizione e gestione di ricorsi in Commissione Tributaria. **Servizio di contabilità fiscale (CAAF)** - l'unico centro di assistenza fiscale autorizzato per gli agenti di commercio.

Corsi di formazione:

di alfabetizzazione informatica, di gestione operativa e amministrativa dell'agenzia commerciale.

Informazioni:

periodiche agli associati con invii personalizzati di fax ed e-mail relativi alle novità di interesse comune.

Direttore Responsabile:
Francesco Melis

Coordinatore di redazione:
Davide Caropreso

Comitato di redazione:
Angelo Mondini
Donatella Franchin
Massimo Pesare

Progetto grafico e impaginazione:
Matteo Caropreso

Collaborano a questo numero:
Francesco Melis
Paolo Lavagnino
Massimo Pesare
Andrea Mortara
Eliano Cominetti
Valentina Malagamba

**Comitato di redazione direzione
e amministrazione**
Pubblicità e informazioni:

P.zza Brignole 3/7 V° piano
16122 Genova

Orario segreteria:
Martedì, Mercoledì, Giovedì, Venerdì e
Sabato
dalle ore 10 alle 12
Tel. 010-5954838
Fax. 010-5848095
e-mail: info@usarci-sparci.it
sito: www.usarci-sparci.it

**Autorizzazione del Tribunale di
Genova N° 38/84 del 12 settembre 1984**

STAMPA
Tipolitografia Europa s.a.s. Recco



Con l'abolizione del "Ruolo Agenti" chiunque può intraprendere l'attività di agente di commercio, senza possedere nessun requisito né di professionalità né di correttezza. È un po' come accadeva nella Legione Straniera, chiunque poteva arruolarsi e nessuno si informava sui suoi trascorsi.

SOMMARIO

ATTUALITA'

Editoriale	pag. 5
Estratto verbale assemblea	pag. 6
Nuovo consiglio direttivo	pag. 7
Il Coyote	pag. 8
Capo area ... ma Lei chi è?	pag. 9
Il valore dei clienti	pag. 10
Domande ricorrenti	pag. 13
Priorità dell'agenzia	pag. 13
L'agenzia commerciale e la dichiarazione d'intenti	pag. 14
Chevrolet Cruze	pag. 18

LEGALE

Le misure a tutela delle pretese patrimoniali	pag. 15
L'illegittimo addebito di somme effettuato da una mandante	pag. 16
Omissione di soccorso	pag. 17





cogli i frutti !

consulenza deplianti brochures biglietti da visita
buste carta intestata riviste coordinati aziendali

TIPOLITOGRAFIA
Europa

16036 Recco (GE) - Via dei Fieschi, 1 - Tel. 0185.72.26.50 - E-mail: tipolitografiaeuropa@virgilio.it

Cosa volere di più

La riconferma alla carica di presidente

Ho conosciuto, durante la mia lunga vita professionale, agenti di commercio proiettati verso l'edonismo sfrenato, con obiettivi solo materiali, la super-auto, l'abito sempre griffato, il vivere, in ogni caso, sopra le righe. In Liguria, per la verità, queste manifestazioni sono sempre state limitate a differenza, di cosa accadeva in altre regioni, anche non lontane da noi. La recessione ha ridimensionato certi atteggiamenti e ha fatto rivedere lo stile di vita a moti di noi. Ma cosa vogliamo di più? Se abbiamo il necessario e la nostra attività ci permette di vivere decorosamente senza grosse rinunce. Gli eccessi che si vedevano negli anni passati, a tutti i livelli, per fortuna, si sono attenuati e vengono rivalutate certe sobrietà che forse, erano viste come vere e proprie rinunce.

Uno stile di vita semplice ci permette di godere di quei piccoli piaceri che non erano considerati tali, perché non esprimevano ricchezza o potere. Si esagerava in tutto, dal mangiare al bere, alla vacanza la più dispendiosa possibile. Oggi forse non per specifica scelta ma per una conseguenza di ciò che ci circonda, la vita si è fatta sobria, più semplice e l'obiettivo non è più solo il denaro ma valori morigerati. Cosa centra tutta questa

premessa con la riconferma alla carica di presidente? Forse non molto, ma il piacere nelle piccole cose che tutti i giorni sono portato a svolgere, per gestire il nostro Sindacato, si ricollega a quando in premessa. Risolvere un problema, per un associato o per l'organizzazione dell'ufficio, nel nuovo contesto di moderazione riesce a trasmettermi un piccolo piacere che forse qualche anno fa non avrei provato. Ho imparato ad apprezzare il valore di una cena tra amici, senza eccessi nel cibo e nel bere, gioisco di un incontro tra professionisti che ci permette, insieme, di risolvere una vertenza. Gli incontri del sabato mattina, in Sindacato, tra noi del Consiglio Direttivo, dove viene usato un linguaggio semplice, dove i sotterfugi non alloggiano, dove la simpatia e l'amicizia ci legano e ci indirizzano verso obiettivi comuni, mi da una grossa soddisfazione. Siamo tutti sullo stesso piano nessuno è più ricco o meglio vestito, siamo amici che hanno il semplice piacere d'incontrarsi per aiutare chi ne ha bisogno, anche se qualche volta, non ci viene riconosciuto l'impegno o siamo criticati per non aver fatto



od ottenuto di più. L' apprezzare e l'aver il piacere nel cosa si fa, mi permetterà di portare avanti, con più forte impegno, la mia riconferma a presidente dello Sparci di Genova. Non farò dichiarazioni ambiziose né promesse di risultati eclatanti, mi ripresento agli associati dello Sparci di Genova come il 10° presidente del Sindacato che ha visto dal 1945 governare la nostra istituzione, che, anche per sua personale soddisfazione, si impegna a migliorare e a migliorarsi, in questi prossimi 4 anni, e cercherà di fare il più possibile per la categoria degli agenti e rappresentanti di commercio. Non elenco gli obiettivi e le priorità che il Consiglio Direttivo ed io ci siamo imposti perché non voglio annoiare ma assicuro a tutti gli agenti, associati e non, che opererò sempre e solo nell'interesse della nostra categoria.

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci-Genova

**1945-2010, da 65 anni lo Sparci di Genova assiste e tutela
gli agenti e rappresentanti di commercio**

Estratto del Verbale Assemblea del 1° marzo 2010

Eletto il nuovo consiglio direttivo dello Sparci di Genova

Presso lo Star Hotel President, di Genova si è tenuta l'assemblea ordinaria dei soci come deliberato dal Consiglio Direttivo dell'Usarci-Sparci, indetta con regolare avviso spedito "per posta prioritaria" e/o a mezzo e-mail a tutti i soci effettivi.

- Chiusura delle candidature
- votazione
- Il Dott. Rodolfo Gillana intratterrà su: il leasing per l'acquisto dell'auto a confronto con altre forme;
- L'Avv. Paolo Lavagnino intratterrà



L'ordine del giorno comprendeva:

- Benvenuto del Presidente ai partecipanti e breve relazione del realizzato 2009 e i programmi 2010.
- Nomina del presidente e del segretario dell'Assemblea;
- Relazione del Tesoriere e approvazione dei bilanci (si rammenta, che i bilanci sono a disposizione e consultabili dai soci e aventi diritto, dal 20 febbraio 2010, presso la sede sociale).
- Nomina della commissione elettorale
- Apertura candidature per il rinnovo degli organi
- Relazione dei candidati

su: recenti interventi normativi e giurisprudenziali inerenti ai reati stradali.

Varie ed eventuali

Il Presidente Davide Caropreso da il benvenuto ai partecipanti e coglie l'occasione per illustrare brevemente le piccole integrazioni apportate allo Statuto Sparci, e approvate dall'assemblea straordinaria, alla presenza del Notaio Jommi, appena conclusa, modifiche volte ad adeguare lo statuto per ottenere le agevolazioni fiscali che legge 16.12.91 n° 398 concede agli enti senza scopo di lucro come il nostro. Il Presidente evidenzia il rafforzamento della squadra di consulenti che operano al servizio della nostra organizzazione.

