

Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio



Ci sono mandanti che pensano che le diminuzioni delle vendite dipendano solo dagli agenti di commercio, che fanno come i gatti: per il 50% della loro vita dormono e per il restante 50 si riposano!!

SPARCI NOTIZIE

Direttore Responsabile:
Davide Caropreso

Comitato di redazione:
Angelo Mondini
Donatella Franchin
Massimo Pesare

Coordinatore Editoriale:
Davide Caropreso

Progetto grafico e impaginazione:
Matteo Caropreso

Collaborano a questo numero:
Andrea Mortara
Federico Repetti
Mauro Spagnoli
Maurizio Garbero
Eliano B. Cominetti
Rodolfo Gillana

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

SOMMARIO

- **Pag. 4 (Editoriale) Agenti di commercio alla fame**
- **Pag. 5 I numeri di una mandante**
- **Pag. 6 Marketing e vendite**
- **Pag. 7 Corso di informatica**
- **Pag. 8 Certificazione ISO**
- **Pag. 9 Sotto il controllo delle banche**
Il costo dei carburanti
- **Pag. 10 Agenzia come impresa familiare**
- **Pag. 11 Responsabilità dell'agente**
- **Pag. 12 Acquisto di un prodotto difettoso**
- **Pag. 13 Nuovo adempimento per le agenzie**



Che Servizi!

Essere iscritto Usarci-Sparci significa avere al proprio fianco un'associazione in grado di consigliarti, assisterti e tutelarti con servizi professionali.

Consulenza normativa -interpretazione e verifica mandati;

Assistenza e tutela legale – nelle controversie con le Case Mandanti;

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.

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

Informazioni con invii personalizzati di fax ed e-mail relativi alle novità di interesse comune.

Servizio di contabilità fiscale (CAAF) - l'unico centro di assistenza fiscale autorizzato e specializzato per gli agenti di commercio.

Corsi di formazione – propedeutica alla certificazione “agenzia di qualità”; di gestione operativa e amministrativa dell'agenzia commerciale, di informatica.

Assistenza legale in campo penale in materia di reati al codice della strada.

QUOTA ASSOCIATIVA 2013

A causa di una crisi perdurante che mette in difficoltà, oltre gli agenti di commercio anche molte case mandanti, si stanno verificando sempre maggiori contrasti con le aziende rappresentate. Gli agenti subiscono pressioni per sottoscrivere mandati "capestro"; interventi direzionali che contrastano con la libertà di gestione delle proprie agenzie, disdette a mandati molto più numerose del solito. La nostra segreteria è subissata di richieste di assistenza, soprattutto per quanto riguarda vertenze, consulenza, e analisi di mandati. Per far fronte a queste sempre più numerose richieste e per migliorare il servizio agli associati, l'Usarci-Sparci, è stata obbligata ad allungare l'orario di apertura degli uffici.

Ormai da qualche tempo, gli orari della segreteria coprono 5 mattinate della settimana:

dal martedì al sabato delle 9,00 alle 12,00

e quattro pomeriggi la settimana:

martedì, mercoledì, giovedì e venerdì dalle 14 alle 16.

Il pomeriggio, per razionalizzare i tempi, gli incontri si effettueranno, solo su appuntamento.

Questo miglioramento dei servizi ha, inevitabilmente, fatto lievitare i costi che ci costringono, a modificare le quote associative, per il 2013, come segue:

€175,00 per gli agenti operanti in forma individuale

€ 175,00 per l'amministratore delle Società più **€ 30,00**
per ogni socio componente la società

La quota associativa per i pensionati è rimasta di **€ 50,00**.

E' già possibile provvedere al saldo della quota associativa 2013 o direttamente in segreteria Usarci-Sparci in Piazza Brignole, 3/7

o con bonifico alla

Banca Carige Spa

filiale n°10 Via Galata Genova

Coordinate IBAN

IT 08 S 06175 0141 0000001566880

Agenti di commercio condannati alla fame

La parola ai lettori

Sul "il Giornale" di domenica 14 ottobre nella rubrica "La parola ai lettori" è apparso questo "commento" a firma Giuseppe Monti:

forse perché siamo una categoria che spera sempre di poter migliorare e non si rende conto che sta cadendo in un "buconero", sta di fatto che sono in molti, già oggi, che non arrivano a fine tri-



esaurimento. Per cultura gli agenti di commercio non sono portati a dimostrare in strada, per egoismo gli agenti di commercio pensano a se stessi senza rendersi conto che da soli si può solo affogare. In Italia, purtroppo, solo chi grida e interrompe il traffico viene ascoltato e accontentato. Noi siamo 300.000 ma non abbiamo nessun peso. Per fare un solo esempio, i taxisti che sono meno di 20.000, quindici volte meno numerosi della categoria degli agenti di commercio, nessuno si azzarda a toccarli, perché non appena si annuncia un provvedimento che va contro i loro interessi l'Italia si paralizza. 20.000 persone paralizzano l'intera Italia e il mondo politico fa subito retromarcia. Gli agenti di commercio, hanno chiesto un incontro con il governo, non solo non sono stati ricevuti, ma non è stata data neppure risposta alla richiesta di incontro. I politici sanno che gli agenti di commercio non daranno fastidi e quindi non li prendono in nessuna considerazione.

