

Sparci Notizie

Agenti e Rappresentanti di Commercio

Apprendere come necessità

*Apprendere costa fatica,
ci vuole coraggio,
intelligenza e umiltà*

Area manager

*Per le aziende un
costo, per gli agenti
una seccatura*

La Forma del contratto di Agenzia

*Il C.C. stabilisce: il
contratto di agenzia
deve essere scritto*



I servizi Usarci-Sparci Genova

Consulenza legale:

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

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

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

Consulenza notarile: in materia immobiliare e societaria.

Calcoli indennità:

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

Consulenza Enasarco:

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

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

Assistenza previdenziale:

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

Consulenza fiscale e amministrativa:

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

Corsi di formazione:

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

Informazioni:

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

Direttore Responsabile:
Francesco Melis

Coordinatore di redazione:
Davide Caropreso

Comitato di redazione:
Angelo Mondini
Donatella Franchin
Massimo Pesare

Progetto grafico e impaginazione:
Matteo Caropreso

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

**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
sito: www.usarci-sparci.it

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

STAMPA
Tipolitografia Europa s.a.s. Recco



L'uomo con la valigia diventa il logo del nostro periodico. Già negli anni 90 su "Sparci Notizie" appariva un omino con la valigia che ha dato spunto a questo che è un agente più "moderno".

SOMMARIO

ATTUALITA'

Editoriale	pag. 5
Apprendere come necessità	pag. 6
Si è spento Leone Alberti	pag. 8
Suicidio	pag. 9
Gli area manager	pag. 9
Pensione che noia	pag. 12
Come risponde l'agenzia alla crisi	pag. 13
Il Guascone	pag. 15
Parcheggi Aree Blu	pag. 17

FISCALITA'

Scudo fiscale	pag. 11
---------------	---------

LEGALE

Il mantenimento a favore del coniuge separato	pag. 14
La Forma del contratto di agenzia	pag. 16
Novità normative	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

Non ho tempo

L'agente di commercio è sempre troppo impegnato

Quando si viene invitati a qualche incontro, quando è indetta un'assemblea o quando si dovrebbe partecipare a un dibattito, gli agenti di commercio hanno sempre altro da fare.

Quando sono interpellati per portare avanti una pratica previdenziale o una vertenza, non hanno tempo. Quando devono fermarsi per esaminare una loro posizione sono impegnati in altre cose. Non ho tempo... è la parola d'ordine degli agenti di commercio. Alla domanda: ma cosa devi fare? la risposta è sempre la stessa: "sono dai clienti, è fondamentale essere dai clienti". Questa è la filosofia dell'agente di commercio. Aggiungo che questa filosofia è vecchia di almeno venti anni. Non ha più senso percorrere 50/60, o 80.000 Km. all'anno per visitare i clienti, quando abbiamo le e-mail, il fax e il telefono. Dal cliente si va solo se si deve fare qualche comunicazione importante, previo appuntamento. Altrimenti che cosa si va a dire? Per fare che cosa? Nel periodico di Gennaio ho pubblicato un elenco delle mansioni che l'agenzia commerciale deve svolgere. Ho individuato 34 mansioni e di queste 26 non prevedono contatti diretti con la clientela. Devo pensare che gli agenti che non "hanno tempo" non svolgono in modo adeguato le mansioni necessarie a gestire bene l'agenzia.

Qualche giorno fa ho chiamato una agente che ha perso un grosso mandato ed è in diatriba con la mandante per la liquidazione delle indennità di fine rapporto. La cifra in ballo non è di poco conto e l'agente doveva dare, al nostro ufficio vertenze, alcune notizie per permettere di impostare le azioni adeguate al caso. Alla mia telefonata per chiedere di farci avere la documentazione necessaria per procedere al recupero delle indennità in questione, mi ha risposto: "non ho ancora avuto

tempo, sai sto visitando i clienti perché devo recuperare le provvigioni che mi mancheranno, incrementando il fatturato con le aziende che mi sono rimaste".