Viene nominato Presidente dell'Assemblea il sig. Mauro Spagnoli, segretario il sig. Massimo Pesare.

Il Tesoriere Angelo Mondini relaziona sulle singole voci di bilancio, dando lettura della relazione di accompagnamento al bilancio proiettando sullo schermo delle slide con le varie voci di bilancio.

Viene nominata la Commissione elettorale, Presidente il Comm. Francesco Melis, Scrutatore il sig. Maurizio Garbero, Assistente il sig. Enrico Corsini.

Vengono aperte le candidature per il rinnovo del Consiglio Direttivo, del collegio dei Sindaci e dei Proibiviri, i nominativi vengono riportati sulle schede elettorali.

Si procede con le votazioni e la raccolta delle schede.

Come di consueto nelle nostre riunioni viene dato spazio all'informazione su argomenti di specifico interesse per la nostra categoria. Il Dott. Gillana e l'Avv. Lavagnino trattano interattivamente con i partecipanti, gli aspetti fiscali correlati al leasing autoveicoli e la responsabilità civile e penale di reati del codice della strada con particolare riferimento alla guida in stato di ebbrezza, riscuotendo molto interesse.

Al termine degli interventi dei legali viene data lettura dello spoglio delle schede dal quale si registrano i seguenti risultati: Vengono sostanzialmente riconfermati tutti i Consiglieri, attualmente in carica, tutti i Sindaci e i Proibiviri, con due new entry nel C.D.

**Il Segretario
Massimo Pesare**

Il nuovo Consiglio Direttivo dell'Usarci-Sparci di Genova

**Il 1° marzo 2010 è stato eletto il nuovo consiglio direttivo che resterà
in carica fino al 31.1.2013**

L'assemblea annuale dello Sparci di Genova, questo anno elettiva, ha espresso il nuovo Consiglio Direttivo, per i prossimi quattro anni e il 6 di Marzo, il nuovo Consiglio Direttivo si è riunito per eleggere le cariche istituzionali. Qui di seguito gli incarichi assegnati:

Consiglio direttivo:

presidente
vice presidente vicario
vice presidente
consigliere di presidenza
segretario
tesoriere
consiglieri

Davide Caropreso
Mauro Spagnoli
Donatella Franchini
Giuseppe Gasparri
Massimo Pesare
Angelo Mondini
Clelio Velloso
Vincenzo Caso
Valentino Pedemonte
Antonio Conti

Collegio dei Sindaci

Presidente
sindaco
sindaco

Giovanni Quarati
Marco Canessa
Baigio Ruiu

Collegio dei Probiviri

presidente
proboviro
proboviro
proboviro

Renzo Neirotti
Mario Guglieri
Vincenzo Graziano
Vincenzo Barbieri

Il Segretario
Massimo Pesare



Il sistema Gps che evita le multe

Coyote, un apparecchio perfettamente legale che informa sulla presenza di autovelox sia fissi che mobili

Coyote, distribuito da Magneti Marelli per l'Italia, è un dispositivo in grado di informare, in tempo reale, sulla la presenza ed il posizionamento di tutti i tipi di autovelox fissi, telecamere ai semafori e tutor presenti sulla strada che si sta percorrendo. Inoltre, Coyote segnala la presenza degli autovelox mobili

interattivo di informazioni su tutor, autovelox fissi e mobili, telecamere semaforiche e zone a rischio. Coyote è semplicissimo da usare e aiuta a viaggiare in sicurezza, evitando le insidie della strada. Le tre funzioni principali di Coyote sono:

1. Segnalazione degli autovelox mobili in tempo reale; Coyote av-

3. Segnalazione della presenza di autovelox mobili. Quando la vettura, munita di Coyote, si avvicina ad una zona a rischio o controllata da autovelox mobili, Coyote segnala la posizione della postazione ed il limite di velocità consentito, visualizza anche il limite di velocità nel tratto controllato. Tutte le informazioni si aggiornano automaticamente al momento della connessione al server di Coyote. Le segnalazioni relative agli autovelox mobili tengono conto del senso di marcia degli Autovelox mobili e sullo schermo viene visualizzata l'ora dell'ultima segnalazione. Segnala le zone dove gli utenti Coyote, negli ultimi 3 mesi, hanno segnalato la presenza di un autovelox mobile con indicate le frequenze delle postazioni mobili: - Verde: poco frequente, - Arancione: frequente - Rosso: molto frequente. In caso di superamento del limite di velocità imposto, Coyote avverte prontamente l'utente entro 3 secondi dalla prima segnalazione. Coyote invia automaticamente a tutti i membri della Community presenti sul tratto di strada interessato l'avviso relativo alla presenza dell'autovelox mobile o del Tutor all'ingresso del tratto stradale controllato. Inoltre Coyote fornisce precise indicazioni relativamente al limite di velocità in vigore, alla velocità media e istantanea. Il prezzo di Coyote è di Euro 195 e un abbonamento mensile di 12 euro.



grazie alla sua innovativa tecnologia. E' perfettamente legale perché non è un rilevatore radar o laser ma è in pratica un navigatore che incrocia le informazioni scaricate da internet tramite un particolare ricevitore cellulare con le informazioni che riceve sul principio di community. Il contributo di ognuno che aiuta l'intera comunità di utilizzatori, rendendo ancora più efficace il suo servizio. Grazie alle segnalazioni, Coyote è costantemente aggiornato: la continua comunicazione con i server Coyote attraverso la rete GSM/GPRS permette uno scambio

verte quando si sta per transitare in una zona dove, nelle precedenti 3 ore, è stata segnalata la presenza di un autovelox mobile. Con un semplice click si segnala la presenza di un autovelox mobile.

2. Aggiornamento automatico della posizione di autovelox fissi, tutor e zone a rischio scaricate da internet. Una speciale funzione di Coyote segnala il transito in una zona a rischio, ovvero un'area dove gli utenti Coyote, negli ultimi 3 mesi, hanno segnalato la presenza di autovelox mobili.

D.C.

Il tuo indirizzo di posta elettronica e il tuo numero di telefono cellulare ci permetteranno di comunicare direttamente con te: mantienici sempre aggiornati!

Capo area ... ma Lei chi è?

Seconda e ultima puntata

Capitolo 3) Che succede in pratica?

Ma è nella prassi che si evidenzia la necessità di un cambiamento nelle logiche che questo ruolo ha nel rapporto con mandanti - agenti - clienti e ... clienti dei clienti. A tal proposito - nello stesso periodo indicato dall'analisi - ho raccolto esperienze significative su alcune tematiche ricorrenti nell'attività di Capo Area, che seppur non hanno carattere giuridico, nello stesso tempo individuano tutte quelle criticità a cui occorre prestare attenzione.

Tematica: Capo Area e sviluppo del territorio ...

La società committente ha un calo nell'acquisizione di clienti nuovi. Mi interpellano. Chiedo di affiancare un Capo Area. La scelta cade su quello a maggiore anzianità aziendale: l'esperienza, si dice, è un valore. Viene fissato un appuntamento. Faccio con lui il tragitto in zona e dal finestrino individuo un palazzone industriale. Lo reputo un possibile cliente potenziale per l'azienda committente. Ingenuamente chiedo: "E quello là ... è cliente?". "No". Risponde il Capo Area. "Perché?" chiedo nuovamente: "La ... non si fa nulla". L'affiancamento in zona, prosegue con scadenze settimanali per circa un mese e ogni volta che nel tragitto si ripassava da quel palazzone industriale chiedevo sempre: "Ma perché non si prova ad entrare?". "Ciò che ottenevo, era sempre un: "So ben io! Tanto là ... non ci si fa un bel niente!".