Se la categoria continua ad accettare tutto questo e le imposizioni che piovono "dall'alto" senza reagire continuando a pagare, sopportando sacrifici personali che nessuna altra categoria immagina, ebbene allora è vero ciò che il lettore prevede "condannati alla fame"

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci

Non so se il sig. Monti sia un agente di commercio, in ogni caso ha centrato nel segno. Se si continua così gli agenti di commercio lavoreranno per lo stato, senza paga. Forse perché siamo una categoria di persone educate, forse perché siamo una categoria che non conosce bene i suoi costi,

mestre. Sono in molti che non riescono a pagare le imposte e l'INPS, sono in molti che non possono permettersi di cambiare l'auto che ha, magari, 200.000Km. Ma sono in pochi, anzi pochissimi, quelli che si lamentano e che chiedono siano riviste certe posizioni che portano la categoria all'estinzione per

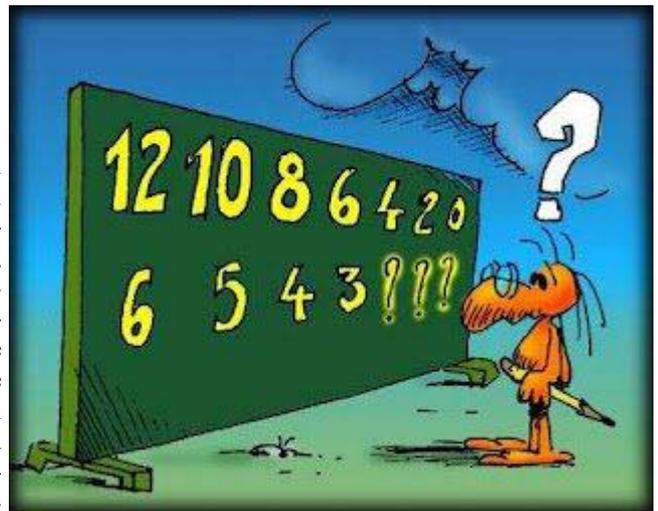
I numeri di una mandante

Quando la mandante è di serie A

E' facile, in momenti difficili, prendere decisioni condizionate dalle situazioni negative. Ciò può avvenire sia per le agenzie ma e soprattutto per le aziende mandanti. Quando si riducono i fatturati, se non si è in grado di fare esami obiettivi delle situazioni e del mercato, nel suo complesso, può accadere che certe decisioni siano prese sull'onda emotiva con conseguenze anche molto gravi. Una delle peggiori consigliere è l'addossare le responsabilità, delle negatività, ad altri e nelle fattispecie alle agenzie di vendita. Se il fatturato è in calo la "colpa" è degli agenti. E' molto facile e forse anche comodo trovare un capro espiatorio: l'agente. Purtroppo accade e accade spesso. Il risultato lo stiamo vivendo tutti i giorni, disdette a raffica. E...poi? Si cerca un nuovo agente. Risultato? Nessuno. E' il non saper leggere il mercato e i propri punti di debolezza che inducono nel cercare "colpevoli" solo al di fuori dell'azienda. Per fortuna in Italia vi sono ancora aziende che hanno le capacità di affrontare i momenti difficili senza farsi prendere dal panico, perché consapevoli delle situazioni e in grado di fare le giuste valutazioni in base a dati certi e obiettivi. Qualche settimana fa, la nostra agenzia è stata invitata a una riunione presso la sede di una nostra rappresentata. Riunione che si svolge abitualmente dopo le vacanze e che fornisce alla forza di vendita i dati relativi alla prima parte dell'anno

con le proiezioni per i mesi a venire. I dati di vendita, come si presumeva, erano in calo, per fortuna mediamente contenuti. La presentazione dei numeri è stata fatta con calma e serenità e anche di fronte a situazioni più pesanti, mai si è imputato all'agenzia la colpa del calo. Dopo l'esame dei risultati ottenuti fino a fine agosto e dei probabili risultati a fine anno, agenzia per agenzia, e zona per zona, la direzione ha preso in esame il mercato nel suo complesso e le variazioni dal 2002 ad oggi. Un esame attento e approfondito, basato su dati ufficiali e non su impressioni o percezioni.

Dai dati sviscerati ed esaminati con attenzione è apparso che l'azienda, mentre il mercato globale, in questi ultimi dieci anni andava a diminuire, ha sempre, a parte il 2009 e il 2012, in proiezione, mantenuto un trend di crescita molto importante determinato da investimenti sui prodotti, sulla comunicazione, sull'organizzazione, ecc. In una situazione che avrebbe potuto essere definita negativa, l'azienda con serenità ha ammesso che, in considerazione dell'andamento del settore, le prospettive, per l'atteggiamento commerciale dell'azienda e delle agenzie, sono sostanzialmente positive, anche in considerazione di decisioni sbagliate che sta prendendo



la concorrenza. Sono stati presentati i nuovi progetti sul rinnovo della gamma e sulle forme di comunicazione che prevedono importanti investimenti. Non è facile che una mandante sia in grado di esaminare con questa capacità le situazioni, fortunatamente, in Italia, abbiamo ancora aziende che sanno stare nel mercato e affrontano i momenti difficili con grande capacità. Queste aziende saranno premiate e alla lunga miglioreranno le loro performances. Quelle mandanti che sono solo capaci di addebitare responsabilità ad altri non andranno molto lontano e saranno punite dal mercato. Purtroppo gli agenti che lavorano con esse e che non sono in grado di prendere altre strade sono destinati a subirne le conseguenze.