In teoria la scelta di questo collega è corretta. Ma cosa va a fare dai clienti che già acquistano? Spinge perché acquistino di più e gli facciano recuperare le provvigioni perse? Questo suo modo di operare è frutto di studio o è una iniziativa disordinata che porterà solo a perdere del tempo? Io credo che non si debba e non si possa prescindere dall'esaminare, con attenzione e obiettività, la situazione per prendere, poi, le decisioni operative "giuste" per raggiungere i ragionevoli obiettivi che ci si prefigge. Cercare di mordersi la coda, aumentando la velocità di rotazione, non migliora le prestazioni ma debilita il cane che non riuscirà a raggiungere l'obiettivo: la coda. Dobbiamo tutti imparare a gestire la nostra agenzia come una impresa perché siamo tutti piccoli imprenditori, direttori generali della nostra micro impresa, che hanno incombenze che devono essere portate avanti nonostante sembrino perdite di tempo. La partecipazione a corsi di formazione e di aggiornamento, è sempre scarsa e questo sta a dimostrare la presunzione di sapere già tutto. "Io ho sempre fatto in questo modo e non vedo perché dovrei cambiare". Se un formatore mi consiglia di esaminare il mio operato anche sotto un altro punto di vista, cosa vuoi che sappia della mia agenzia". I colleghi che purtroppo fanno queste affermazioni non sono rari e non sanno che nel giro di un tempo relativamente breve non saranno più in linea con il mercato. Proprio per questo, Eliano Cominetti, con un suo articolo in altra parte di questo notiziario, ci invita a riflettere sul significato e sul valore che l'apprendimento ha nello sviluppo futuro della figura professio-



nale dell'agente rappresentante.

Questa volta, lo fa con un articolo denso di significati - che volutamente vuole essere - uno stimolo ad un impegno, non solo nella lettura ma anche nella riflessione personale. L'evoluzione del ruolo ci è necessariamente imposta dal prossimo "post-crisi".

Prepariamoci per tempo, ad elevare la nostra professione in modo da acquisire maggiori spazi di "valore" verso le mandanti, il territorio, i clienti e verso se stessi.

L'esperienza non basta più e il "... non ho tempo " potrà diventare il nostro stesso limite in un mercato che non ci darà poi il tempo, per adeguarci ai suoi livelli di velocità e di recupero innovativo.

Un esempio: seguire adempimenti amministrativi e non delegare il tutto al commercialista è fondamentale per avere sotto controllo l'andamento della propria agenzia. Quando sento i colleghi che di fronte al commercialista sussultano nel sentire l'ammontare delle imposte da pagare e affermano ".... Mai io non pensavo...." Dimostrano di amministrare malissimo la propria attività e al primo scivolone saranno in grave difficoltà. Tenere i contatti con le aziende rappresentate è un altro compito molto importante. Ma non significa solo avere buoni rapporti con l'ufficio vendite o con il capo magazzino ma significa dimostrare professionalità e capacità di rapportarsi con tutti i comparti delle aziende rappresentate,

segue a pag. 6

dall'ufficio amministrazione, alla direzione tecnica con competenza e senza esitazioni. Tutto questo significa professionalità che si può anche acquisire frequentando corsi di aggiornamento e di formazione. Anche nell'acquisizione di nuovi mandati è importante proporsi professionalmente. Sono finiti i tempi di quando era sufficiente assicurare, alle mandanti, clienti e fatturati per ottenere l'agenzia. Oggi le mandanti chiedono organizzazione e professionalità. Altri compiti relativamente nuovi che l'agenzia commerciale deve affrontare

è l'organizzare e gestire azioni di marketing, fare ricerche di mercato, individuare le esigenze dei clienti, verificare la soddisfazione del cliente ecc. Gli agenti si lamentano perché questi incarichi non sono di competenza. "Se noi dobbiamo andare dietro a tutti questi incarichi, non facciamo più il nostro lavoro" Qui sta uno degli errori. L'agente di commercio non è più l'omino della valigia, oggi il lavoro è gestire, non più correre. Fermatevi e fate il punto della situazione della Vs. agenzia, parlatene con il commercialista, con

il Sindacato con i colleghi, ma non correte più a rotta di collo, è inutile... la Vs. agenzia ha bisogno di essere ben gestita non ha bisogno di un titolare che percorre tanti chilometri.

