

Anno 24, Numero 2

# Sparci Notizie

Data: 2° trim. 2008

Agenti e Rappresentanti di Commercio

## **Enasarco: Nuovi Massimali**

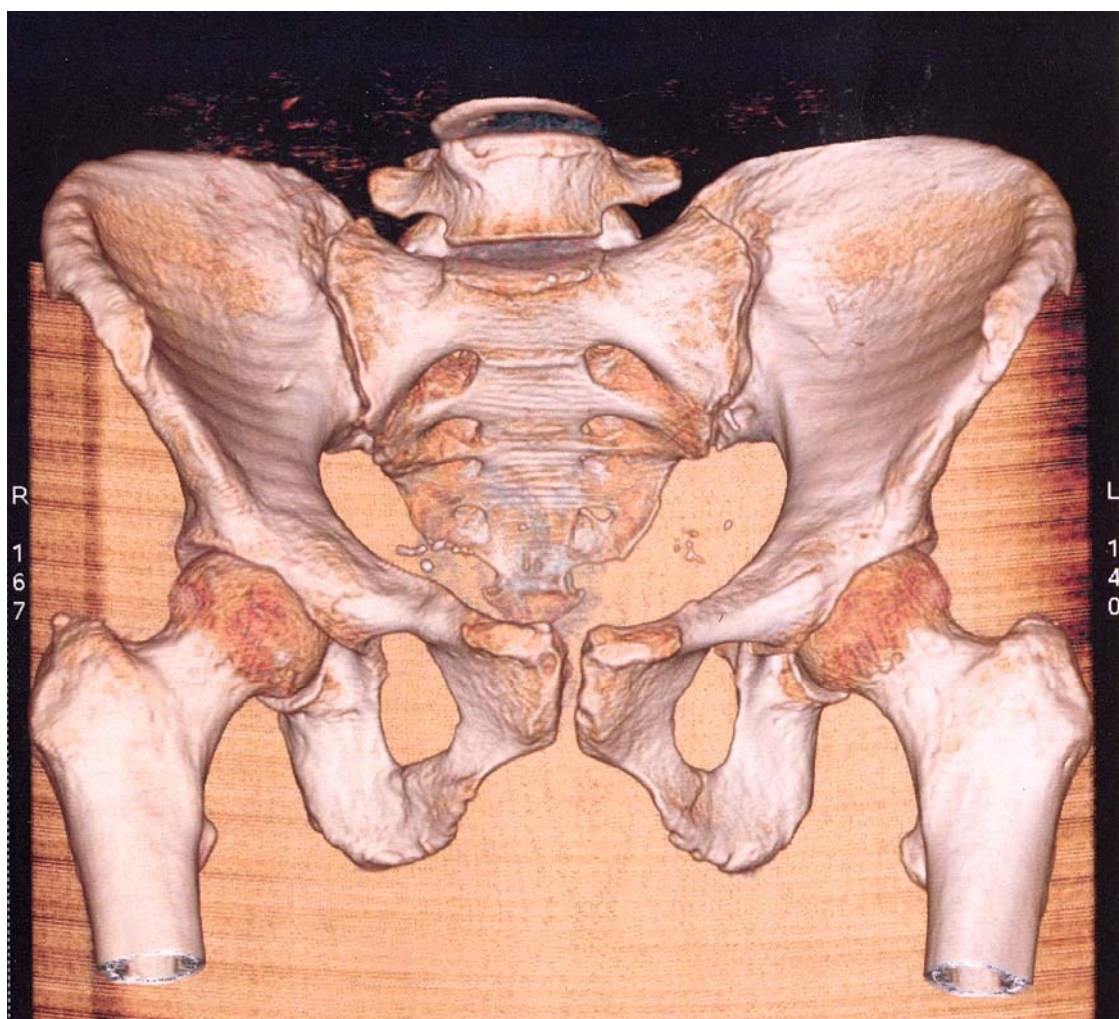
*la rivalutazione  
dei massimali  
provvigionali*

## **Documentazione storica**

*uno strumento per  
tutelare i diritti  
dell'agente*

## **Intervista a Eliano Cominetti**

*agente di commercio:  
la fine o l'evoluzione  
di un ruolo?*



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

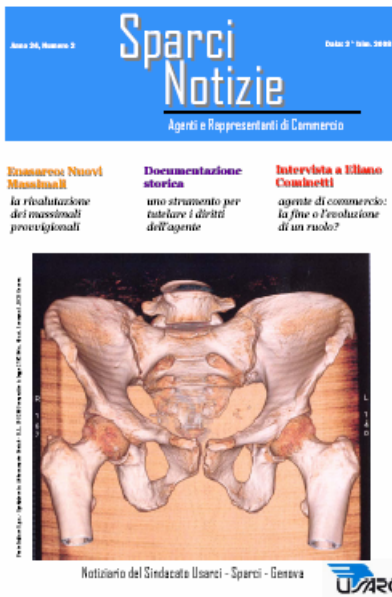
Notiziario del Sindacato Usarci - Sparci - Genova

**USARCI**



## I servizi Usarci-Sparci Genova

<i>Tipo di consulenza</i>	<i>Descrizione</i>
<b>Consulenza sindacale</b>	Interpretazione e verifica mandati, patto di non concorrenza, il preavviso, le modifiche di zona, le modifiche di provvigioni, cambio di ragione sociale, la disdetta della mandante, la disdetta dell'agente
<b>Assistenza Legale</b>	Nelle controversie con le Case Mandanti Consigli legali in genere Tariffe agevolate da parte di legali specializzati.
<b>Consulenza Enasarco</b>	Controllo dei versamenti, calcolo versamenti mancanti per la pensione, estratto conto contributi, assistenza e formulazione domanda di pensione, contribuzione volontaria, richiesta FIRR, recupero contributi, richiesta assegni parto, interventi sanitari, assegni per spese funerarie, assegni per nascita, assegni per pensionati ospiti in case di riposo, soggiorni in località termali e climatiche
<b>Assistenza previdenziale</b>	Calcolo pensione INPS, compilazione e presentazione della domanda di pensione anzianità, vecchiaia, invalidità, superstiti, e altre prestazioni previste
<b>Calcolo indennità</b>	Conteggio FIRR, indennità di clientela, Indennità meritocratica, indennità Europea, indennità sostitutiva del preavviso
<b>Informazioni</b>	Periodiche agli associati con invii personalizzati di fax e e-mail relativi alle novità di comune interesse
<b>Convenzioni</b>	Locali, e nazionali con Banche, gestori telefonici, e altre realtà commerciali e di servizi riservate agli associati
<b>Contabilità fiscale</b>	Servizio di contabilità fiscale CAAF. L'unico centro di assistenza fiscale autorizzato per agenti di commercio.
<b>Servizio di domiciliazione</b>	Servizio volto a fornire agli associati un servizio di segreteria nell'ambito degli uffici del Sindacato provinciale.
<b>Corsi di formazione</b>	Alfabetizzazione informatica, di gestione operativa e amministrativa dell'agenzia commerciale.
<b>Consulenza assicurativa</b>	RC auto, patente protetta, infortuni, incendio ecc.
<b>Sito web</b>	Inserimento gratuito nel sito <a href="http://www.usarci-sparci.it">www.usarci-sparci.it</a> per nuove opportunità di rappresentanze con l'indicazione del nominativo delle agenzie interessate sulla "vetrina delle agenzie".