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!

Marketing e vendite

Conflitti e processi alle colpe

Antefatto.

Si respira un'aria tesa. Da un lato gli agenti e i venditori diretti, dall'altro i capi area: distribuiti ai lati dell' Amministratore Delegato le funzioni marketing e la direzione commerciale. I risultati seguono percentuali negative : i profitti sono in calo, non c'è crescita aziendale e le vendite rientrano tra le cause delle perdite. La frase scatenante è un bel " ...noi del marketing gli strumenti ve li abbiamo dati e questi sono i vostri risultati ...". L'aria esplode attraverso un " .. ma Lei perché non viene con uno di noi a raccontargliela al cliente! Vede dove glieli mettano i suoi strumenti ...". Impossibile proseguire nello scrivere ciò che poi è accaduto.

Che cosa imparo?

Se da un lato perseguire obiettivi di crescita e di profitto rappresenta l'aspirazione di ogni imprenditore, dall'altra, in questa situazione di mercato, sono evidenti non solo le difficoltà, ma anche l'impossibilità di conseguirle contemporaneamente. Se l'obiettivo della crescita è estremamente difficile da raggiungere, quello del profitto non è da meno, sia nel medio che nel lungo periodo. Nel breve termine, per perseguire processi di crescita occorre esplorare nuove opportunità e ricreare nuove competenze distintive. Dall'altro canto, cogliere le opportunità e migliorare le competenze già disponibili all'interno dell'organizzazione può favorire migliori risultati a valore di profitto. Coniugare profitto e crescita, implica necessariamente, non solo rivedere il proprio sistema di "costi", ma occorre attribuire un attento riesame alle logiche che gravitano sui ricavi. In questa prospettiva, sia le Vendite che il Marketing, si qualificano come leve strategiche capaci di migliorare le performance e governare processi di sviluppo aziendale, in un contesto di criticità dei mercati. Più volte tenute tra loro lon-

tane e in alcuni casi considerate forze contrastanti, oggi non possono che integrarsi tra loro, coniugando competenze indispensabili per affrontare situazioni di criticità di mercato. L'interazione, all'interno degli stessi processi di vendita, di interventi caratterizzati da logiche e metodi propri del marketing è l'imperativo a cui il "sales people" non può sottrarsi. L'attività di vendita è stata tradizionalmente considerata come l'espressione di alcune capacità "naturali" da parte di alcune persone : chi di noi, non si è mai trovato a rispondere al vecchio dilemma: "venditori si nasce o si diventa?". Se le tecniche di vendita, di relazione, negoziazione e persuasione hanno portato ad avere venditori preparati e capaci di produrre risultati, in situazioni caratterizzate comunque da una stabilità dei mercati, oggi non basta più! Il solo criterio di differenziazione di prodotti o servizi rispetto alla concorrenza, non ha più lo stesso valore distintivo in un mercato a perimetro mutevole. Inoltre, il rapporto fra venditori (diretti e/o indiretti) e gli "addetti" al marketing, assume - stante la difficoltà del mercato - connotazioni ancora conflittuali : " noi che siamo sul territorio " rispetto a " voi che siete in sede "; " noi che conosciamo la realtà " rispetto a " voi che la descrivete ", oppure " noi che siamo dal cliente " rispetto a " voi che neanche lo conoscete " sono atteggiamenti che ancora ad oggi perdurano tra le imprese. Soprattutto in situazioni di criticità di mercato, in cui il peso dell' abbassamento dei ricavi e la perdita dei risultati ricade gravemente su ogni risorsa, queste situazioni si aggravano ulteriormente e ognuno è alla ricerca di validi elementi su cui orientare processi alle "colpe". " noi che siamo vicini al cliente lo avevamo detto " che fa da spalla a " la sede è lontana rispetto a ciò che i clienti chiedono " , oppure " le vendite non applicano bene le indicazioni che noi diamo dalla Sede",



ancora " voi non vendete il prezzo, vi limitate a fare sconti ", che fa seguito al classico " non fate clienti nuovi e vi limitate a visitare i soliti clienti acquisiti ". Situazioni queste, che più che aiutare, alla lunga separano. Ma oggi, come tutti sanno, la realtà impone altre logiche su cui orientare il confronto. Le aziende che cercano di ridurre le perdite e mantenere risultati soddisfacenti sono obbligate a riflettere e modificare i processi con i quali vengono svolte molte delle proprie attività e, fra queste, l'attività di vendita. Il fatto è che oggi "vendere" come si è sempre fatto non basta più ! ". In breve, le vendite e il Marketing tendono spesso a sottovalutare il contributo dell'altro. Questa mancanza di dialogo e di allineamento nuoce alla performance aziendale., indebolisce la rete vendita e crea una perdita sul valore reso e percepito dal cliente. La concorrenza non può che trarre giovamento da queste distonie interne.

Per mantenere e migliorare gli attuali livelli di "sopravvivenza competitiva" è indispensabile favorirne una migliore integrazione tra le funzioni aziendali, in particolare con quelle che interpretano i mutamenti del mercato . Ciò implica una migliore fusione fra i processi di vendita e i metodi di marketing, al fine di creare sinergia strategica sui mercati di riferimento. Le due funzioni, non possono solo coesistere, dal momento che posso solo collaborare insieme per creare valore sia per le risorse che per i clienti. Nei prossimi articoli vedremo come trovare idee e metodi per creare una maggiore sincronizzazione tra queste due funzioni al fine di migliorare una collaborazione efficace tra Marketing e vendite.