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

Formazione

Apprendere come necessità

Apprendere costa fatica, ci vuole coraggio, intelligenza e umiltà

Ho usato una parola magica: "apprendere". La si usa molto. Si sono scritti molti libri sui processi di apprendimento. Tutti dicono che apprendere è importante. Lo sanno tutti e tutti ce l'hanno detto. Se chiedessi a quanti in questo momento leggono questo testo se sono disposti ad apprendere, sono certo di ricevere ampie conferme. Credete che io ci creda? Non offendetevi: non ci credo. Perché? Apprendere costa fatica. Meglio ascoltare. A volte ci si limita a sentire. E' più facile e l'impegno è ridotto. Apprendere significa rimettersi in discussione, rivedere le proprie credenze. Significa anche cambiare i propri comportamenti. Ma a cambiare è meglio che cambino gli altri: i clienti, le mandanti ... per me, va bene così! Come nel romanzo "Il gattopardo": cambiare sì, ma affinché le cose rimangano come sempre. Ad apprendere ci vuole coraggio, intelligenza ed umiltà. Occorre desiderare di imparare, non solo dalla propria esperienza ma anche da quella degli altri. Da soli si apprende ben poco.

L'apprendimento e' un processo continuo

E' un percorso che l'uomo fa nel corso di tutta la sua esistenza. In questo percorso possiamo liberare tutto il nostro potenziale perché ci dà la possibilità di esprimere al meglio le nostre capacità. Ci permette di saper cogliere le opportunità che la vita ci offre. Ci aiuta a selezionare, riconoscere ciò che più facilita e dà senso alla nostra stessa esistenza.

L'apprendimento e' un processo attivo

Ascoltare non è apprendere. Si può apprendere ad ascoltare. Si ascolta quando si considera chi parla, ciò che dice e come lo dice. L'ascolto richiede necessariamente un'apertura all'altro. Si ascoltano le persone, i clienti, i consumatori, gli utenti, i fornitori, la concorrenza ... ecc.

Ascoltare è conoscere. Sapere, non è apprendere. Conoscere, non significa aver appreso. Si apprende quando ciò che è stato ascoltato lo andiamo a "fare". Si apprende quando ciò che è stato detto viene fatto. Si apprende "facendolo" e non parlandone.



L'apprendimento è un processo attivo. E' strettamente legato all'esperienza pratica. E' radicato nel fare e nel fare bene, nel migliorare l'esistente, nel comprendere le relazioni, nell'individuare le dimensioni multifunzionali del rapporto io-tu-gli altri. L'appreso ha valore se viene legato all'agito. Apprendere significa fare e anche saper far fare. E' nell'esperienza che giungiamo all'apprendimento.



L' apprendimento e' una scelta consapevole

Nessuno ci può costringere ad apprendere. Ognuno di noi è responsabile del suo apprendimento. Nessuno docente ci può imporre ad apprendere. L'insegnamento è un trasferimento di conoscenza tra la mente che insegna e la mente che impara. Un riempimento di un vuoto conoscitivo che qualcuno fa, poiché ricco in conoscenza ed esperienza. L'insegnamento ha a che fare con l'insegnante. L'apprendimento riguarda me stesso. Per l'agente, l'apprendimento è necessariamente una scelta consapevole. Questa scelta è una strategia che si riflette anche nelle sue modalità professionali e organizzative. Ognuno di noi può decidere se apprendere o non apprendere o cosa apprendere. Questa decisione implica una responsabilità professionale enorme. Chi non apprende è finito!

L'apprendimento e' un processo collettivo

Non si può apprendere stando da soli. L'apprendimento coinvolge l'altro. L'apprendimento richiede la relazione con l'altro. Ciò che ho appreso va diffuso, trasferito, coltivato attraverso la relazione con l'altro. L'apprendimento va creato come processo collettivo. L'apprendimento individuale va misurato attraverso il valore dell'appreso dell'altro. E' una fatto complementare che si sostiene con criterio di reciprocità. L'apprendimento collettivo è partecipazione collettiva all'azione. E' comprensione condivisa. E' incontro con l'altro. In questo, sta anche lo sforzo e il valore di Usarci-Sparci!