Come va a finire? Nel proseguo del lavoro, mi incaricano di valutare un giovane venditore da inserire in zona: "... non ci perda troppo tempo". Come fare a fare ciò? Poiché preferisco la pratica agli "psicologismi dei colloqui", accompagno il giovane in zona. Lo metto alla prova. Scelgo il palazzone del Capo Area anziano, forte del fatto che "... tanto là non ci si fa un bel niente!". Il giovane, alla vista del

palazzone esprime gioia per la potenzialità del cliente ed io motivandolo dico: "E' suo! Vada!". Avvio pratico della valutazione. Dopo un'attesa estenuante di due ore, lo vedo uscire euforico con il copia commissione certificante un considerevole ordine. "Come ha fatto?" chiedo incredulo. "Semplice - risponde- sono entrato. Ho sorriso alla giovane all'ingresso. Presentandomi ho chiesto se potevo conoscere personalmente il Responsabile dell'Ufficio Acquisti. Sarà stato un caso, ma lui passava nelle vicinanze. Salutandolo, mi ha chiesto il nome dell'azienda. Riconoscendola come una sua ditta fornitrice nel precedente incarico, mi ha fatto pure i complimenti. Neo assunto da circa tre mesi, voleva sempre telefonarci, ma preso da incombenze non lo aveva ancora fatto. Ha colto con me, l'occasione per un sopralluogo in azienda: l'ho ascoltato e si è fatto l'ordine". "Fortunato" lo ha ribattezzato, l'anziano Capo Area.

Tematica: La vendita si conclude con l'incasso ...

Partecipo in chiusura d'anno ad una riunione di direzione. Il Direttore Generale evidenzia la difficoltà dello scaduto e la necessità di agire sui clienti insolventi con i venditori di competenza, al fine di recuperare il credito. A questa richiesta, subentra l'intervento di un Capo Area che rivolgendosi al Direttore Generale dice: "Ma lei è disposto a rinunciare al fatturato se noi dedichiamo più tempo allo scaduto?" Viene bloccato nel suo proseguo da un: "Lei mi sta chiedendo di scegliere tra A o B quando qui si tratta di agire su A, B, C, D ... ! La zona va presidiata su tutti i fronti! Occorre agire coerentemente, senza compromessi!" Silenzio di tomba.

Tematica: All'inizio d'anno si stabiliscono i budget ...

Purtroppo devo generalizzare. Ma i comportamenti si auto-riproducono. Il Direttore Commerciale assegna i



budget ai Capi Area. In qualità di consulente, ascolto il Capo Area: "E' una richiesta impegnativa, ma occorre anche considerare che la mia zona è diversa dalle altre. Bisogna tener conto che a differenza degli altri, noi ...". Quando poi affianco i loro venditori, nel colloquio che loro stessi hanno con il loro Capo Area nell'assegnazione dei budget di zona, riascolto dal venditore: "Non ce la faccio, è una richiesta impegnativa! Occorre considerare che la mia zona è diversa dalle altre. Bisogna tener conto occorre che a differenza degli altri, i miei clienti ...". La discussione va avanti e i comportamenti si auto-riproducono.

Tematica: Capo Area come Coach ...

Il venditore mi dice: "Faccio, ma non chiudo". Chiedo: "E il suo Capo Area, come si rende utile?". Mi risponde: "Lui si che è bravo! Quando viene, fa tutto lui e chiude". Ribatto: "E lei, fa domande per apprendere?". Specifica: "Certo, ma lui preferisce fare tutto da sé. Spiegare è difficile. Fa prima a fare lui. Tanto alla fine, dice, che conta il budget." *Training on the job:* l'ordine è fatto, la visita è pagata. Capo Area giustificato. Venditore incapace. Si va avanti così.

segue a pag. 10

Tematica: Il controllo dell'attività in zona e il perseguimento dei risultati

...
Il Capo Area si lamenta del calo di fatturato. La colpa è del venditore. Tra quelli scadenti viene indicato quello di Pavia. Viene giudicato "indietro" rispetto al potenziale di zona. Timidamente chiedo: "Ma quante volte è andato in zona con lui?" Risponde il "giudice" assunto a Capo Area: "All'inizio è stato inserito. Ora lo seguo tutti i giorni via internet e conto i risultati". Chiedo: "Conta, quali risultati? Quelli del ven-

ditore o la sua incapacità di seguirlo anche come persona?" Ho perso il cliente.

Tematica: Occorre ascoltare i venditori ...

Vado in controtendenza su questo aspetto. Ora più che ascoltarlo occorre parlargli. A tal proposito chiedo: "Ma tu, cerchi il tuo Capo Area?". Certo - mi risponde il venditore - ma la risposta è nota" Incuriosito chiedo: "Qual' è?". "Risponde la segreteria telefonica ...". L'alternativa all'ascolto è la mail.

Intanto il tempo passa e parlare al venditore è diventato un optional!

Conclusioni: Che fare in attesa che qualcosa si muova nell'orizzonte ligure?

Agente Rappresentante di Commercio *come* Capo Area in Zona di sé stesso: ma ne tratteremo nel prossimo articolo.

Eliano Cominetti

Il valore dei clienti per l'agenzia

I clienti hanno tutti lo stesso valore?

Si è già argomentato su altri numeri di questa pubblicazione di clienti e di quanto valgono per l'agenzia, ma l'argomento non si esaurisce mai, più se ne dibatte più nascono nuove teorie o nuovi argomenti. In questo articolo si desidera approfondire il concetto di redditività della clientela. Si dimostrerà come alcuni clienti è meglio non averli perché sono più i costi che i benefici.

Ogni cliente per l'agenzia ha un costo; questo è un concetto non facile da

comprendere, la verità è che ogni ordine incide sui i costi dell'agenzia

Valutare quanto ogni cliente è importante sotto l'aspetto economico, per l'agenzia è quanto si prefiggono le considerazioni che seguono.

Per avere una visione chiara dell'andamento dei clienti sarà bene elencarli a seconda del volume di vendita e suddividerli in tre categorie 1°, 2°, 3° o A, B, C,.

Nella prima categoria saranno inseriti i primi clienti equivalenti al 20% del totale del venduto dell'agenzia;

Nella seconda categoria saranno inseriti i successivi clienti equivalenti al 30% del totale;

Nella terza categoria saranno inseriti i restanti clienti, che saranno il 50% del totale;

Per esemplificare: se l'agenzia ha un totale di 100 clienti attivi che coprono il venduto dell'agenzia 20 per il 20%; 30 per il 30%; e i successivi per il 50%, si avranno tre categorie così suddivise:

categoria A: i primi 20 clienti,
categoria B: i successivi 30 clienti,
categoria C: i restanti 50 clienti.



Sul sito www.usarci-sparci.it puoi trovare un modulo di iscrizione al servizio gratuito:

"offerte nuovi mandati".

Se sei iscritto verranno inviate, alla tua casella di posta elettronica, le offerte di mandati, del tuo settore merceologico, a cui potresti essere interessato. Visita il sito e effettua la tua registrazione.

Questa suddivisione servirà a rendere più evidente le diversità tra i clienti sotto l'aspetto redditività.

Dato che tutte le azioni e tutte le iniziative di un'agenzia commerciale hanno come obiettivo la raccolta del maggior numero possibile di ordini, può accadere, che per perseguire questo fine si sprecano mezzi ed energie indirizzando gli sforzi, se non si hanno chiare le varie posizioni dei clienti, verso direzioni non giuste

Quindi tutti i costi che un'agenzia sostiene sono finalizzati alla raccolta di ordini.

Ogni ordine acquisito ha una storia che parte dalla prevendita, ovvero dalle eventuali azioni promozionali sia presso professionisti che presso il personale di vendita del cliente, per arrivare alla contrattazione con il cliente, all'acquisizione, alla redazione, alla trasmissione alla casa mandante via fax, modem, telefono o posta, al post-vendita che comprende l'assistenza tecnica ove occorre, alla gestione dei reclami cliente, alla gestione delle consegne, alla gestione dei resi ecc.