Eliano B. Cominetti

Corso di informatica

Una iniziativa voluta da molti associati

Il 20 ottobre è terminato il 1° corso di informatica dal titolo "Guida all'uso di Microsoft Excel" organizzato dalla nostra associazione sindacale. E' stato il primo di una serie che sarà lunga, visto l'interesse che ha suscitato nella categoria. Ormai tutti gli agenti di commercio "devono" usare un PC, e quindi se vogliono essere in grado di gestire al meglio la propria agenzia sono obbligati ad usare un foglio di calcolo. L'Excel è un foglio di calcolo, evoluzione del vecchio "Lotus 1-2-3", che è stato, per molti di noi, il primo approccio con un sistema aperto di calcolo, che ci permise, già più di venti anni fa di impostare le prime tabelle utili a gestire le nostre agenzie. Qualche agente ancora oggi non ha compreso l'importanza di poter elaborare a proprio piacimento, la mole di dati che le case mandanti, i programmi di gestione e gli stessi clienti mettono a disposizione. Saper utilizzare e conoscere Excel è oggi fondamentale, esso offre quattro funzionalità principali:

la creazione e gestione di una cartella di fogli di lavoro, che permettono l'elaborazione automatizzata di informazioni numeriche,

la gestione di database creati con altre applicazioni in termini principalmente di analisi statistica o elaborazione dei dati in essi contenuti,

la realizzazione di grafici o disegni, anche ma non solo a

partire dai dati contenuti nei fogli di lavoro interfacciarsi con altre applicazioni Office.

Più in dettaglio durante il corso è stata presentata la funzionalità di Excel, con particolare riguardo alla creazione di formule, sia tramite l'autocomposizione sia in maniera diretta, la possibilità di importare, gestire ed interrogare basi di dati sviluppate con altre applicazioni.

In sintesi il corso è stato programmato come segue:

- Introduzione a Excel. Presentazione del foglio di lavoro: riga, colonna, cella. Gestione del foglio di lavoro: apertura ed immissioni dati. Il menù di Excel, le finestre di dialogo e la guida in linea.

- Le formule in Excel. Creazione di formule in Excel: auto-composizione e creazione diretta. Le funzioni di Excel, gli operatori e la gestione delle celle tramite le formule.

- Gestione di basi di dati in Excel. Importazione di basi di dati da Access, Dbase e Visual Dbase. Modifica di un database, filtraggio ed ordinamento di record. Interrogazione di una base di dati tramite una query.

- Disegni e grafici in Excel, uso degli strumenti di disegno, linee, rettangoli, ovali e archi. Gestione degli oggetti e degli sfondi. Creazione e modifica di un grafico. Uso dell'autocomposizione grafica. Personalizzazione dei grafici, modifica



della scala, aggiunta di leggende ed etichette di testo.

- Creazione di macro e di programmi in VBA Creazione di macro con il registratore di macro. Modifica di macro. Fondamenti di programmazione sotto Excel. A fine corso è stato consegnato, ai partecipanti, un manuale che diventa un importante strumento di supporto agli allievi che desiderano ripassare le lezioni frequentate.

Maurizio Garbero

Certificazione ISO 9001:2008

La nostra associazione è stata certificata in qualità per la formazione

“Voi continuate a parlare di qualità, l’argomento diventa un po’ ripetitivo” ci ha detto qualche giorno fa un nostro associato. E’ vero... che da qualche tempo in Usarci-Sparci si parla di qualità. Ma è anche vero che non si parla solo, ma si agisce in qualità. Della certificazioni per le agenzie commerciali è circa un anno che ce ne occupiamo. Nel dicembre 2011 si è svolto il 1° corso per la certificazione delle agenzie di qualità e le prime 7 in Liguria sono agenzie iscritte all’Usarci-Sparci di Genova. Un altro corso è programmato per i giorni 16 e 17 – 23 e 24 Novembre. Questo impegno ci ha portato a completare il cerchio, vale a dire che il nostro sindacato è stato certificato ISO 9001 per la formazione. Come molti sanno una decina di sedi provinciali di Usarci hanno costituito una sorta di associazione, l’Usarci-Corporate, con l’obiettivo di svolgere attività di formazione professionale per la categoria degli agenti di commercio. Questo ha comportato dover essere un ente di formazione riconosciuto per l’attività formativa. L’Usarci-Sparci di Genova è entrata a fare parte della Corporate e pertanto ha dovuto essere a sua volta certificata per svolgere l’attività di formazione professionale agli agenti di commercio. Il 24 Ottobre presso la ns. sede, un funzionario del Certiquality, ente accreditato per la certificazione, ha verificato che le procedure adottate, per l’organizzazione dei corsi formativi, fossero rispondenti a quanto previsto dalla normativa ed ha, dopo aver analizzato tutta la nostra documentazione, espresso parere favorevole alla certificazione della nostra sede come ente formatore. Questo ambito riconoscimento ci sprona a continuare



nella direzione della formazione professionale. Non è essere ripetitivi, ma è essenziale che la categoria si renda conto che non adeguarsi alle mutate condizioni del mercato, vuol dire essere, nel breve periodo, fuori da questo mercato che pretende sempre più professionalità e non accetta più il pressapochismo e il “*ho sempre fatto così e non vedo perché dovrei cambiare*”. Questo mestiere che diventa sempre più problematico, che chiede all’agente di com-

mercio di essere più ragioniere e meno imbonitore, proprio per le mutate condizioni sia operative che burocratiche, darà la possibilità di avere ancora qualche successo solo a chi crescerà professionalmente. Chi continua sulla vecchia strada e non ha le capacità di capire come sono cambiate le cose tra qualche tempo dovrà prendere atto che fare l’agente di commercio e tutta altra cosa.