Tac tridimensionale: è un esame clinico approfondito che è in grado di scoprire anche piccolissime anomalie. E' lo stesso esame che si dovrebbe fare ai mandati di agenzia prima di sottoscriverli.

## SPARCI NOTIZIE

**Direttore Responsabile:**  
Francesco Melis

**Coordinatore di redazione:**  
Davide Caropreso

**Comitato di redazione:**  
Stefano Razzetti  
Angelo Mondini  
Donatella Franchin  
Massimo Pesare

**Progetto grafico e impaginazione:**  
Matteo Caropreso

**Collaborano a questo numero:**  
Francesco Melis  
Francesco Piemontese  
Massimo Pesare  
Rodolfo Gillana  
Andrea Mortara  
Eliano Cominetti  
Maurizio Garbero

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

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

Orario segreteria:  
Martedì, Mercoledì, Venerdì e Sabato  
**dalle ore 10 alle 12**  
Tel. 010-5954838  
Fax. 010-5848095  
e-mail: [info@usarci-sparci.it](mailto:info@usarci-sparci.it)  
sito: [www.usarci-sparci.it](http://www.usarci-sparci.it)

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

**STAMPA**  
Tipolitografia Europa s.a.s. Recco

## SOMMARIO

### ATTUALITA'

Editoriale	pag. 5
Intervista a Eliano Cominetti	pag. 6
I lati positivi del nostro "mestiere"	pag. 10
Dalle stelle alle stalle	pag. 12
Scambio solidale	pag. 13
A proposito di FIRR	pag. 13
Svecchiamo la categoria	pag. 14
Enasarco nuovi massimali	pag. 15
Parcheggi nelle aree blu	pag. 16

### FISCALITA'

IRAP e agenti di commercio	pag. 11
Le prossime scadenze fiscali	pag. 11

### LEGALE

La documentazione storica in possesso dell'agenzia	pag. 8
Ricorsi sanzioni amministrative	pag. 14
Non concorrenza post contrattuale	pag. 18





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](mailto:tipolitografiaeuropa@virgilio.it)



## È importante dialogare

**Lo scambio di esperienze tra colleghi può aiutare ad esaminare le situazioni con più attenzione**

**D**evo costatare che almeno una positività è insita nel DNA degli agenti di commercio ed è la facilità con cui si raccontano le peripezie professionali. E' facile, quando al sabato mattina siamo riuniti in Sindacato per portare avanti la gestione di questo nostro organismo, che ci si scambino esperienze e si raccontino, ai colleghi presenti, fatti accaduti con clienti, aziende mandanti, dirigenti vendite.

Poter contare sull'ascolto e sul commento di situazioni contingenti, può aiutare ad esaminare le circostanze con più attenzione. Tempo fa un collega amico mi disse: "questa volta ho il mandato giusto con l'azienda giusta". A questo collega era stata proposta l'agenzia di una multinazionale veramente leader del mercato. Essendo del settore e conoscendo l'azienda in questione mi permisi di esprimere il mio pensiero circa i rapporti che sapevo sempre difficili tra la mandante e gli agenti. Era il Novembre 2005. Io dissi "stai attento perché questa azienda ti chiederà molto impegno sia organizzativo che economico. E' una certezza che l'azienda vuole consolidare la presenza in zona dove ha già un peso importante presso la clientela con un importante fatturato". E' questo il punto, mi rispose. Mi viene offerta una zona dove sono già consolidate provvigioni per circa 70/80.000 euro all'anno. Anche senza conoscere i particolari della trattativa appare evidente che un'azienda non porta in dote provvigioni così importanti a un'agente plurimandatario senza richieste in contropartita. Il collega, garantiva a questa nuova mandante una buona organizzazione sia all'esterno che in ufficio. Dotato di una buona struttura informatica e di una segretaria sempre presente in ufficio, con ottima introduzione presso la clientela del settore, e buona cono-

scenza tecnica dei prodotti, aveva senza dubbio le caratteristiche per poter portare avanti bene questa nuova agenzia. In fase di trattativa più approfondita fu chiesta la presenza di un promotor con l'incarico di promuovere il marchio presso i prescrittori e i piccoli clienti. Fu chiesto anche di investire su nuove apparecchiature informatiche per il collegamento diretto con l'azienda. Di fronte a 70/80.000 euro e con il vantaggio di poter annoverare tra le rappresentate un marchio di altissimo livello, che in molti casi aiuta a trovare altre aziende, sono pochi gli agenti che si soffermano ad esaminare, oltre alle positività, anche i lati negativi di un nuovo rapporto che si preannuncia molto impegnativo.

Il mio collega acquisì il mandato, acquistò una nuovo PC, una scanner potentissimo, nuove stampanti, nuovo fax, nuovo collegamento ADSL, e iniziò l'attività. Come si poteva immaginare nessuno regalò 70/80.000euro senza interferire nell'attività. Capi area sempre in zona, promotor da gestire, lavoro d'ufficio raddoppiato, corsi tecnico-commerciali da frequentare con cadenza mensile, a Milano, in Germania, a Roma ecc. Report, statistiche, relazioni, corrispondenza, incontri in sede. Un impegno notevole, ma anche buoni risultati, infatti nel 2007 le provvigioni maturate erano arrivate a 120.000 euro. Primo Marzo 2008: disdetta immediata senza preavviso.

In due anni e qualche mese le vendite sono state incrementate di oltre il 40%, in un mercato difficile, con l'economica internazionale non tra le più interessanti, con la concorrenza sempre più agguerrita. In una situazione del genere un'agenzia che ha incrementi così importanti dovrebbe essere premiata, nessuno poteva immaginare una fine così... eppure succede anche



questo.

La motivazione della mandante è stata quella che l'azienda non aveva la situazione reale in pugno mentre con un funzionario diretto sarebbe stata più presente e meglio rappresentata sul territorio.

Non aver messo in conto la possibilità di perdere questa mandante ha messo il morale del mio amico a terra, nonostante gli avessi fatto presente, due anni prima che l'azienda presentava senza dubbio delle spigolosità, però, obiettivamente e di fronte a risultati di vendita senza dubbio molto positivi era difficile pensare che l'azienda avrebbe dato un calcio nel sedere ad un collaboratore con quelle caratteristiche.

Questo esempio, di vita vissuta, deve insegnare che si devono esaminare con attenzione tutte le possibili evoluzioni che può avere, per una agenzia, l'acquisizione di un mandato importante, senza trascurare la possibilità di trovarsi dalla mattina alla sera senza un contratto da 120.000 euro di provvigioni anche di fronte a incrementi di fatturato.

**Davide Caropreso**  
**Presidente Usarci-Sparci-Genova**

## Agente rappresentante di commercio: la fine o l'evoluzione di un ruolo?

Intervista di Massimo Pesare a Eliano Cominetti

**A**l termine dell'Assemblea annuale tenutasi a Genova il 28 gennaio, non potevamo non intervistare Eliano B. Cominetti fondatore di KSC Kominetti Sales Consulting che in chiusura dei lavori ha saputo intrattenere ed entusiasmare i professionisti genovesi della vendita.