Ogni ordine incide sui costi fissi dell'agenzia perché per definire l'ordine si dovrà usare il computer, e un apposito programma di gestione, si dovranno fare telefonate, trasmettere fax, si dovrà archiviare la copia cartacea dell'ordine, si dovranno gestire eventuali moduli reclamo cliente, si dovrà in alcuni casi intervenire di persona presso il

cliente per verificare i danni lamentati.

L'agenzia avrà una sede che sarà gravata da un canone di affitto, sosterrà la spesa per far fronte alle varie bollette, dalla luce al telefono fino alla spazzatura, dovrà sostenere spese per le manutenzioni delle apparecchiature elettroniche quali i computer i fax, i modem.

Oltre alle spese di cui sopra, che si possono classificare come costi di gestione o costi fissi, si avranno i costi di vendita o costi variabili che si riferiscono alle spese relative alla mobilità del personale di agenzia.

Questi costi si riferiscono al carburante, alle autostrade e alle manutenzioni delle auto e si dovranno imputare ai clienti relativamente al numero di visite che sono state fatte agli stessi durante l'anno.

Avremo quindi due tipi di costi per l'agenzia:

i costi fissi che devono essere imputati agli ordini;

i costi di vendita o costi variabili che saranno imputati alle visite effettuate ai vari clienti.

Per arrivare a considerare il margine di contribuzione che ogni cliente fornisce all'agenzia si dovranno ricavare, per ogni cliente, il totale di provvigioni di competenza, il numero di ordini fatti e il numero di visite che in un anno il personale di agenzia effettua presso il cliente.

Si dovranno poi estrapolare dalla contabilità, o dal budget di previsione, il totale dei costi di gestione

dell'agenzia e il totale dei costi di mobilità (carburante e spese inerenti le auto); dal programma di gestione si ricaverà il numero totale di ordini che l'agenzia ha al suo attivo in un anno.

A questo punto sarà facile stabilire il margine di redditività o margine lordo cliente:

dividendo l'importo totale dei costi fissi o di gestione agenzia per il totale numero di ordini, si avrà il costo ordine;

questo dato moltiplicato per il numero degli ordini di ogni cliente fornirà il costo ordini per cliente.

Esemplificando:

l'agenzia ha 20.000 Euro di costi fissi e ha prodotto 1550 ordini nell'anno, il costo ordine è $20.000/1550 =$ Euro 12,90.

Quindi ogni ordine prodotto da ogni cliente dovrà essere moltiplicato per Euro 12,90.

Nel caso il cliente A abbia movimentati 150 ordini il suo costo per l'agenzia sarà di $150 \times 12,90 =$ Euro 1.935,48.

A questo valore si dovranno aggiungere i costi di mobilità che si ricaveranno dal numero di visite/anno al cliente.

Dividendo l'importo totale dei costi di mobilità agenzia per il totale delle visite effettuate in un anno dal personale di agenzia, si avrà il costo visita;

questo dato moltiplicato per il numero delle visite di ogni cliente fornirà il costo visite per cliente.

segue a pag. 12

L'usarci-Sparci di Genova ha attivato il servizio di collegamento in diretta con il Registro delle Imprese della Camere di Commercio.

Questo servizio ti permette di ottenere, attraverso la nostra segreteria, certificati, visure, bilanci e protesti di tuo interesse.

Non fare più code inutili rivolgiti ai ns. uffici, risolverai il tuo problema in un baleno.

Usarci-Sparci Genova

Esemplificando:

l'agenzia ha 10.000 Euro di costi di mobilità e ha prodotti 1.000 visite nell'anno, il costo visita è $1-0.000/1000=$ Euro 10,00

Quindi ogni visita ad ogni cliente avrà un costo di Euro 10,00.

Nel caso il cliente A si stato visitato 50 volte il suo costo per l'agenzia sarà di $50 \times 10,00 =$ Euro 500,00.

Sommando i due costi $1.935+500$ avremo il costo cliente di Euro 2.435,00.

Per ottenere il margine lordo cliente o redditività cliente dovremmo semplicemente detrarre i 2.435,00 euro dalle provvigioni prodotte dal cliente.

Quindi se il cliente A ha procurato 7.000,00 Euro di provvigioni e 2.435,00 di costi, la redditività cliente sarà:

$7.000,00 - 2.435,00 = 4.565$ Euro.

Per poter avere una immediata visione d'insieme della situazione clienti si dovrà predisporre una tabella come l'esempio che segue e che contenga i dati di cui sopra.

L'attenta compilazione della tabella fornirà anche le posizioni clienti in negativo dove il margine cliente sarà preceduto dal segno -, in questi casi il costo totale cliente è superiore alle provvigioni prodotte; sarà la valutazione, caso per caso, a consigliare di tralasciare il cliente negativo o, considerate le sue buone potenzialità, seguirlo ancora con l'obiettivo di portare il margine in positivo.

Molte agenzie non redigono materialmente gli ordini ma ricevono, a forniture

Tabella redditività clienti

Nome cliente	Importo provvigioni	N° ordini	Costi agenzia	N° visite	Costi mobilità	Costo totale cliente	Margine lordo cliente
Cliente A	7.000	150	1.935	50	500	2.435	4.565
Cliente B	4.000	120	1548	40	400	1.948	2.052
Altri Clienti	53.000	970	12513	710	7.100	19.613	33.387
Totale clienti categ. A	64.000	1240	15.999	800	8.000	23.999	40.004
Cliente E
Cliente F
Totale clienti categ. B	12.000	248	3.200	150	1.500	4.700	7.300
Cliente L
Cliente M
Totale clienti categ. C	4.000	77	993	50	500	1.493	2.507
Totale agenzia	80.000	1.550	20.000	1.000	10.000	30.000	50.000

avvenuta, una copia fattura (velina) dalla casa mandante.

In questo caso le veline della fatture dovranno essere equiparate agli ordini.

I compensi ai sub agenti potranno far parte di un costo aggiuntivo a quelli su indicati o potranno essere considerati costi di mobilità.

Le visite di promozione a clienti potenziali o a decisori potranno esse comprese nelle spese di gestione dell'agenzia.

Le visite post-vendita e di recupero crediti a clienti acquisiti è bene imputarle al singolo cliente.

Le variabili nelle agenzie commerciali sono infinite quindi gli esempi e i calcoli di cui sopra potranno essere modificati o variati a seconda delle esigenze e di come è organizzata l'agenzia.

Ogni agenzia ha le proprie specificità e in base a queste dovrà prendere spunto da quanto illustrato per crearsi un proprio schema e un proprio metro di valutazione.

D.C.

Un altro lutto per il nostro Sindacato è mancato Francesco Piemontese

Il giorno 3 Marzo 2010, dopo lunga malattia, è mancato l'amico Francesco Piemontese.

Francesco Piemontese si era iscritto allo Sparci di Genova nel Gennaio 1978 ed ha trascorso, questi 32 anni, sotto l'aspetto sindacale, con molta intensità. E' stato nel direttivo Sparci, come consigliere, ininterrottamente, dal maggio 89; dal 2005 ha ricoperto la carica di vice presidente vicario, in pratica, fino alla sua morte.

Negli ultimi anni, a raggiungimento dell'età della pensione, tutte le mattine arrivava in Sindacato ed occupava la sua scrivania, nell'ufficio vertenze, nel quale ricopriva l'incarico di assistente di Francesco Melis, responsabile di quest'ufficio.

Come delegato dello Sparci ha partecipato a molte assemblee nazionali.

Sempre partecipa a tutto ciò che veniva fatto o proposto in favore della categoria degli agenti e rappresentanti, disponibile, gentile di carattere, lascia un vuoto e un ricordo indelebili.