Apprendere significa riflettere

Si apprende facendo. Facendo ciò che si deve fare, che si vuole fare. Facendo la quotidianità del fare. L'apprendimento richiede la riflessione sul fare. Riflettere è un ritornare, riesaminare, ripensare a ciò che è stato fatto e al come lo si è fatto. Apprendere è anche un rivedere l'agito attraverso una maggiore visibilità del contesto. Riprendere il fatto compiuto da differenti angolature. Riflettere, implica un vedere la propria esperienza con occhi nuo-

vi. La riflessione necessita di una revisione di ciò che è stato esperito. L'esperienza si manifesta nello scoprire i valori significativi a se stessi. Riflettere implica anche un distaccarsi da ciò che è stato fatto e la necessità di sospensione del pregiudizio. Riflettere è accettazione dell'evidenza esperita. Riflettere è valutazione priva da pregiudizi e preconcetti. Da questa riflessione - come atto puro - nasce la valutazione critica, l'interpretazione costruttiva del passato, l'analisi dei processi e delle implicazioni, la valutazione dei rischi e delle opportunità, la proiezione dell'appreso nel proprio futuro personale e professionale. Chi si giustifica e dà la colpa agli altri, non ha ancora capito niente!

La riflessione e' un processo attivo

La riflessione è vincolata all'azione. Chi non agisce, se vuole, può solo riflettere sulla sua **inazione**. Non agire, impoverisce la riflessione: l'inazione è l'agonia della riflessione. Non c'è apprendimento. Non c'è miglioramento. Non c'è utilità e utilizzo. C'è il nulla e la ricerca delle colpe negli altri.

Possiamo riflettere in corso d'azione: (reflection in action) possiamo riflettere ad azione terminata: (reflection on action)

In entrambi i casi la riflessione ci permette di vedere il nostro comportamento riferibile non solo a se stessi, ma anche in relazione agli altri, al contesto sociale, organizzativo e ambientale in cui l'azione si attua. Riflettere sul proprio comportamento è dunque un mettersi in discussione, porre il "dubbio" sulle nostre credenze, sugli assunti che ci hanno accompagnato, su ciò che sappiamo e su come lo sappiamo. Per un agente, significa anche riflettere sulle proprie certezze, "pesare" quanto le convinzioni, le regole, le abitudini acquisite possano determinare il valore dei risultati e scoprire anche come rinforzare i propri successi acquisiti. Riflettere sul proprio comportamento ci aiuta a vedere i problemi e ad individuare le chiavi risolutive. Ci facilita a comprendere ciò che deve essere rafforzato e ripetuto, in quanto portatore di valori accrescitivi all'esperienza personale.

Che cosa ci spinge ad apprendere?

Quali sono le motivazioni che ci spingono ad apprendere?

La risposta è nel termine motivazione: motivi per cui agire. L'apprendimento è strettamente collegato all'azione. Apprendere è un atto esperienziale. Si apprende, poiché si agisce.

Due sono i tipi di motivazioni: reattive e proattive

Le motivazioni reattive: implicano una reazione agli eventi. La situazione è cambiata e questo cambiamento mi induce ad apprendere nuove competenze e a sviluppare nuovi comportamenti. Il processo di selezione naturale - ad esempio - non è stato solo un adattamento alle mutate condizioni ambientali, ma un continuo processo di apprendimento ai cambiamenti in atto.

Le motivazioni proattive: provengono degli eventi e determinano la necessità di pianificare le proprie azioni in funzione di ciò che si è appreso. Si impara facendo!

In entrambi i casi, ogni processo di apprendimento contempla sia motivazioni reattive che proattive. Se la componente proattiva è dominante si è protesi alla costruzione del proprio futuro, ci si sente responsabili dei propri ideali e si attuano processi che facilitano l'esperienza attraverso un processo continuo di apprendimento. Se invece la componente reattiva si manifesta come determinante allora l'apprendimento è una risposta agli eventi: è probabile che ciò induca uno sforzo, ci si sente costretti, coinvolti in ciò che accade piuttosto che determinare ciò che potrebbe ancora accadere.

Perchè apprendere?

La teoria - a tal riguardo - ci indica che due possono essere le ragioni per cui si ha necessità di apprendere.