**Ha avuto successo nonostante un titolo un po' provocatorio: "Agente rappresentante di commercio, la fine o l'evoluzione di un ruolo?".**

**Al termine del suo intervento, cos'altro aggiungerebbe?**

Ben poco. Più che continuare a parlare, ora è indispensabile "fare". Il mondo è cambiato. L'attività di vendita è cambiata. I rapporti tra agente e casa mandante sono cambiati: la figura del venditore è destinata necessariamente a cambiare. Chi vuole sopravvivere tra l'instabilità del mercato e le richieste delle mandanti deve acquisire una nuova posizione che lo vede Direttore Generale della sua Microimpresa.

In altri termini, se persistiamo a vedere la realtà di oggi con gli occhiali di ieri rischiamo di andare a sbattere: la realtà è cambiata. L'esperienza è un valore. Va salvata perché ci rende unici e irripetibili: che non diventi un'ancora che ci tiene legati al fondo marino.

**Perché si dice: " ... io agente**



**di commercio "devo cambiare?"**

**Perché modificare il mio modo di fare e di essere? Sono fatto così, ho sempre fatto così! Se si deve cambiare, che cambino gli altri!**

Mi rendo conto e comprendo. Vede, si parla molto di cambiamento: dirlo non è farlo. Abbandonare abitudini consolidate nel tempo è difficile. Acquisire un nuovo modo di re-interpretare la realtà è anche costoso.

Il futuro è nel pensiero. Meglio dire nel cambiamento del modo di pensare il proprio ruolo con le mandanti e con il proprio business.

Il pensiero è il vero motore del nostro modo di essere e di produrre i risultati desiderati. Ogni nostra azione viene determinata dalle nostre scelte e dalle nostre decisioni. Il "problema" non sta nella lista dei problemi che o-

gnuno di noi può trovare nella sua attività: bensì nel modo con cui egli stesso vede il problema. Questo è il problema.

**Lei è il fondatore di KSC, oltre ad essere operativo nelle vendite dal 1982: nella sua esperienza, in quali direzioni il venditore dovrà orientare le sue azioni nel rapporto con i clienti?**

La sua domanda è ben complessa. Per facilitare la risposta credo che un'esperienza di vita vissuta possa facilitare entrambi. Ero a Roma per alcune giornate di training presso un'importante azienda nazionale. Lontano da casa da alcuni giorni ho sentito il desiderio di "comperare" una cartolina per la mia bambina Camilla. Ne scelgo una dall'espositore nella hall dell'hotel e chiedo il prezzo da pagare: 5 euro più i francobolli.



"Signorina .. mi sembra un po' cara " ... dico io. "Potrebbe essere costosa - mi risponde la commessa - ma se osserva bene, la cartolina e' un piccolo puzzle".

"Pezzettini di cartoncino colorato! - ribatto io un po' scocciato - Venduti ad un prezzo esagerato".  
" Questo è ciò che appare - aggiunge con dolcezza di tono la commessa - ma non pensa che ricomponendo ogni pezzo di cartoncino la sua bambina ripenserà al suo papà. ?"

Adesso che cosa "compro" ? Una cartolina che riproduce il Colosseo in un puzzle postale o un modo attraverso il quale possa essere ricordato da mia figlia? Che cosa e' dunque più importante: il prodotto in sé oppure ciò che ne pensa il cliente? Cosa acquisto ora: pezzetti di carta o vantaggi personali?

Ciò che il cliente compera non e' tanto il prodotto in sé ma e' quello che produce valore nel suo immaginario. Oggi il cliente non si decide per il miglior prodotto o la migliore proposta ma per l'immagine che egli si fa di vantaggi derivanti dalla proposta stessa. La proposta, il prodotto, il servizio offerto non identificano ciò che il cliente si prefigge di ottenere, ma il mezzo che lo aiuterà a raggiungere i vantaggi che lui si attende di ottenere.

### **Che fare?**

Ad una domanda così sintetica non posso che rispondere che in modo altrettanto sintetico. L'agente di commercio si sente minacciato, percepisce che sta perdendo progressivamente potere nei confronti con il cliente: si sente superato, costretto a convivere in un campo di forze che ne limitano la sua capacità di azione. La pressione delle mandanti, il peso delle adempimenti fiscali e normative, i costi professionali, l'incertezza e l'imprevedibilità del mercato e la progressiva presenza della concorrenza, agiscono sul suo spazio di movimento. E' rimasto ancora il venditore " solo " nonostante l'era del web!

Se prima, come "raccoglitore d'ordini" si sentiva indispensabile, ora avverte che non è più così. Il prodotto non è più la leva che garantisce la sua sopravvivenza. La marca delle mandanti non è più la sola ragione per generare il "suo" " profitto. Come "raccoglitore d'ordini" si sente finito. Come "problem solver" è riconosciuto. Come "partner del business" è indispensabile: sia per il cliente che per le case mandanti.

### **Oggi si fa fatica a vendere: come valuta questa situazione di crisi nelle vendite ?**

" E' una domanda molto impegnativa che merita riflessioni e comunque implica la comprensione di molte variabili. Mi viene più semplice ricordare un colloquio che ho avuto modo di ascoltare all' aeroporto di Linate tra due persone in attesa del volo su Roma dove mi recavo per una conferenza.

" C'è crisi ". E l'altro, scuotendo il capo: " Ma secondo te, ci sarà una certa ripresa?". E ancora altri interrogativi: La crisi passerà? ... Sta passando? ... Forse è già passata ... Che segnali ci sono per questa ripresa? ... Ci vuole un altro governo... vedrai che forse migliorerà ...

Il colloquio prosegue, i ragionamenti si infittiscono e tutto ruota attorno alle parole "crisi" e poi "ripresina". Sono interrogativi che sento ogni giorno da quel lontano 1993 dove sui giornali leggevo: "... catastrofe annunciata ...". Ogni giorno cambio aziende, incontro manager, imprenditori, artigiani, venditori, commessi, personale di vendita in negozio e sempre sento queste parole. Crisi e ripresa.

*Ci si incontra e si innesca il monologo sui perché e sui per come della " crisi e della ripresa".....: molte volte, vorrei asciugare queste lacrime di sconforto.*

**Ma è un dato di fatto: i clienti acquistano di meno, spendono di meno, consumano di meno. E' una tendenza che si avverte nei**

### **mercati e soprattutto nel nostro mercato.**

"Non è che anche Lei era su quel volo per Roma in compagnia di quei due signori? Dico questo perché una delle componenti della crisi è l'atteggiamento mentale."