Il presidente, tutto il Consiglio Direttivo, l'amico Francesco Melis, presidente onorario, esprimono, ancora una volta, ai figli e a tutti i famigliari le condoglianze più sentite.

Domande ricorrenti

Francesco Melis risponde alle domande degli associati

D *I rimborsi spese e/o i premi, sono esclusi dal calcolo delle varie indennità alla cessazione del rapporto?*

R Sia i premi che i rimborsi spese, che l'agente riceve per la sua attività, devono essere calcolati quale compenso integrativo. Qualsiasi somma a qualsiasi titolo erogata all'agente o rappresentante di commercio, diviene parte integrante delle retribuzioni

e di conseguenza va calcolata nelle indennità di fine rapporto, nelle indennità di mancato preavviso, e nell'eventuale calcolo del patto di non concorrenza post-contrattuale. Le somme in questione rientrano nei conteggi dell'imponibile ai fini fiscali e previdenziali.

D *E'consentito, avendo cessato l'attività e chiusa la partita IVA,*

emettere una semplice ricevuta, con i dati fiscali, per ricevere il saldo di provvigioni nel frattempo maturate?

R E' possibile, con la regolare ritenuta di acconto e parte del contributo previdenziale Enasarco, emettere quietanza soggetta a bollo di € 1,81, se l'importo delle provvigioni è superiore a € 77,87.

Priorità dell'agenzia

L'interesse dell'agenzia deve avere la precedenza

I cattivi esempi li vedo tutti i giorni. Tutti i giorni mi capita di ascoltare quello che comunemente viene considerata prassi normale: dare sempre priorità ai clienti e alle mandanti, tralasciando gli interessi dell'agenzia. Si dovrebbe prendere ad esempio il comportamento dei nostri clienti ed imparare da loro. Alcune volte mi stupisco, come i clienti, possano perdere del tempo inseguendo "risparmi", che risparmi poi non sono, mentre noi agenti di commercio "sprechiamo" provvigioni concedendo, sconti extra, abbuoni, in alcuni casi neppure richiesti, in pratica "sbragandoci" con estrema facilità, quando le mandanti e i clienti, per 5 euro, riescono a innescare delle diatribe infinite. Gli agenti accettano senza nessun dubbio riduzioni di provvigioni, anche consistenti, pur di accaparrarsi l'ordine, quando le mandanti per concedere un extra 5% fanno resistenze fortissime. I paradossi più rilevanti li constato quando la mandante di fronte alla richiesta di condizioni particolari, chiede anche il contributo dell'agente. Questa, che segue, è una delle tante bufale che di solito vengono portorite dalle varie direzioni aziendali.

"Abbiamo deciso, per incrementare le vendite, un promozionale che i clienti gradiranno moltissimo e quindi anche gli agenti dovranno partecipare economicamente, allo sforzo aziendale. Per equità e perché l'azienda è generosa si è pensato di fare a metà del sacrificio, in pratica il cliente ha un super sconto del 7% e quindi sia l'azienda che gli agenti metteranno un 3,5% a testa". Facciamo un esempio facile, per comprendere meglio la proposta in questione: se l'agente ha una provvigione base del 7%, in questo caso contribuirà con il 50% dei suoi introiti e l'azienda con solo il 3,5%. Ho provato ad esaminare, con alcuni colleghi, questa situazione. I se e i ma si sprecano, le giustificazioni sono le più fantasiose. "con quelle condizioni potremmo raddoppiare il fatturato", con quella promozione faremo il salto di qualità ecc. ecc.. Non ho mai visto nessun agente aumentare le sue provvigioni con i promozionali, eventualmente ho visto le provvigioni ridursi. Non riesco a capire questi atteggiamenti, quando di fronte al cliente che imbufalito perché gli è stato addebitato un trasporto di 5 euro, l'agente di commercio inizia una serie di telefonate e di contatti con la mandante perorando la causa di quel cliente così

"gravemente penalizzato", mentre la grave penalizzazione per l'agenzia non viene mai evidenziata. Qui sta la differenza tra l'imprenditore e l'impreparazione: l'imprenditore ha come obiettivo l'utile della sua azienda e di conseguenza oltre al fatturato ha un controllo molto attento, dei costi, mentre l'agente impreparato considera il suo obiettivo principale "accontentare il cliente", passando sopra gli interessi della propria agenzia. Essere sempre dalla parte del cliente, in qualsiasi caso, è un errore non un vantaggio. Di solito si rivela un errore perché assecondare sempre il cliente, si perde credibilità nei confronti delle mandanti, che considerano l'agente uno "sbragone" e non si ottengono certo i vantaggi auspicati nei confronti dei clienti perché questi considerano come tutto dovuto. In alcuni casi si ottiene più considerazione quando si dice un no piuttosto che si. In ogni caso, è assolutamente necessario, affinché il bilancio della propria agenzia sia sempre positivo, dare priorità all'economicità di tutte le operazioni intraprese, lasciarsi trascinare dall'entusiasmo delle situazioni può essere disastroso.

D.C.

L'agenzia commerciale e la dichiarazione di intenti

Come programmare l'attività dell'agenzia

Qui di seguito è riportata la dichiarazione d'intenti di un'agenzia commerciale, nostra associata, per il 2010. Questo documento è allegato al target che l'agenzia predispone, ad inizio anno, per ogni mandante. Anticipando eventuali budget aziendali, con indicazioni, alcune volte, senza senso e senza vere valutazioni sulle realtà di mercato, l'agenzia predispone un suo piano che spiazza le direzioni commerciali e permette di avere il "pallino in mano". A questo documento sono allegati altri documenti e tabelle che completano il business plan di agenzia e specificatamente:

Clienti risultati 2009 e obiettivi 2010;

Forecast storico e previsioni mensili 2010;

Indici di introduzione nelle varie zone operative dell'agenzia;

Mappa dei clienti (vedi articolo pubblicato su Sparci Notizie 1° trim. 2010).

Questo modo di operare, oltre a dare obiettivi veri e realizzabili, da le indicazioni operative che l'agenzia dovrà cercare di realizzare nel corso dell'anno in esame. Le mandanti di fronte a questo piano e a questo interesse a migliorarsi e a migliorare l'introduzione sul mercato, senza dubbio parteciperanno a iniziative volte ad acquisire nuove posizioni o/ e incrementare con alcuni clienti acquisiti.

Questo interessarsi alle problematiche della clientela offrendo iniziative volte a migliorare l'introduzione dei clienti sul loro mercato, migliorerà l'immagine dell'agenzia., sia presso i clienti che e soprattutto presso le mandanti:

“Per il 2010 l'agenzia ha come obiettivo di non perdere fatturato ma

e soprattutto di incrementare il giro di affari nonostante la situazione contingente non del tutto favorevole.

L'agenzia porterà avanti il concetto di CRM o Gestione delle Relazioni con i Clienti, concetto essenzialmente legato alla fidelizzazione.

Per poter centrare l'obiettivo di cui sopra l'agenzia si opererà su due fronti:

- lo screening dei clienti attivi l'acquisizione di nuovi clienti.

In pratica si predisporrà un piano operativo così suddiviso:

- 1.aumento delle relazioni con i clienti acquisiti e potenziabili

- 2.acquisizione di nuovi clienti (potenziali) fidelizzazione dei clienti coi quali si hanno maggiori rapporti

Si farà un esame attento e approfondito degli acquisti storici di tutti i clienti attivi, per ogni azienda rappresentata e per ognuno di essi si farà una valutazione obiettiva delle potenzialità e della capacità di assorbimento dei prodotti o gamma di prodotti.

Nella tabella del budget si darà importanza al "Forecast" (previsione legata alla stagionalità) o all'andamento degli acquisti storici mese per mese. In pratica si determinerà il budget mensile partendo dalle percentuali di acquisto mensili negli ultimi tre anni. Non si può dividere semplicemente il Forecast per il numero dei mesi perché la stagionalità ha le sue regole e alcuni mesi in particolare, come Agosto o Dicembre non potranno essere paragonati ad altri mesi con andamenti "normali".