D. C.

Sotto il controllo delle banche

Dal 31 ottobre le nostre banche forniscono all'Agenzia delle Entrate informazioni su tutti i nostri movimenti bancari



La lotta all'evasione fiscale è pienamente condivisa dalla categoria degli Agenti di commercio, categoria che, proprio per il tipo di rapporto con le case mandanti, che per pagare le provvigioni devono essere in possesso della fattura, sono impossibilitati ad evadere. Per l'Agenzia delle Entrate dovremmo essere un categoria non a rischio di evasione. Quello che gli agenti di commercio temono di questa nuova normativa, che nella pratica diventa una operazione di schedatura di tutti i possessori di conto corrente, sono gli errori e la possibilità di violazione della privacy anche da parte di soggetti diversi.

Accrediti, addebiti, acquisto e vendita di obbligazioni, di azioni, acquisti con carte di credito, anche il numero degli accessi alle cassette di sicurezza saranno monitorati ed inviate dalle banche all'Agenzia delle Entrate. Chi ci dice che l'enorme mole di dati che saranno ricevuti dall'agenzia delle Entrate, si parla di 150 milioni di aggiornamenti all'anno, non subiranno manomissioni? E sarà fatto un uso

ragionevole? Questa moltitudine di dati non metterà in crisi la burocrazia e peggiorerà i rapporti con i contribuenti per un ingolfamento da troppi dati? La categoria è fortemente preoccupata per gli errori, e confusioni che l'amministrazione potrebbe fare. Ogni volta che si dovesse presentare uno scostamento tra le entrate e le uscite nel conto corrente potremmo essere soggetti ad accertamento induttivo, con la richiesta coattiva di chiarimenti, inserimento nel reddito-metro, con l'apertura di inchiesta sulla posizione patrimoniale. La cosa più pericolosa, sta nel fatto che in caso di controllo, viene fatta una indagine anche con i soggetti che hanno avuto rapporti con il nostro conto corrente. Se ad esempio una nostra mandante è sotto controllo per evasione, anche solo presunta, e ci paga con bonifico, gli accertamenti saranno automatici anche su di noi con conseguenze inimmaginabili. Bisogna, d'ora in poi, evitare di incassare insoluti per poi fare i bonifici alla mandanti. Queste sono operazioni non giustificabili. Non fare

bonifici con causali che possono essere male interpretate, gli errori di imputazione dei versamenti devono assolutamente essere evitati.

E' bene tenere il conto corrente dell'agenzia separato dal conto personale, questo per evitare commistioni tra operazioni personali con la gestione dell'attività. E' importante ricordare che verrà inviato dalla banca all'agenzia delle Entrate, a fine anno, la differenza tra il saldo a fine anno precedente e il saldo a fine anno corrente. L'importo totale degli addebiti e degli accrediti effettuati nell'anno; il totale degli acquisti fatti con la carta di credito/debito. Saranno controllate tutte le operazioni finanziarie fino al controllo totale degli accessi fatti nell'anno alla propria cassetta di sicurezza.

Diventa estremamente importante non essere più superficiali nei rapporti con il proprio conto corrente, ma molto attenti a come ci si comporta.

Davide Caropreso
Presidente Usarci-Sparci

Mobilità

Il costo dei carburanti

Il carburante ha raggiunto costi folli

Con gli ultimi rialzi il costo di un pieno della benzina ha superato la soglia dei due euro al litro mentre il gasolio ha superato abbondantemente l'euro e 80 cent. "Una tendenza - sottolinea la Coldiretti - destinata a consolidarsi con l'aumento dell'Iva deciso nel disegno legge di stabilità che è stato approvato dal Governo e che colpisce anche la benzina con il passaggio dell'aliquota dal 21 al 22%". Il costo di un pieno ormai raggiunge e supera i 100 euro. In un Paese come l'Italia dove l'86% dei trasporti commerciali avviene su gomma, l'aumento dei carburanti rischia di

determinare peraltro un effetto valanga sul prezzo finale di vendita dei prodotti. Gli agenti di commercio hanno subito, nel corso dell'ultimo anno, un aumento nei costi di mobilità di circa il 25%. Per un agente di commercio che deve affrontare costi superiori alla norma, l'unico modo per recuperare le maggiori spese è aumentare le vendite con conseguente aumento delle provvigioni. In momenti come gli attuali pensare di aumentare le vendite non solo è irrealizzabile, è praticamente impossibile. L'agenzia, quindi, guadagna di meno; se consideriamo che i carburanti hanno



una incidenza rilevante tra i costi di agenzia, l'agente avrà meno disponibilità economica da utilizzare per la gestione del business e per i consumi della propria famiglia. E' il momento di razionalizzare con molta attenzione gli spostamenti, per non trovarsi, a fine anno, con un pugno di mosche in mano!