### **Che cosa vuol dire mentale?**

*Un giorno il Budda incontrò la peste e chiese: "Quanti morti farai quest' anno?" 5.000 - Rispose la peste. Passarono tre anni e il Budda incontrò nuovamente la peste: " Quanti morti hai fatto in questo periodo? " 5.000 - Rispose sempre la peste. "Bugiarda"-ribattè il Budda - " ... ne hai fatti 50.000!!!"*

"No, ne ho fatti 5000... " riconfermò la peste. E aggiunse poi: " ... che colpa ne ho io, se 45.000 sono morti, per la paura della peste?" Questa è una situazione simile a quella di oggi. Per comodità definiamo con la parola "crisi" ciò che invece dovrebbe essere la presa di coscienza che il mercato è cambiato, il mondo è cambiato, il cliente è cambiato e che ancora sta mutando. La realtà di oggi è cambiamento: non c'è altro! Molti venditori, reagiscono si alla crisi, ... ma subendola! Attendono la ripresa, aspettano le decisioni dei clienti, aspettano le strategie delle mandanti, sperano in nuove politiche commerciali, si auspicano che i venti sfavorevoli passino e che tutto torni come prima.

Qui sta l'errore. Il mercato è cambiato: non c'è più una massa di consumatori attenti, a volte sofisticati, che acquistano i prodotti migliori o più idonei alle loro aspettative. Non c'è più un cliente da servire, bensì una persona da ascoltare, da anticipare nelle sue scelte e nei suoi bisogni, da sviluppare dentro il suo business e con cui possiamo costruire relazioni durature nel tempo.

### **Cosa chiede il cliente ad un agente rappresentante?**

Lo vede anche lei: oggi il cliente

*segue a pag. 8*

e' più selettivo. Ha più possibilità di confrontare prodotti, servizi, soluzioni, tariffe, offerte in modo immediato e autonomo.

Valuta, decide, sceglie, ricerca il proprio fornitore secondo criteri che producono a lui vantaggi e benefici oltre alla soddisfazione si sentirsi "ben servito" e "seguito" nel suo sviluppo.

#### **E se non li trova?**

Semplice: va dalla concorrenza. Oggi il cliente ha la consapevolezza di avere un potere in più: il potere dell'infedeltà. Proprio per questo l'agente rappresentate dovrà sempre più sviluppare intelligenza e creatività, migliorando costantemente l'area dei servizi che lui è in grado di offrire ai clienti oltre al prodotto

o alla marca delle mandanti.

Lui è il valore e la qualità del suo successo è la misura della qualità della relazione che è in grado di costruire con la sua risorsa più importante: i clienti.

#### **Anche lei è stato un venditore: quali condizioni porre al successo di vendita?**

Non è che lo sono stato: lo sono tuttora! Anche questa intervista può essere per un'opportunità per vendere e rendersi utili. Noi vendiamo sempre.

Che poi, ci siano delle condizioni al successo nella vendita, mi piacerebbe conoscerle! Su questo argomento posso parlarne solo sulla base mia esperienza personale. Mi bastano le sole cinque dita della mano:.

- Conoscere e farsi conoscere.
- Rendersi utili.
- Guadagnare la serenità e la stima verso se stessi e gli altri.
- Riflettere sia sugli insuccessi che sui successi ottenuti.
- Apprendere costantemente. Sa, chi non apprende .... sta sui costi.

#### **Intervista di Massimo Pesare**

### **Parere legale**

## **La documentazione storica, in possesso dell'agenzia**

### **La raccolta di tutta la documentazione relativa ai vari mandati e' un efficiente strumento di tutela**

Nel precedente numero del nostro periodico è stato ribadita l'importanza di conservare tutta la documentazione relativa ai vari mandati e per tutta durata dei mandati stessi.

La mancanza di tale documentazione può arrecare all'agente gravi pregiudizi, non tanto nella fase di esecuzione del mandato, quanto nella fase in cui, terminato il rapporto, l'azienda deve liquidare le indennità dovute.

Le norme di legge impongono alle ditte un costante obbligo di informazione e di invio di documentazione, è di fondamentale importanza che sia l'agente, ove possibile, a pretendere il puntuale invio della predetta docu-

mentazione da parte dell'azienda.

L'agente deve, in ogni caso, conservare accuratamente tutta la documentazione relativa al mandato (estratti conto, ordini, comunicazioni da parte dell'azienda, etc.) ed operare periodici controlli sulla regolarità di detti documenti.

A tal fine sarà utile utilizzare e compilare, per ogni mandato, lo schema riepilogativo qui di seguito indicato che è stato predisposto proprio al fine di agevolare il lavoro degli agenti. Questo strumento è di semplice comprensione ed è sufficiente aggiornarlo almeno una volta all'anno.

In pratica diventa la sintesi sto-

rica di ciò che avvenuto durante tutta la vita del mandato con tutte le eventuali variazioni.

Detto prospetto potrà diventare tra l'altro, (unitamente ai documenti conservati), un utile strumento per calcolare l'eventuale incremento di fatturato e clientela, presupposto fondamentale quest'ultimo per il riconoscimento dell'indennità ex art. 1751 c.c.

**Avv. Andrea Mortara**





### Estratto del rapporto di Agenzia

Agenzia:		data della stipula	
ragione sociale mandante indirizzo		note:	
Codice fiscale			
Partita IVA n°			
contratto stipulato con Sig.			
zona affidata			
Totale fatturato dei clienti come da allegato nei 12 mesi precedenti la stipula in €			
n° clienti in portafoglio al momento della stipula			

dati relativi agli anni in esame						modifiche al contratto nell'anno in corso					
anno	fatturato realizzato	provvigioni realizzate in €	n° Clienti acquisiti (vedere tabulato)	n° Clienti persi (vedere tabulato)	allegare per ogni cliente perso: provvigioni, fatturato e	data modifica	data preavviso	tipo di modifica	in % su fatturato	in % su provvigioni	data disdetta

Il CAAF Usarci di Genova si arricchisce di un nuovo servizio grazie alla connessione telematica alla C.C.I.A.A. ed al Registro Imprese.

**Nuovi servizi:**  
**Richiesta di Visura**  
**Ritiro Bilanci depositati**  
**Pratiche diverse presso la C.C.I.A.A.**  
 (come variazione dati, modifica residenza, trasferimento sede, ecc.)

Dal 1 gennaio 2008 tutte le pratiche con la C.C.I.A.A. delle imprese individuali dovranno essere effettuate in via telematica



## I lati positivi del nostro "mestiere"

Oltre agli onerosi impegni, fare l'agente di commercio comporta anche qualche vantaggio

Gli agenti di commercio hanno orari di lavoro massacranti, è difficile uscire da casa dopo le sette del mattino e rientrare prima delle venti ed oltre; gli agenti di commercio sono costretti a ritmi di guida massacranti. Non è raro fare 700-800 Km in un giorno. Lavorare il sabato, e qualche volta anche la domenica, è normale. Oltre alla tensione per l'impegno di tempo dedicato al lavoro, esiste lo stress da rapporti: lo stress nel rapporto con i clienti ma soprattutto lo stress nel rapporto con le mandanti. E' difficile che tra agente di commercio e mandante i rapporti siano sereni. E' più facile che vi siano diatribe che collaborazione.

Ma qualche volta, per la verità, gli agenti di commercio hanno dei vantaggi.