- Si farà, quindi, un elenco dei clienti che, alla luce della potenzialità e del tipo di organizzazione e di struttura, adeguatamente supportati, possono migliorare le loro perfor-

mance con le singole mandanti dell'agenzia.

- Si esamineranno le strutture, le potenzialità e la location di tutti i potenziali clienti presenti nella province interessate.

- Dovranno essere individuati i clienti abordabili sia per capacità di acquisto dei prodotti che si vogliono distribuire, che per una certa disponibilità dimostrata, sia per la posizione geografica non in contrasto con altri già acquirenti dell'agenzia.

Si studieranno e si prepareranno iniziative di marketing, concordate con le mandanti, espressamente rivolte ai clienti individuati come acquisibili. (ad esempio iniziative volte a contattare professionisti ecc.) Questo lavoro, servirà per mettere in evidenza i punti di forza e di debolezza dell'agenzia verso la clientela e per stilare un piano operativo chiaro e dettagliato.”

Dopo l'individuazione dei clienti acquisiti potenziabili e i clienti potenziali acquisibili, l'agenzia passerà alla fase successiva:

proporre alle singole mandanti iniziative commerciali che permettano di migliorare o introdurre i marchi o i prodotti, presso la clientela selezionata. Le proposte saranno adeguate alla situazione contingente a alla capacità di risposta dei singoli clienti ai quali si andranno a proporre.

In periodi difficili, si devono con professionalità e intelligenza, intraprendere nuove iniziative e cercare nuove opportunità che, in condizioni di mercato stabili è più difficile affrontare.

D. C.

Le misure a tutela delle pretese patrimoniali

Nella separazione e nel divorzio

La famiglia, come formazione sociale primaria dove si sviluppa la personalità dell'individuo, ha assunto con il trascorrere del tempo un'importanza sempre crescente, di talché l'attenzione del legislatore è stata rivolta particolarmente alla tutela dei componenti della famiglia, sia nella fase naturale del matrimonio, sia nella fase patologica dello stesso. E' evidente che in questo processo evolutivo, un'attenzione particolare è stata rivolta alle questioni patrimoniali ed alla realizzazione di mezzi di tutela appropriati per garantire il sostentamento del nucleo familiare.

Il legislatore ha, pertanto, previsto numerose misure a tutela delle pretese patrimoniali, distinguendo a seconda che le stesse siano richieste in costanza di matrimonio, ovvero in sede di separazione e di divorzio.

Un primo strumento efficace di tutela offerto dalla legge è quello previsto dall'art. 146 del codice civile, secondo cui, se il coniuge si allontana dal domicilio domestico, è possibile richiedere il sequestro dei suoi beni, a garanzia dell'adempimento degli obblighi di natura familiare.

Questo strumento di tutela non trova più applicazione allorquando, depositato il ricorso, avviene la comparizione dei coniugi davanti al presidente del tribunale.

Da questo momento in poi occorre far riferimento all'art. 156 codice civile, per la separazione, ed all'art. 8 della legge 898 del 1970, per il divorzio.

L'art. 156 codice civile prevede che il giudice che dichiara la separazione possa imporre al coniuge obbligato la prestazione di idonea garanzia reale o personale; ciò accade quando sussista il pericolo di inadempimento delle obbligazioni economiche a carico dell'obbligato ed in favore dei figli e/o del coniuge beneficiario.

La sentenza di condanna al pagamento dell'obbligazione pecuniaria costituisce, poi, titolo per l'iscrizione dell'ipoteca giudiziale.

Altra forma di tutela prevista dall'art. 156 codice civile è il sequestro, subordinato all'inadempienza dell'obbligato (cui deve equipararsi il ritardo) e che può essere concesso solo a seguito di richiesta di parte. Il sequestro non può, inoltre, essere disposto sull'intero patrimonio dell'obbligato.

Il sesto comma dell'art. 156 codice civile prevede, anche, che il giudice possa ordinare, ai terzi tenuti a pagare somme di denaro all'obbligato, di versare direttamente quanto dovuto al coniuge beneficiario dell'assegno di mantenimento. Anche in tal caso, condizione essenziale affinché il giudice possa emettere l'ordine è che il coniuge obbligato si sia reso inadempiente.

Per quanto concerne gli strumenti di tutela in sede di divorzio, la prima misura prevista dalla legge 898/70, del tutto sovrapponibile a quella prevista in sede di separazione, stabilisce che il tribunale, nel pronunciare lo scioglimento o la cessazione degli effetti civili del matrimonio, può imporre all'obbligato di prestare idonea garanzia reale o personale, se esiste pericolo di sottrazione all'adempimento degli obblighi.

Anche la legge sul divorzio, sempre all'art. 8, prevede la stessa forma di tutela prevista per la separazione dall'art. 156 codice civile, stabilendo che la sentenza costituisce titolo per l'iscrizione dell'ipoteca giudiziale. L'ipoteca può essere iscritta sia sui beni intestati al debitore al momento della pronuncia della sentenza sia sui beni a lui pervenuti successivamente.

Altra forma di tutela è quella relativa al versamento diretto da parte del terzo. La beneficiaria dell'assegno divorzile ha, infatti, la possibilità di richiedere direttamente il pagamento al terzo, che sia tenuto a corrispondere periodicamente somme di denaro all'obbligato. Il sistema previsto per il divorzio è, tuttavia, diverso da quello della separazione, che, come abbiamo



visto, richiede un provvedimento da parte del giudice. L'art. 8, 3° comma, stabilisce, infatti, che la parte non è tenuta a spiegare un'autonoma domanda giudiziale, ma, essendo in possesso di un titolo valido, deve seguire gli adempimenti extra giudiziali previsti dalla norma, ossia la costituzione in mora dell'obbligato, la notifica del provvedimento al terzo e la comunicazione all'inadempiente.

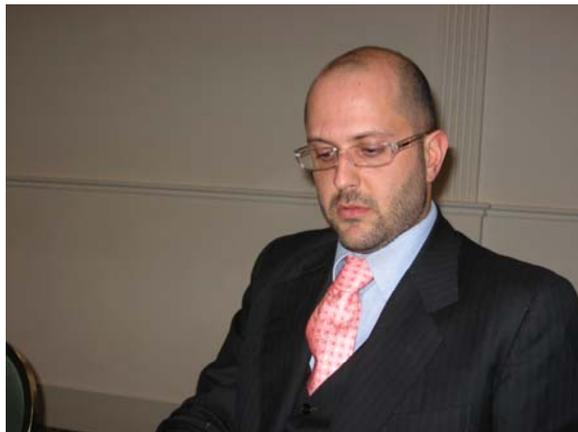
L'ultima misura a tutela delle prestazioni economiche in sede divorzile è quella prevista dall'ultimo comma dell'art. 8 della legge 898, ossia la possibilità, per il giudice, di procedere al sequestro dei beni del coniuge obbligato a somministrare l'assegno. La norma riprende, pertanto, la disposizione, che abbiamo già esaminato, dell'art. 156 del codice civile in tema di separazione.

Numerose sono, tuttavia, le differenze. In primo luogo il sequestro previsto dalla legge 898 non richiede come presupposto il verificarsi di una precedente inadempienza, essendo sufficiente il pericolo che le ragioni del creditore possano essere pregiudicate. Inoltre, il sequestro divorzile non è soggetto alla limitazione di cui all'art. 156 codice civile, ma prevede che non possa essere sequestrato più della metà del patrimonio, se trattasi di stipendi, salari, pensioni. Infine, mentre il sequestro stabilito in sede di separazione viene automaticamente meno allorché sopraggiunga il divorzio, il sequestro divorzile è destinato a protrarsi a tempo indeterminato ed ha, quindi, carattere tendenzialmente permanente.