D. C.

Agenzia come impresa familiare

Alcune cose che bisogna sapere

“L’impresa familiare viene considerata nel nostro ordinamento come quel tipo di impresa in cui collaborano il coniuge, i parenti entro il terzo grado e gli affini entro il secondo grado dell’imprenditore titolare.

I parenti che possono partecipare all’impresa familiare sono:

- il coniuge;

-parenti entro il terzo grado (figlio, nipote, pronipote), gli ascendenti (genitore, nonno, bisavolo), i collaterali (fratello o sorella, nipote, zio);

- affini entro il secondo grado i parenti del coniuge in linea retta discendente (figlio nipote), in linea retta ascendente (genitore e nonno), in linea collaterale (fratello e sorella). Sono inoltre affini in linea retta discendente entro il secondo grado nuore e generi;

- affini entro il secondo grado i coniugi dei seguenti parenti dell’imprenditore: del figlio (genero e nuore), del genitore (quando non sia anche genitore dell’imprenditore), del fratello (cognata).

FISCALITA’ DELL’IMPRESA FAMILIARE

La tassazione del reddito d’impresa familiare è disciplinata dall’articolo 5 comm. 4-5 del DPR 917/1986, dove è espressamente stabilito che il reddito prodotto dall’impresa familiare viene imputato a ciascuno degli aventi diritto, indipendentemente dal reale conseguimento, in proporzione alle rispettive quote di partecipazione agli utili.

La quota di utili complessivi attribuibili ai collaboratori, non può

essere superiore al 49% con la conseguenza che al titolare dell’impresa familiare la quota minima imputabile debba essere come minimo il 51%.

COSTITUZIONE DI UNA IMPRESA FAMILIARE

La normativa fiscale prevede che i redditi dell’impresa familiare, limitatamente al 49% dell’ammontare risultante dalla dichiarazione dei redditi dell’imprenditore, sono imputati a ciascun familiare, che abbia prestato in modo continuativo e prevalente la sua attività lavorativa nell’impresa, proporzionalmente alla sua quota di partecipazione agli utili, fermo restando che siano rispettate le seguenti condizioni:

1) I familiari collaboratori debbono risultare nominativamente con l’indicazione del rapporto di parentela e di affinità dell’imprenditore da atto pubblico o scrittura privata autenticata anteriore all’inizio del periodo d’imposta con sottoscrizione dell’imprenditore e dei familiari collaboratori.

2) Ogni familiare partecipante all’impresa familiare attesti nella dichiarazione dei redditi di aver prestato l’attività lavorativa in modo continuativo e prevalente.

3) L’imprenditore riporti nella sua dichiarazione l’indicazione delle quote di partecipazione agli utili spettanti ai familiari collaboratori con l’attestazione che tali quote sono proporzionali al lavoro effettivamente prestato.

La normativa fiscale ammette l’imputazione dei redditi di impresa ai collaboratori familiari, ma non consente di procedere ad analogia imputazione nel caso in cui il risultato fiscale del periodo evidenzia una perdita. Quindi nel caso di una perdita fiscale essa rimane completamente imputabile all’imprenditore individuale

Dott. Rodolfo Gillana



Responsabilità dell'agente

Vendita di prodotti agricoli e alimentari

Ospitiamo con piacere nella rubrica di questa settimana un articolo pubblicato dal Avv. Marco Gasparroni, Collega del Centro Giuridico Nazionale Usarci nonché Consulente del legale dell'Usarci di Teramo, il quale analizza una novità legislativa di rilevante importanza per gli agenti di commercio che operano nel settore della vendita di prodotti agro – alimentari.

La normativa ha già suscitato preoccupazione nella categoria, tuttavia ritengo di condividere pienamente le considerazioni del Collega Gasparroni di cui Vi trascivo l'articolo.

“L'introduzione delle norme di cui all'art. 62 del decreto legge n.1 del 24/01/2012, convertito con modificazioni dalla L. 24/03/2012 n. 27, ha stabilito una serie di vincoli piuttosto importanti in materia di vendita di prodotti agricoli ed alimentari tra operatori economici, essendo esclusi da tale normativa i contratti al consumatore finale.

In particolare è stato stabilito, pena nullità dello stesso, rilevabile anche d'ufficio dal Giudice, che il contratto di cessione di prodotti agricoli ed alimentari, deve essere obbligatoriamente redatto in forma scritta, con l'indicazione della durata, le quantità, e le caratteristiche del prodotto venduto. Dovranno inoltre essere indicati prezzo, modalità di consegna e termini di pagamento.