Soprattutto, in passato, era molto in uso portare la rete di vendita in viaggi di svago-lavoro. Erano programmati viaggi in mete lontane e in alloggiamenti che difficilmente autonomamente ognuno di noi avrebbe potuto fare. Personalmente sono stato, nell'arco della mia vita lavorativa, due volte a Londra, Oxford e nella regione del Cotswold. Sono stato tre volte a Parigi ed ho cenato al Crazy Horse in mezzo alle ballerine. Sono stato in Portogallo, Danimarca, Spagna, Austria, Svizzera, la Germania l'ho girata in lungo e in largo. Le mete italiane sono state numerosissime e sempre alloggiato in maniera superba; da Venezia a Torino da



Madonna di Campiglio a Courmayeur, da Firenze a Verona, da Bolzano a Perugia, da Roma a Milano.

Ricordo soggiorni in prestigiosi Relais e Chateaux, cene al Savini di Milano e pranzi in locande nel delta del Po. Serate con gli amici-colleghi attorno ad un pianoforte cantando a squarciagola "quelli della notte". Ricordo di un palcoscenico nei pressi di Francoforte sul quale sono stato trascinato, con altri due colleghi italiani a cantare "O sole mio". Ricordo di un bellissimo viaggio in battello sul Guadalquivir con vecchi amici in occasione della visita all'esposizione universale di Siviglia 1992.

Ciò che forse ricordo con più piacere è un viaggio che ho fatto, una decina di anni fa, in Svezia con colleghi con i quali condividevamo la mandante da moltissimi anni. Eravamo un gruppo molto affiatato ed abbiamo trascorso otto giorni di svago e lavoro. Abbiamo visitato una fiera specializzata, due aziende fabbricanti dei prodotti dai noi venduti, e abbiamo visto luoghi, accompagnati da svedesi che da turisti non avremmo mai frequentato. Ricordo con infinito piacere una lunga navigazione, con un battello a vapore, su di un lago che ricordava "il posto delle fragole", contornato da boschi fittissimi

con i toni dei verdi degli alberi riflessi nell'acqua. Una cena in una baita di legno nascosta nel bosco, con le cameriere svedesi, bionde e belle, che ci guardavano con molta curiosità per la nostra allegria e per i nostri cori di montagna.

Queste sono state le occasioni che mi hanno permesso di consolidare amicizie con colleghi di tutte le regioni italiane e che dopo tanti anni sono sempre vive e che non ci fanno mancare le occasioni per organizzare incontri e pranzi che sono opportunità per scambiarci pareri e opinioni.

Purtroppo queste, che erano le parentesi piacevoli del nostro lavoro, con il tempo si stanno perdendo, anche perché le aziende hanno perso lo stimolo ad avere reti di vendita coese con un forte spirito di corpo e perché con i ridotti margini di contribuzione certe spese sono faticose da sostenere. E' un peccato, non tanto per i mancati viaggi ma per le mancate occasioni di incontro con i colleghi che arricchivano tutti delle varie esperienze.

**Davide Caropreso**

## IRAP e agenti di commercio

### L'agente di commercio non è soggetto ad IRAP al pari dei professionisti?

Un'altra sentenza della Corte di Cassazione favorevole agli imprenditori che svolgono l'attività di agente di commercio (Corte di Cassazione, Sentenza, Sez. Trib., 04/02/2008, n. 2582).

L'IRAP non è dovuta dal contribuente che svolge la propria attività di agente di commercio senza l'ausilio di una struttura organizzata autonoma.

In tale evenienza, viene a mancare il presupposto per l'applicazione dell'imposta regionale sulle attività produttive. Non è corretta la tesi interpretativa della normativa, secondo la quale, l'organizzazione sarebbe intrinseca nel tipo di attività svolta dai soggetti commerciali o dai professionisti.

Si ricorda che la stessa Suprema Corte di Cassazione con la Sentenza n. 2702 del 5/2/2008, ha, inoltre, stabilito che l'agente di commercio è soggetto al pagamento dell'IRAP solo se sia in

possesso di un ufficio e dei dipendenti o comunque di beni strumentali di un certo rilievo.

Pertanto, gli agenti di commercio che lavorano solo con auto e valigetta non devono pagare l'IRAP.

Se, invece, possiedono, per l'attività esercitata, un ufficio e dei dipendenti sono tenuti a versare l'imposta regionale.

La Suprema Corte con tale seconda sentenza ha respinto le aspettative erariali ed ha confermato il rimborso nei confronti di un agente di commercio esercitante l'attività con dei beni strumentali modesti.

Intanto si resta in attesa della circolare con la quale la stessa Agenzia delle Entrate potrebbe fare chiarezza, sui casi in cui spetta l'esenzione da IRAP, almeno per i professionisti.



Indipendentemente dalle ultime sentenze favorevoli sopra esposte, abbiamo una copiosa giurisprudenza contraria agli agenti.

Il consiglio è sempre quello di presentare la dichiarazione IRAP, procedere al versamento dell'imposta dovuta ed eventualmente e successivamente procedere ad instaurare un contenzioso tributario con l'Agenzia delle Entrate per poter ottenere il rimborso dell'IRAP versata.

**Dott. Rodolfo Gillana**

## Le prossime scadenze fiscali

<b>16 MAGGIO</b>	Versamento bollettino INPS personale I rata 2008
<b>16 MAGGIO</b>	Versamento IVA 1° Trimestre (gen.feb.mar.)
<b>16 GIUGNO</b>	-Versamento Saldo/Acconto Tasse (IRPEF, IRAP) e Saldo/Acconto INPS -Versamento I rata ICI o dell' ICI in una sola rata annuale
<b>2 LUGLIO</b>	Presentazione Dichiarazione Unico tramite banca o ufficio postale
<b>16 LUGLIO*</b>	-Versamento saldo e acconto IRPEF + 0,4% -Versamento saldo e acconto IRAP + 0,4% -Versamento saldo conguaglio INPS (anno 2007) + 0,4% -Versamento acconto INPS (anno 2008) + 0,4%
<b>16 LUGLIO</b>	Versamento bollettino della Camera di Commercio + 0,4%
<b>31 LUGLIO</b>	Presentazione Dichiarazione Unico via telematica
<b>16 AGOSTO</b>	Versamento Bollettino INPS personale II rata 2008
<b>16 AGOSTO</b>	Versamento IVA 2° Trimestre (apr.-mag.-giu.)
<b>16 NOVEMBRE</b>	Versamento bollettino INPS personale III rata 2008
<b>16 NOVEMBRE</b>	Versamento IVA 3° Trimestre (lug.-ago.-set.)
<b>30 NOVEMBRE</b>	-Versamento acconto IRPEF -Versamento acconto IRAP
<b>16 DICEMBRE</b>	Versamento II rata ICI
<b>27 DICEMBRE</b>	Versamento acconto IVA

\* I versamenti di cui sopra continuano a poter essere effettuati entro il 30° giorno successivo ai termini previsti, maggiorando le somme da versare dello 0,40% a titolo di interesse corrispettivo.

Nel caso in cui i versamenti dell'IVA vengano eseguiti mensilmente, il 16 del mese si versa l'IVA relativa al mese precedente. Se il giorno di scadenza di un qualsiasi tributo cade di Sabato o giorno Festivo il versamento può essere effettuato il primo giorno successivo lavorativo.