Avv. Valentina Malagamba

L'illegittimo addebito di somme effettuato da una mandante

Il Giudice del Lavoro di Genova ha condannato la mandante a corrispondere all'agente tutte le somme da questi richieste oltre alla rivalutazione monetaria, agli interessi legali ed alle spese di lite



Molto spesso avviene che le mandanti provvedano ad addebitare agli agenti somme (a volte anche rilevanti) che non trovano giustificazione alcuna né dal punto di vista contrattuale, né dal punto di vista legale.

E' il caso di un associato il quale, ricevuta la disdetta da parte della mandante, si rivolgeva al Sindacato al fine di ottenere (stante il silenzio dell'azienda) il pagamento di provvigioni maturate e delle indennità di fine rapporto.

A fronte della legittima richiesta, l'Azienda emetteva una fattura (di un importo ben superiore al credito vantato dall'agente) ponendo la stessa in compensazione con quanto dovuto all'Agente e sostenendo, altresì, che sarebbe stato l'agente ad essere debitore nei confronti dell'azienda, in quanto nel corso del rapporto (e per un mero errore) la mandante si sarebbe dimenticata (!!) di detrarre dalle provvigioni alcuni "premi" riconosciuti annualmente ai propri clienti (tra cui ve ne erano alcuni serviti dall'associato).

Questi, dunque, si vedeva costretto a presentare un decreto ingiuntivo dinanzi al Tribunale di Genova, a cui ovviamente la mandante si opponeva, sostenendo, non solo, di non dover nulla all'agente ma – addirittura – di essere creditrice nei confronti di quest'ultimo e presentando quella che tecnicamente è definita "domanda riconvenzionale".

Come detto, l'azienda fondava la propria pretesa sulla base del fatto che annualmente ed a fronte del raggiungimento di determinati "target" di vendita realizzati dai clienti, venivano riconosciuti a quest'ultimi dei

veri e propri premi, una cui determinata percentuale veniva detratta dalle provvigioni di competenza dell'agente.

Ma vi è di più. L'azienda nel calcolare i premi "spettanti" ai clienti, conteggiava gli acquisti effettuati da questi ultimi, non solo prendendo in considerazione quelli effettuati nella zona dell'agente, ma addirittura tutti gli acquisti effettuati in tutto il territorio nazionale...

Occorre, necessariamente fare un po' di chiarezza!

E' il caso di ricordare, in tal senso, come la concessione di sconti e/o premi ai clienti debba essere contrattualmente previsto.

Adirittura l'art. 1744 del codice civile e gli A.E.C. di categoria, stabiliscono espressamente che l'agente non possa concedere sconti o dilazioni di pagamento in assenza di speciale autorizzazione da parte della mandante.

Di converso molto spesso nei mandati di agenzia, vengono apposte clausole che concedono alla mandante (o, all'agente previa autorizzazione della stessa) la facoltà di concedere sconti, dilazioni e/o premi ai clienti.

Appare ovvio, pertanto, che le provvigioni dovute all'agente saranno quelle calcolate al netto dei suddetti sconti e/o abbuoni.

Le predette clausole, di per se sono ammissibili. Ciò che non è ammissibile è l'illegittimo addebito di sconti e/o premi non contrattualmente previsti.

La Suprema Corte di Cassazione ha, peraltro, espressamente stabilito che, in assenza di apposite e specifiche

pattuizioni contrattuali, qualora il preponente "*si determini autonomamente a concedere sconti ai clienti*" il preponente stesso non potrà pretendere di detrarre dalle provvigioni l'importo degli sconti praticati".

Tornando al nostro caso, la difesa dell'associato ha evidenziato, in corso di causa, che gli unici sconti applicabili e "detraibili" dalle provvigioni maturate dall'agente, sono ed esclusivamente quelli espressamente indicati nella tabella provvigionale allegata al contratto di agenzia ed, in ogni caso, quelli applicati ai singoli contratti conclusi dall'agente con i clienti rientranti nella sua zona.

Lo Sconto e/o Premio "*non dedotto*" a cui l'azienda ha fatto riferimento nel corso del giudizio, non era, peraltro, costituito da quello di cui suddetta tabella provvigionale, ma veniva definito dalla stessa controparte "*ulteriore rispetto a quello consueto corrispondente ad una percentuale sul fatturato raggiunto*" e calcolato addirittura con una "*percentuale variabile*" (quindi non riconducibile all'espressa pattuizione contrattuale). Il Giudice del Lavoro di Genova ha accolto, peraltro, le tesi dell'agente e della sua difesa, respingendo la richiesta della mandante e condannando quest'ultima a corrispondere all'agente tutte le somme da questi richieste oltre alla rivalutazione monetaria, agli interessi legali ed alle spese di lite.

Avv. Andrea Mortara

Omissione di soccorso

Comportamento in caso di incidente stradale

Dopo esserci soffermati sulle conseguenze penali e amministrative del reato previsto dall'art. 186 del codice della strada (Guida sotto l'influenza dell'alcool), riteniamo opportuno richiamare l'attenzione degli agenti di commercio al rispetto scrupoloso delle norme previste dal codice della strada in caso di incidente stradale.

La norma principale è prevista all'art. 189 del codice della strada che elenca alcuni comportamenti obbligatori che l'utente della strada deve tenere in caso di incidente stradale comunque ricollegabile al suo comportamento.

Il principale obbligo consiste nel fermarsi e nel prestare assistenza a coloro che abbiano eventualmente subito danno alla persona.

E' opportuno sottolineare che l'obbligo di fermarsi e di prestare assistenza esiste anche nel caso in cui l'incidente in cui si rimane coinvolti è stato causato in tutto o in parte per colpa altrui.

Le persone coinvolte devono porre in

atto ogni misura idonea a salvaguardare la sicurezza della circolazione e adoperarsi per evitare la modifica dello stato dei luoghi e la dispersione di tracce utili per l'accertamento delle responsabilità. E' necessario adoperarsi, nei limiti del possibile, al fine di evitare intralcio alla circolazione.

I conducenti devono scambiarsi le generalità e tutte le informazioni utili al fine di favorire le procedure risarcitorie. La violazione di tali comportamenti è sanzionata sul piano amministrativo con il pagamento di una sanzione pecuniaria da € 78,00 a € 311,00.

E' sanzionato inoltre amministrativamente con una sanzione pecuniaria da € 272,00 ad € 1.088,00 colui che non ottempera all'obbligo di fermarsi in caso di incidente con danno alle sole cose. In caso di danni materiali particolarmente gravi ai veicoli e tali da determinare la revisione di cui all'art. 80 c. 7 cds è prevista anche la sanzione accessoria della sospensione della patente



da 15 giorni a due mesi. E veniamo agli aspetti penali.

Fermo restando le eventuali responsabilità penali colpose del conducente per le conseguenze fisiche (lesioni o morte) derivate a seguito di comportamenti colposi aventi rilevanza causale nella dinamica del sinistro, sono due le principali condotte sanzionate penalmente dal codice della strada.

L'art. 189 c. 6 punisce con la reclusione da sei mesi a tre anni chiunque non ottemperi all'obbligo di fermarsi in caso di incidente con danno alle persone. In questi casi la Polizia Giudiziaria può procedere all'arresto facoltativo

segue a pag. 18

**È da tempo scaduto il termine per il pagamento della quota associativa 2010
È ancora possibile provvedere versando il relativo importo:**

**€ 130,00 per gli agenti operanti in forma individuale;
€ 130,00 per l'amministratore delle Società
più € 30,00 per ogni socio componente la Società.
La quota associativa per i pensionati è di € 50,00**

O direttamente in segreteria

Usarci-Sparci-Genova

Piazza Brignole, 3-7, 16122 Genova

Tel. 010 5954838 – fax. 010 5848095

Part. IVA 03166160105

O con bonifico bancario

Banca Carige Spa

Filiale n°10 Via Galata, Genova

Coordinate IBAN IT 08 S 06175 0141 000000 1566880

anche fuori flagranza del conducente che non abbia ottemperato all'obbligo di fermarsi ad eccezione del caso in cui il conducente si metta a disposizione degli organi di polizia entro le 24 ore successive al fatto.