Tali vincoli legislativi determinano, per gli agenti di commercio che sono interessati dalla vendita di prodotti agricoli ed alimentari, l'obbligo di prestare particolare attenzione alla redazione completa di contratti scritti, con tutte le indicazioni necessarie, poste dalla nuova normativa. Questo perché, ove l'agente non raccolga il contratto per iscritto, con la completa indicazione di tutti i parametri

sopra indicati, essendo conferita al cliente la possibilità di invocare la nullità del contratto, ai sensi dell'art. 62 richiamato, l'agente potrebbe vedersi sottoposto a conseguenze negative, da parte della mandante, la quale potrebbe rivalersi contro lo stesso, per aver appunto omesso la raccolta dell'ordine nella forma obbligatoria, oppure di tutti gli elementi completi. Discorso diverso riguarda le condizioni particolari che possono essere contenute nel contratto di vendita, poiché la nuova normativa vieta in modo espresso anche la possibilità per le parti di imporre condizioni commerciali particolarmente onerose, ovvero adottare condotte commerciali non congrue, scorrette ecc. In tal caso però, considerato che i modelli contrattuali sono predisposti normalmente dall'azienda, che prevede anche ad inserire eventuali clausole onerose, e contrarie alla nuova normativa, la responsabilità dell'agente commerciale risulterebbe senz'altro molto inferiore, se non addirittura inesistente, dinanzi ad una contestazione del cliente finale.

In prosieguo ci occuperemo dei ridotti termini di pagamento, e delle conseguenze sulle provvigioni, in riferimento alla vendita dei prodotti agricoli ed alimentari. Avv. Marco Gasparroni Centro Giuridico Nazionale Usarci – (riproduzione autorizzata).

Come evidenziato dal Collega, l'agente dovrà prestare molta attenzione ai modelli predisposti dalla mandante per la raccolta degli ordini e – ove possibile – attivarsi con quelle aziende che non si siano adeguati alla normativa che, come abbiamo visto, impone parametri molto rigidi:



In particolare la norma prevede che (Art. 62). *I contratti che hanno ad oggetto la cessione dei prodotti agricoli e alimentari, ad eccezione di quelli conclusi con il consumatore finale, sono stipulati obbligatoriamente in forma scritta e indicano a pena di nullità' la durata, le quantità' e le caratteristiche del prodotto venduto, il prezzo, le modalità' di consegna e di pagamento. I contratti devono essere informati a principi di trasparenza, correttezza, proporzionalità' e reciproca corresponsività' delle prestazioni, con riferimento ai beni forniti.*

Per quanto attiene, invece, alla disposizione in ordine all'inserimento di clausole che impongano condizioni commerciali particolarmente onerose per il cliente finale, anche il sottoscritto ritiene di poter tranquillizzare gli agenti interessati, posto che ogni responsabilità pare inequivocabilmente poter essere addebitabile unicamente all'azienda che inserisce tali condizioni nei propri contratti.

Si invitano, pertanto, gli agenti che operano nel settore a prestare attenzione onde evitare spiacevoli sorprese.

Avv. Andrea Mortara
Centro Giuridico Nazionale Usarci

Acquisto di un prodotto difettoso

Cosa fare?

Capita assai di frequente di incorrere nell'acquisto di prodotti difettosi o, comunque, non conformi alle caratteristiche che ci erano state promesse.

La normativa che rileva in simili circostanze è il cd. Codice del Consumo che disciplina i rapporti tra il consumatore (dove per consumatore si intende la "persona fisica che acquista o utilizza beni o servizi per scopi non riferibili alla attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta") e il professionista (per professionista, invece, si intende quel soggetto, persona fisica ma anche giuridica, che agisce proprio per scopi riferibili alla propria attività professionale). Quindi consumatore non potrà essere una persona giuridica o un'associazione o un comitato o una cooperativa, nonostante l'assenza di uno scopo di lucro, e in tali casi non si applicherà il codice del consumo ma il codice civile.

In caso ci si avveda di difetti o vizi del prodotto, di norma la prima cosa da fare è portare subito il prodotto dal rivenditore locale. Può capitare che il rivenditore tenda a scaricare ogni responsabilità sulla casa produttrice e ad ignorare i suoi obblighi di garanzia. Non tutti infatti sanno che, con l'acquisto di un prodotto, entrano in gioco due distinte garanzie a favore del consumatore: l'una commerciale e l'altra legale.

La garanzia convenzionale o commerciale viene solitamente offerta dalla casa produttrice, può essere di durata variabile ed è generalmente offerta per invogliare il cliente all'acquisto. Grazie a questa garanzia il produttore si impegna, per sua libera scelta, a riparare e/o sostituire direttamente il prodotto entro un periodo prestabilito, purché i difetti non siano stati causati dalla condotta scorretta o irresponsabile dell'acquirente.

La garanzia legale è quella che, invece, incombe sempre e comunque sul venditore (e non sul produttore), il quale è responsabile quando il difetto di conformità si manifesta entro il termine di due anni dalla consegna del bene.

Il consumatore decade dai diritti di garanzia se non denuncia al venditore il difetto di conformità entro il termine di due mesi dalla data in cui ha scoperto il difetto.

La garanzia legale opera quando il prodotto non è conforme a quanto pattuito nel contratto di vendita, in altri termini quando: - il bene non è idoneo all'uso al quale servono abitualmente beni dello stesso tipo; - il bene non è conforme alla descrizione fatta dal venditore e non possiede le qualità del bene che il venditore ha presentato al consumatore come campione o modello; - il bene non presenta la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo,

che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura; - il bene non è idoneo all'uso particolare voluto dal consumatore, da questi portato a conoscenza del venditore al momento della conclusione del contratto.

Non vi è, al contrario, difetto di conformità se, al momento della conclusione del contratto, il consumatore era a conoscenza del difetto e non poteva ignorarlo con l'ordinaria diligenza.