## Dalle stelle alle stalle

Dalla Porche Carrera e le scarpe di cocodrillo, all'indigenza

**E'** un luogo comune, difficile da sradicare, che gli agenti di commercio lavorino poco e incassino un mucchio di quattrini. E' anche luogo comune che un agente di commercio, quando "è arrivato", se ne sta comodamente seduto in poltrona e gli ordini, con le relative provvigioni, continuano ad arrivare senza sosta.

La cosa grave è che anche alcuni

zioni, per introdursi sempre meglio presso la clientela, per auto-formarsi e per migliorare la preparazione tecnica, commerciale e di gestione della propria agenzia. Chi opera in questo senso costruisce il proprio futuro su solide basi, consapevole che le fasi positive possono terminare, ma preparato ad affrontare anche i momenti meno facili. Chi invece cavalca l'onda del momento non si

antipatico e scostante, non degnava di saluto nessun collega incontrato presso i clienti. Però sembrava che fosse diventato il numero uno degli agenti di quel comparto. I clienti erano soddisfatti ed acquistavano da lui con intensità. I colleghi concorrenti non riuscivano a spiegarsi il fenomeno ed erano tutti perplessi sulle capacità di questo "nuovo" del settore che in così breve tempo era riuscito a piazzarsi, così bene, sia con i clienti che con le mandanti. L'ascesa durò due o al massimo tre anni poi i nodi vennero al pettine. Le balle hanno le gambe corte e prima o poi la vera verità viene a galla. Risultò che ai clienti assicurava un assoluto supporto commerciale che li avrebbe reso facilissima la rivendita dei prodotti proposti, cosa che mai accadde. Alle ditte mandanti assicurava fatturati fantasmagorici, assolutamente non realizzabili. Qui ci vorrebbe un commento sulla pochezza dei clienti ma e soprattutto delle mandanti che senza considerare la zona la clientela e lo storico si sono fatte intortare da numeri inimmaginabili ed hanno affidato una zona ad un personaggio che nel giro di un breve periodo ha distrutto la credibilità e l'immagine della mandanti che gli avevano affidato l'incarico. Mi risulta che quel agente abbia lasciato debiti in tutti gli angoli della Regione ed è inseguito dai creditori, dai clienti e dalle mandanti dalle quali è riuscito a farsi anticipare un sacco di provvigioni che non ha mai guadagnato.

Nella nostra professione nascono anche tipi così e forse sono proprio tipi così che alimentano i luoghi comuni sulla figura dell'agente di commercio, sempre vestito alla moda e con belle e fiammanti auto.

**D. C.**



agenti di commercio credano a queste leggende metropolitane e si comportino di conseguenza. Questi atteggiamenti sono più frequenti tra i giovani e tra chi da poco ha intrapreso la professione. Succede che chi inizia, ed ha la fortuna di acquisire un mandato importante, già dopo poco riceve compensi provvigionali di un certo peso, può anche succedere che per riflesso di quel mandato di azienda prestigiosa se ne aggiungano altri. Qui subentra la professionalità. Se l'agente che si trova in queste condizioni, ed è persona equilibrata e consapevole, si prodigherà per consolidare le posi-

rende conto che tutto può finire in breve tempo e anche improvvisamente e si potrà trovare in "braghe di tela" e senza nessun "air bag".

Nel mio settore, qualche anno fa, operava un agente, arrivato da altre zone, e con esperienze diverse, ma in breve tempo si dimostrò il più intraprendente e il più abile nell'acquisire i mandati di aziende di tendenza. Ci fu un periodo che si incontrava, con molta frequenza, questo personaggio, a bordo di una fiammante Porsche Carrera e cosa che più faceva impressione, sempre con indosso costosissime scarpe di autentico cocodrillo.

Per la verità il suo fare risultava

# Scambio solidale

## La possibilità di scambiarsi i prodotti rappresentati

Nella vita di ciascuno arriva il momento di fare acquisti importanti e significativi sotto l'aspetto economico. Quando si deve intervenire con lavori di ristrutturazione in casa è necessario l'acquisto di numerosi prodotti: dalle piastrelle ai mobili da bagno, alla cucina, dai rubinetti ai componenti elettrici, dall'impianto antifurto, al caminetto, dalla caldaia agli infissi, alle porte ecc. Ci sono situazioni dove gli acquisti sono meno impegnativi ma le occasioni sono numerose: dall'acquisto dell'abbigliamento, al motore fuori bordo per la barca, dal mobile per

l'ufficio dell'agenzia, al nuovo salotto, dal computer, all'elettrodomestico. Molte sono le necessità nella vita dove l'acquisto comporta una spesa considerevole e dove risparmiare anche pochi punti in percentuale significa un risparmio sensibile.

Tra i nostri associati abbiamo colleghi di tutti i settori merceologici che o direttamente o indirettamente, possono fornire i materiali o prodotti che necessitano.

In pratica presso Sparci di Genova possono essere fatte le richieste dei materiali che occorrono, la segreteria si occuperà di reperire i nominativi dei colleghi che tratta-

no quel tal prodotto e metterà in contatto le parti per realizzare la vendita-risparmio.

Tra i più assidui frequentatori del Sindacato questo scambio solidale è già in atto ma limitatamente tra pochi; è auspicabile che questo messaggio dia il via ad un sistema che, in un momento contingente di economia non del tutto positiva, possa agevolare uno scambio che permetterà di ottenere risparmi e migliorare i rapporti tra i vari associati.

**Massimo Pesare**

# Sempre a proposito di FIRR

## La liquidazione

L'indennità risoluzione rapporto viene liquidata dalla Fondazione Enasarco all'agente di commercio, all'atto della cessazione del rapporto con la mandante.

**L'agente operante in forma individuale:** al momento della cessazione del rapporto di agenzia dovrà inviare, debitamente compilato, all'Enasarco, l'apposito mod. 704 "comunicazione di cessazione mandato e richiesta di liquidazione FIRR per gli agenti operanti in forma individuale". E' importante compilare per intero il modulo in questione non tralasciando di indicare coordinate

bancarie IBAN per ottenere il bonifico.

**Alle agenzie operanti come società di persone (S.n.c. e S.a.s):** la liquidazione del FIRR viene effettuata direttamente alla società di agenzia e non ai singoli soci. Al momento della cessazione del mandato la Società agente dovrà inviare, debitamente compilato, all'Enasarco, l'apposito mod. 705 "comunicazione di cessazione mandato e richiesta di liquidazione FIRR per gli agenti operanti in forma societaria". Sarà, pertanto, la società a ripartire ai vari soci l'importo di competenza quando

riceverà dalla Fondazione Enasarco l'importo FIRR..

Viene chiarito che il socio che cessa di far parte della società, anche di fronte alla raggiunta pensione, non potrà chiedere la somma di competenza all'Enasarco perché è la società di rappresentanza che ha diritto alla richiesta e solo al momento della cessazione del rapporto di agenzia con la mandante.