Sempre in caso di incidente comunque ricollegabile al proprio comportamento è sanzionato penalmente dall'art. 189 c.7 c.d.s. con la reclusione da uno a tre anni e con la sanzione accessoria della sospensione della patente da un anno e sei mesi a cinque anni chiunque non ottempera all'obbligo di prestare l'assistenza alle persone ferite

Il conducente che si fermi e, occorrendo, presti assistenza a coloro che hanno subito danni alla persona, mettendosi immediatamente a disposizione degli organi di polizia giudiziaria, quando dall'incidente derivi il delitto di omicidio

colposo o di lesioni personali colpose, non è soggetto all'arresto stabilito per il casi di flagranza di reato.

Massima attenzione quindi al rispetto di tutte le norme di comportamento in caso di incidente stradale sia soltanto in caso di danni materiali ai veicoli coinvolti sia in caso di feriti.

La pratica giudiziaria insegna che molto spesso l'emozione e a volte lo shock conseguente ad un sinistro stradale comportano la tendenza ad allontanarsi automaticamente dal luogo dell'incidente senza calcolare il conto delle aspre conseguenze a cui si può andare incontro.

Gli stati d'animo infatti non escludono la responsabilità penale laddove sul piano giudiziario è frequente la linea difensiva tesa a dimostrare, in caso di incidenti lievi, di non essersi resi conto

delle reali conseguenze provocate dal sinistro in quanto trattandosi di reati a base dolosa (l'omissione di fermata e l'omissione di assistenza) l'indagine penale dovrà effettivamente accertare la piena consapevolezza da parte dell'autore del reato di essere stato coinvolto in un sinistro con danni alle persone. Tuttavia, pur dovendosi accertare caso per caso la reale sussistenza della responsabilità penale, il consiglio pratico a tutta la categoria è quello di fermarsi e di prestare immediatamente soccorso mettendosi a disposizione degli organi di polizia in caso di qualsiasi sinistro stradale, anche lieve, in cui si rimane coinvolti e di rispettare scrupolosamente tutte le norme di comportamento previste in questi casi dal codice della strada.

Avv. Paolo Lavagnino

L'ultima nata

Chevrolet Cruze

Un'auto che sembra disegnata per gli agenti di commercio

A noi dello Sparci di Genova la Chevrolet Cruze ci è stata presentata, in anteprima, dal concessionario per Genova ditta Dai Motors Martin di viale Brigate partigiane 3F in occasione della nostra assemblea del 1° Marzo 2010. La Cruze 2000 diesel ci è stata concessa in uso per i nostri spostamenti dall'ufficio allo Star Hotel, dove si è svolta l'assemblea. In quell'occasione ho avuto modo di guidarla, anche se in un breve percorso cittadino. La prima impressione è stata quella di aver a che fare con un'auto bella e consistente. A primo impatto l'ho presa per un'ammiraglia tedesca. L'impressione di guida è stata di dolcezza dei comandi, anche se le dimensioni di tutto rispetto possono far pensare a un'auto ingombrante e difficile da manovrare. Quando mi hanno comunicato il prezzo non credevo di aver capito bene. L'ottimo rapporto qualità-prezzo è a mio avviso una delle prime motivazioni d'acquisto. Il design, confort e sicurezza, grazie allo stile curato e ad una meccanica moderna che poggia sulla nuova piattaforma globale del Gruppo General Motors, ne fanno l'auto, nel suo com-

parto, più interessante che io conosca. Prendendo posto nell'abitacolo si nota subito la plancia simmetrica dove sono raccolti i comandi di autoradio, climatizzatore e del relativo display. A colpire, aldilà dell'estetica gradevole, è la percezione di qualità dell'insieme. Il merito è degli abbinamenti cromatici scelti per plastiche e rivestimenti.

La retroilluminazione della strumentazione con una luce di colore bianco e blu ghiaccio è a led; i sedili sono molto comodi e con poche regolazioni ci si trova subito a proprio agio. Il volante è regolabile.

La Cruze è disponibile con due differenti motorizzazioni, entrambe abbinata ad un cambio manuale a 5 rapporti: un 1.600 benzina e un 2.000 turbodiesel. Il diesel, che penso sia la motorizzazione che più interessa gli agenti di commercio, ha 150 cavalli di potenza e soprattutto una buona copia che garantisce buone prestazioni e consumi interessanti: Chevrolet dichiara 5,6 litri ogni 100 km. Due motori, due allestimenti e tre prezzi. Si parte dalla Cruze 1.6 benzina disponibile solo in



allestimento LS offerta al prezzo di 15.600 euro, tutto incluso. Di serie ci sono 4 airbag, ABS, ESP, antifurto, climatizzatore manuale, autoradio con lettore CD/MP3 e comandi al volante, e vetri elettrici. A parte si paga soltanto la vernice metallizzata (420 euro). La Cruze LS Ecologic GPL, motorizzata sempre dal 1.6, è offerta a 17.600 euro e prevede lo stesso equipaggiamento. La Cruze diesel rappresenta infine il top di gamma ed è abbinata all'allestimento LT che per 18.300 euro di listino aggiunge all'equipaggiamento di serie il cruise control, il climatizzatore automatico, i cerchi in lega da 17 pollici e ancora il caricatore per 6 CD. Sui prezzi segnalati la Concessionaria Dai Motors Martin, agli agenti di commercio pratica sconti da non perdere.

D.C.

Nuova gamma Captiva 7 posti, da **23.800** euro. Da oggi, ancora più irresistibile.

Sui modelli 4x4, grandi vantaggi con
l'assicurazione furto e incendio per 10 anni.



Con Captiva le tentazioni non finiscono mai. 7 comodi posti, motori GPL e Turbo Diesel, 2 o 4 ruote motrici, clima automatico, cerchi in lega da 17", e molto altro ancora. In più, Chevrolet ti offre 3 anni o 100.000 km di garanzia, e sui modelli 4X4 grandi vantaggi con l'assicurazione furto e incendio per 10 anni. Solo chi ha fatto la storia del SUV, poteva offrirti tanto. Cedi alle tentazioni della nuova gamma Captiva.

www.chevrolet.it

Call Center Clienti 800.011.943



DAI MOTORS MARTIN S.R.L.

VIALE BRIGATE PARTIGIANE, 3 GENOVA

Captiva 2 ruote motrici, 2.0 V6 Di prezzo promozionato chiavi in mano IPT esclusa. Verifica le condizioni di polizza e i dettagli dell'offerta dal tuo concessionario Chevrolet. Immagine inserita a scopo illustrativo. Consumi (ciclo combinato) da 7,2 a 12,6 (l/100km); emissioni CO₂ da 190 a 275 (g/km).



PASSERINI SERVIZI FINANZIARI

LEASING FINANZIAMENTI NOLEGGIO A LUNGO TERMINE

“Dal 1982 in auto con voi”

Leasing gommato Per auto e moto nuove ed usate e veicoli commerciali con soluzioni su misura per durata, anticipo, riscatto



Finanziamenti Potete scegliere tra il finanziamento classico, con durate personalizzabili oppure il finanziamento con maxirata.



Noleggio a lungo termine La formula che vi permette di eliminare tutti i problemi legati alla gestione e manutenzione e di trasformare costi variabili ed imprevisti in un solo costo fisso mensile.



Assicurazioni auto Polizze incendio, furto e kasko con pagamento mensile collegato al prodotto finanziario, in convenzione a tassi agevolati.

Agenti esclusivi per Genova e Liguria

Viale Brigate Partigiane 132R 16129 Genova (GE)
Telefono 010-594972 010-593548 010-540813 Fax 010-584446
Mail: segreteria@passerinigenova.it