Quando il prodotto presenta un difetto di conformità, il consumatore può chiedere, a sua scelta, al venditore:

a) la riparazione o la sostituzione del prodotto, senza spese in entrambi i casi, a meno che la riparazione o la sostituzione non siano oggettivamente impossibili, oppure



qualora l'una sia eccessivamente onerosa rispetto all'altra.

Si raccomanda a tal proposito di effettuare una denuncia scritta, con una precisa e particolareggiata descrizione dei vizi e dei difetti del prodotto. La lettera va inviata sempre a mezzo di raccomandata con avviso di ricevimento.

La riparazione o la sostituzione deve essere effettuata entro un congruo termine dalla richiesta e non devono arrecare notevoli inconvenienti al consumatore, tenendo conto della natura del bene e dello scopo per il quale il consumatore ha acquistato il bene. Se il termine si protrae, è bene che il consumatore invii un sollecito scritto al venditore intimando un termine ultimo per la riparazione oppure la definitiva sostituzione. Così facendo, il consumatore pone i presupposti per ottenere la risoluzione del contratto con la restituzione di quanto pagato per l'acquisto, qualora non venga rispettato il termine congruo per la riparazione o la sostituzione del bene.

b) una riduzione adeguata del prezzo o la risoluzione del contratto nei casi in cui: - la riparazione e la sostituzione siano impossibili o eccessivamente onerose; - il venditore non abbia provveduto alla riparazione o alla sostituzione del bene entro un termine congruo; - la sostituzione o la riparazione precedentemente effettuata abbia arrecato notevoli inconvenienti al consumatore.



Nel determinare l'importo della riduzione o la somma da restituire si tiene conto dell'uso del bene.

Un difetto di conformità di lieve entità per il quale non è stato possibile o è eccessivamente oneroso esperire i rimedi della riparazione o della sostituzione, non dà diritto alla risoluzione del contratto.

Come detto, il venditore è responsabile quando il difetto di conformità si manifesta entro il termine di due anni dalla consegna del bene. Il consumatore e il venditore possono accordarsi per limitare la durata della garanzia

ma essa non potrà essere mai inferiore ad un anno.

La denuncia non è necessaria se il venditore ha riconosciuto l'esistenza del difetto o lo ha occultato. Si raccomanda, altresì, di conservare accuratamente ogni documento che attesti l'acquisto del prodotto: lo scontrino di cassa o ricevuta/fattura fiscale, la matrice dell'assegno, l'informativa relativa alla carta di credito, ecc.

Infine, il Codice del Consumo stabilisce che, se il difetto di conformità si manifesta entro sei mesi dalla consegna del bene, si presume che i difetti di conformità esistessero già a tale data e

così il consumatore è esonerato dall'obbligo di provarli.

Le norme del Codice del consumo si applicano non solo ai contratti di vendita di beni di consumo, bensì anche ai contratti di permuta, di somministrazione, di appalto, di opera e a tutti gli altri contratti finalizzati alla fornitura di beni di consumo da fabbricare o produrre.

Avv. Federico Repetti

Burocrazia



NUOVO ADEMPIMENTO PER LE AGENZIE

Comunicazione alla Camera di Commercio

Entro il prossimo **12 Maggio 2013** gli agenti di commercio dovranno, obbligatoriamente, comunicare alla Camera di Commercio alla quale sono iscritti, di essere ancora in attività. La mancata comunicazione fa perdere i requisiti e in pratica **si viene cancellati dai registri della Camera di Commercio.**

Questo adempimento dovrà essere fatto solo on line inviando apposito documento, chiamato "Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA)", anche se l'attività è iniziata, magari, trenta anni fa!!

Questa incombenza non potrà essere svolta in prima persona dagli agenti di commercio, presso gli uffici della Camera di Commercio, come potrebbe sembrare. Potrà essere compiuta **solo** dalle associazioni di categoria o dal proprio commercialista.

E' evidente che i costi che si aggirano intorno ai 50/60 euro saranno a carico degli agenti.

Gli agenti che hanno già cessato l'attività e che potrebbero, in futuro, riprenderla, devono presentare la SCIA per non perdere i requisiti.

Il nostro sindacato è a disposizione per svolgere la pratica.

Invitiamo gli associati a non attendere gli ultimi giorni, per evitare inutili perdite di tempo.

La Segreteria

Usarci-Sparci



**Servizio di
contabilità fiscale**

**Tariffe agevolate
agli associati
Usarci-Sparci**

Dichiarazioni IVA

**Dichiarazione dei
redditi**

**Analisi del conto
economico e del
budget di agenzia**

**Guida sulle scelte
gestionali
dell'agenzia**

**Controllo di
gestione**

**Calcolo IRAP e
INPS**

**Consulenze on
line su
problematiche
fiscali e
amministrative**

16121 **Genova**
Piazza Brignole, 3/7
tel. 010 5954838
Fax 010 5848095

Caaf Usarci

L'unico centro
autorizzato di assistenza
fiscale specializzato per
agenti di commercio

Rivolgiti con fiducia a chi, da anni, è specializzato nella materia fiscale per l'agente di commercio e conosce nei minimi dettagli la legislazione inerente la gestione dell'Agenzia.

Ti aspettiamo per un confronto e per un colloquio, senza impegno, sulla migliore forma di gestione fiscale della tua Agenzia

A presto

Caaf-Usarci-Genova

consulentefiscale@usarci-sparci.it