**F. Melis**



## Svecchiamo la categoria

Pare che tra le mandanti sia di moda cercare di svecchiare la rete di vendita

Sono troppo vecchi (45 – 50 anni) svecchiamo!. Giovani, solo giovani. Saranno i giovani a salvare la situazione. Questo è quanto si sente affermare, ormai a tutti i livelli. Anche i politici parlano di una legge anti-vecchi in parlamento e si dovrà vedere chi sarà il più svelto a proporre la legge che limita l'età dei politici. I manager a 50 anni sono da sostituire perché non possono dare di più. Per gli agenti di commercio le cose non vanno meglio. E' diffusa la pratica di disfarsi degli agenti più anziani sostituendoli con i giovani. Questa tendenza dimostra come le aziende seguono i luoghi comuni senza valutare le conseguenze di certe decisioni. In certe fasce di età l'esperienza professionale è l'unico valore che garantisce determinati risultati. I patrimoni di conoscenze e di pratica rischiano di essere sperperati. Negli agenti esperti si sbaglia a vedere solo un costo, privandosene la mandante rischia di distruggere un capitale. Il moltiplicarsi di aziende che hanno come obiettivo la riduzione dei costi tagliando le agenzie è

un segno molto negativo. Ad alte provvigioni corrispondono, di solito, grosse competenze e buone organizzazioni locali. Se una agenzia è cresciuta in termini di fatturato e di provvigioni è perché ha maturato conoscenze e professionalità tali da essere, sul territorio, un riferimento per la clientela. Queste operazioni di sostituzione delle "vecchie agenzie" con le nuove, che si stanno moltiplicando sul mercato, non portano, di solito nessun vantaggio alle aziende che le mettono in atto. Se le mandanti desiderano offrire alla clientela sempre un buon servizio, devono formare, affiancare, addestrare le nuove agenzie con conseguenti costi in tempi e denaro. Non si riesce a capire il perché quando un'agenzia ha un certo numero di anni di rapporto con la mandante incomincia ad essere considerata vecchia, indipendentemente dall'età anagrafica dell'agente o degli agenti che ne fanno parte. Le aziende pensano, sempre che un'azienda abbia pensieri, che arrivati ad un certo punto da questa o queste agenzie, con molta

anzianità di servizio, non possano avere di più. Ci sono agenti brillanti e vitali anche avanti con gli anni anagrafici e di militanza, mentre ci sono agenti giovani di età ma senza stimoli e curiosità che ben poco possono dare alle aziende. La caratteristica fondamentale che deve avere un agente di commercio è senza dubbio la curiosità. La curiosità universale, la curiosità di tutto. Sono molti gli agenti che hanno questa caratteristica e questa continua ricerca di conoscenza mantiene svegli e attivi mentre si incontrano giovani agenti di commercio appannati, senza stimoli e senza curiosità. Per le mandanti non deve essere predominante l'età ma la professionalità. Avere un agente giovane che sembra uno zombi è meglio che essere rappresentati da un agente avanti con gli anni, con vivacità, interessato a migliorarsi e con una capacità nei rapporti con la clientela frutto di anni di esperienza?

D. C.

## RICORSI SANZIONI AMMINISTRATIVE SINISTRI STRADALI

L'Agente di commercio, oltre a dover combattere ogni giorno con le difficoltà legate allo svolgimento del proprio incarico, spesso deve affrontare una serie di problematiche che rendono ancor più difficile e complessa la propria vita lavorativa.

Gli agenti di commercio che utilizzano l'automobile per presentare ai clienti il proprio campionario, debbano districarsi tra multe e problemi di traffico.

In tale ottica il Sindacato Usarci-Sparci di Genova ha in atto un servizio legale per l'impugnazione delle sanzioni amministrative conseguenti alle violazioni del Codice della strada e/o nella gestione per il recupero dei danni subiti a seguito di incidenti stradali.

Gli associati possono rivolgersi alla segreteria per ogni informazione relativa.



# Enasarco nuovi massimali e minimali contributivi

Dal 1° gennaio 2008 sono stati rivalutati i massimali  
e minimali contributivi

I massimali provvigionali sono stati rivalutati, come disposto dall'Art. 4 del vigente regolamento della Fondazione Enasarco, secondo l'indice ISTAT, con arrotondamento all'euro superiore. Pertanto, a partire dal 1° gennaio 2008, i massimali provvigioni, su cui si applica il calcolo per i contributi annuali sono stati così ride-terminati:

## **Agente plurimandatario**

massimale provvigionale annuo per ciascun preponente

**€ 15.202,00**

Minimale contributivo annuo per ciascun preponente

**€ 381,00**

## **Agente monomandatario**

massimale provvigionale annuo

**€ 26.603,00**

Minimale contributivo annuo

**€ 759,00**



## Parcheggi nelle aree blu

### Le tariffe per gli agenti di commercio

Il Comune di Genova, ha affidato, già da tempo, al nostro Sindacato, l'incarico di distribuire i tagliandi a pagamento per la sosta nelle **Aree Blu** a tariffe agevolate, riservate esclusivamente agli agenti e rappresentanti di commercio.

I costi degli abbonamenti mensili sono i seguenti:

abbonamento mensile per la **fascia oraria compresa tra le ore 08,00 e le ore 14,00, oppure dalle ore 14,00 alle 20,00 = € 25,00 IVA compresa;**

abbonamento mensile per l'intera giornata **dalle ore 08,00 e le ore alle 20,00 = € 50,00 IVA compresa;**

I tagliandi a disposizione di tutti agenti di commercio, anche gli agenti non associati all'Usarci-Sparci, sono validi in tutte le aree blu in vigore, non vi sono limitazioni territoriali delle singole aree.

Ogni tagliando può essere utilizzato su più veicoli intestati all'Agenzia, fino ad un massimo di n° 10 automezzi, ma non contemporaneamente.

Per l'acquisto degli abbonamenti è necessario presentarsi muniti dei seguenti documenti:

Copia del certificato di iscrizione alla CCIAA dal quale sia evidenziata l'iscrizione come Agente di Commercio;

Copia della carta di circolazione attestante che il veicolo è intestato all'agente.

Nel caso il veicolo fosse intestato a società di leasing o di noleggio, se il locatario non risulta sulla carta di circolazione, occorre copia del contratto di leasing o noleggio, nella parte in cui viene indicato il locatario del mezzo.

La segreteria presso la sede di Piazza Brigole, 3/7 – 16122 Genova è a disposizione per il rilascio e per le informazioni nei giorni di: martedì, mercoledì, venerdì e sabato dalle ore 10,00 alle ore 12,00.

**Maurizio Garbero**



**Da tempo è scaduta la quota associativa 2008  
la tua posizione può essere ancora  
regolarizzata versando il relativo importo.**

**Indichiamo i dati anagrafici del Sindacato  
per eseguire il versamento.**

**Ricordiamo che la quota associativa é di:**

**€ 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**

**Usarci-Sparci-Genova**

**Piazza Brignole, 3-7, 16122 Genova**

**Tel. 010 5954838 – fax. 010 5848095**

**Part. IVA 03166160105**

**Coordinate bancarie**

**Banca Antonveneta S.p.A.**

**dipendenza 00407 -**

**Via S.S. Giacomo e Filippo, 15, 16122 Genova**

**Coordinate IBAN IT 42 Y 05040 01400 00000015795M**

**Banca Nazionale del Lavoro**

**Agenzia n°8 Corso Torino, 92/r, 16129 Genova**

**Coordinate IBAN IT 68 Q 01005 01408 000000009717**



# Non concorrenza post contrattuale

## Come leggere il decreto che disciplina il patto di non concorrenza

L'art. 5 del Decreto Legislativo n. 303 del 1991 (emanato in attuazione della Direttiva Europea 86/653) ha disciplinato – con l'introduzione dell'art. 1751 bis del Cod. Civ. - il c.d. patto di non concorrenza post contrattuale:

*“Il patto che limita la concorrenza da parte dell'agente dopo lo scioglimento del contratto deve farsi per iscritto. Esso deve riguardare la medesima zona, clientela e generi di beni o servizi per i quali era stato concluso il contratto di agenzia e la sua durata non può eccedere i due anni successivi all'estinzione del contratto. L'accettazione del patto di non concorrenza comporta, in occasione della cessazione del rapporto, la corresponsione all'agente commerciale di una indennità di natura non provvigionale. L'indennità va commisurata alla durata, non superiore a due anni dopo l'estinzione del contratto, alla natura del contratto di agenzia e all'indennità di fine rapporto. La determinazione della indennità in base ai parametri di cui al precedente periodo è affidata alla contrattazione tra le parti tenuto conto degli accordi economici internazionali di categoria. In difetto di accordo l'indennità è determinata dal giudice in via equitativa anche con riferimento: 1) alla media dei corrispettivi riscossi dall'agente in pendenza di contratto ed alla loro incidenza sul volume d'affari complessivo nello stesso periodo; 2) alle cause di cessazione del contratto di agenzia; 3) all'ampiezza della zona assegnata all'agente; 4) all'esistenza o meno del vincolo di esclusiva per un solo preponente.”*

Dal dettato normativo, emerge chiaramente che, affinché la clausola di “non concorrenza post-contrattuale” sia valida ed efficace, la stessa debba contenere i seguenti elementi essenziali: **a)** il patto deve essere stipulato con forma scritta mediante apposita pattuizione contrattuale e mediante doppia sottoscrizione ai sensi dell'art.1341 cod. civ.; **b)** il patto deve avere ad oggetto la clientela, la zona e i prodotti trattati dall'agente nel corso dell'esecuzione del contratto di agenzia; **c)** il patto non

può superare in durata due anni dopo lo scioglimento del contratto; **d)** il patto deve essere necessariamente oneroso. La norma infatti prevede un compenso a favore dell'agente che può definirsi “indennità di non concorrenza”.

Per quanto attiene alla quantificazione della sopradetta indennità, il secondo comma dell'art 1751 demanda alla contrattazione tra le parti la relativa determinazione “tenuto conto degli accordi economici internazionali di categoria” che disciplinano e regolamentano la stessa rispettivamente all'art 7 dell' AEC settore commercio e all'art 14 dell'AEC settore industria. Infatti l'esatta determinazione dell'indennità varia a seconda del settore considerato e, di conseguenza, dell'AEC applicato. Tuttavia tutti i criteri di calcolo hanno quale base di riferimento elementi comuni quali la media delle provvigioni, la durata del rapporto e il carattere di monomandato o plurimandato dell'incarico.

Può essere interessante, a mero titolo esemplificativo, ricordare, che l'AEC commercio basa il calcolo dell'indennità sulla media delle provvigioni spettanti nei cinque anni antecedenti alla cessazione del rapporto ( ovvero dalla media delle provvigioni spettanti nel corso del rapporto, in caso lo stesso abbia avuto durata inferiore a cinque anni). Detta media andrà, quindi, divisa per ventiquattro e corrisposta in ragione di tanti ventiquattresimi quanti sono i mesi di durata del patto di non



concorrenza.

L'importo derivato dai suddetti calcoli varierà poi, a seconda tanto della durata del rapporto di agenzia quanto, come detto, del carattere di mono o plurimandato.

Per quanto attiene poi, al momento in cui l'indennità debba essere materialmente corrisposta all'agente, è opportuno evidenziare come la norma codicistica non chiarisca con precisione quando questo debba avvenire. L'art 1751 bis cod. Civ infatti, si limita a stabilire che il suddetto pagamento debba avvenire “in occasione della cessazione di rapporto” e, pertanto si ritiene che, in difetto di un'esplicita pattuizione tra le parti l'indennità sia esigibile immediatamente.

E' opportuno infine, evidenziare come la violazione del patto di non concorrenza comporti l'inesigibilità da parte dell'agente di alcuna indennità ed, anzi l'obbligo di restituzione delle somme eventualmente già percepite oltre al pagamento di una penale quantificabile in un importo non superiore al 50% dell'indennità spettante.

Avv. Andrea Mortara

## Le convenzioni dell'USARCI-SPARCI



**AUTORIGHI**  
Chiavari Via Piacenza 532  
Tel. 0185-324522



**POLONI GOMME**  
Via Adamoli 361U  
Genova tel 010-8366816



**VIRGILIO TONET**  
Via Chighizola 76r Genova  
Tel. 010-3760091



**HOTEL  
CROCE DI MALTA**  
Via Scarincio 148  
Imperia tel 0183-667020  
Presentando tessera USARCI



**BANCA  
ANTONVENETA**



**MEDICAL CENTER LAB**  
Via Caffa 11 Tel 010311161  
V. Centuriona 40r 010873223  
V. Godetti 1 tel 010-3626008  
Arenzano Tel 010 9110945



**CAR SHARING**



**B&C LIGURIA**  
P.zza Brignole 3/7  
Genova tel. 010-580065



**ISTITUTO OTTICO  
ISOLANI**  
C.so Buenos Aires 75 r  
Genova Tel. 010-562340

**Q-RACER**

**Q-RACER**  
C.so Europa 1312-1332  
Genova



**ACI GENOVA**

**MOTOCARROZZERIA**

**ANGEL  
BYKE**

**ANGEL BIKE**  
Via Conforti 5 r  
Genova Tel 010-3071282



**BANCA GENERALI**



**AUTOCARROZZERIA  
LUIGI**  
Via Romana Murcarolo 12  
Genova Tel 010-3291115

**LAMBRUSCHINI**

**PARK**

**PARCHEGGIO  
CORTE LAMBRUSCHINI**  
Tel. 010-5531625



**VIA SAN VINCENZO 22 R**  
16121 GENOVA  
TEL 010 581886  
FAX 010 564572

[happytour-sanvincenzo@happytour.it](mailto:happytour-sanvincenzo@happytour.it)

L'unico centro autorizzato di assistenza fiscale per agenti di commercio. Servizio di contabilità fiscale, premi INAIL, quote INPS, dichiarazioni IVA, Dichiarazione redditi, calcolo ICI, IRAP, C.C.I.A.A..

Controllo della gestione, analisi del conto economico e del budget dell'agenzia. Guida e pareri circa le scelte gestionali dell'agenzia. Consulenza telefonica e on line su problematiche fiscali e amministrative.



**Affidati a chi ti conosce!**

**P.zza Brignole 3/7 V° piano**

**16122 Genova**

**Tel. 010-5954838**

**Fax. 010-5848095**

**e-mail: [info@usarci-sparci.it](mailto:info@usarci-sparci.it)**

**[www.usarci-sparci.it](http://www.usarci-sparci.it)**