La prima può essere ricondotta a ciò che sta fuori di me: sono motivazioni estrinseche. Si giunge ad una decisione di apprendimento poiché costretto da cause da me non volute.

segue a pag. 8

La seconda è riconducibile ad un atto voluto: sono motivazioni intrinseche. E' il riconoscimento che per acquisire valore verso il mercato, le mandanti, i clienti ecc è indispensabile apprendere costantemente. Queste motivazioni, favoriscono l'azione e facilitano processi di miglioramento continuo. In questo mo-

do, il valore dell'appreso permane, si solidifica e si rafforza anche verso le possibili difficoltà future. L'esperienza – si dice - diventa auto-generativa. Anche in questo caso l'abbinamento delle due motivazioni coesistono nel processo di vendita. A conclusione, dopo la teoria è il buon senso che può aprirci definitivamente gli occhi:

in questa critica situazione di mercato – già ampiamente descritta in queste pagine - chi non apprende è finito! Se per queste parole adesso vi arrabbiate, ... *son contento!*

Eliano B. Cominetti

Il sindacato è in lotta

Si è spento Leone Alberti

Storico sindacalista Usarci

Il Dott. Cav. Uff. Leone Alberti, al centro nella foto, classe 1910, si è spento a Genova nel settembre 2009.

Con Leone Alberti se ne va un pezzo di storia del Sindacato Agenti e Rappresentanti di Commercio. La sua militanza, iniziata nell'immediato dopo-guerra lo porta alla presidenza dell'Usarci-Sparci di Genova il 6 Maggio 1956. Nello stesso anno ricopre la carica di Consigliere di Giunta del Consiglio Nazionale Usarci. Nel 1964 è nominato vice Presidente Nazionale.

Nel marzo 1971, quando viene eletto Presidente Nazionale Usarci lascia la presidenza dell'Usarci-Sparci di Genova.

Sotto la sua presidenza si ottiene il miglioramento e il riordino del trattamento integrativo pensionistico con l'approvazione della legge 12 del 2.2.1973. Questo successo, per tutta la categoria degli agenti e rappresentanti di commercio, è la conclusione di un incontro che avviene a Genova presso l'Hotel Mediterranè, il 14 Novembre 1971, tra il presidente e il direttore Generale, di allora dell'Enasarco, On. Marotta e Dott. Pesce, e il Dott. Alberti, il Dott. Nicolini e il Cav. Melis.

Leone Alberti è stato l'artefice delle modifiche apportate alla figura dell'agente di commercio nei confronti del Fisco. Infatti il sottosegretario alle Finanze On. Giuseppe Macchiavelli,



ritenendo legittime le richieste di classificare gli agenti non tra i professionisti ma tra gli imprenditori, ha fatto sì che ancora oggi gli agenti e rappresentanti di commercio possano detrarsi tutte le spese tipiche della categoria, cosa che non sarebbe potuto accadere se fossimo rimasti classificati come professionisti.

Nel 1978, Alberti, con la collaborazione della sede di Genova e con il presidente Melis, organizza il più importante Congresso della Lega In-

ternazionale che si svolge a Rapallo con la presenza del presidente Mister Gheanon e delegazioni da Francia, Spagna, Portogallo, Inghilterra, Germania ecc.

Nel 1983 a 73 anni compiuti lascia la presidenza della Federazione.

Grazie Leone per quel che hai fatto per la categoria, il tuo nome rimarrà indelebile negli annuari dell'Usarci.

F. Melis

Suicidio

Un agente di commercio si è tolto la vita

Un agente di commercio, del comparto dei farmaceutici, si è suicidato sparandosi al cuore. Non si conoscono ancora le cause di questo tragico gesto. La magistratura ha aperto l'inchiesta.

Questo è quanto la fredda cronaca racconta.

Noi sappiamo che era un agente che si occupava della vendita in farmacia, nella regione delle Marche. Il fatto è accaduto non da molto.

La decisione di farla finita l'ha presa qualche tempo fa, sparandosi un colpo di pistola al cuore.

Il male di vivere, diceva ai colleghi, lo torturava quotidianamente, riferiva di aver perso la propria dignità; era a

fine carriera, doveva ancora compiere i 60 anni e non aveva prospettive. Dietro questo dramma, Aziende sempre più esigenti, obiettivi non realistici, non corrispondenti agli assorbimenti di zona, ma secondo i "super" manager, fisiologicie mai meno del 30 per cento all'anno come crescita,.... ma dove si va a vendere?

Le farmacie sono quelle previste dalla pianta organica e non incrementano perchè sono a numero chiuso.

Il problema è che dopo i 50 anni l'agente del settore farmaceutico è da rottamare e le direzioni vendite fanno di tutto per eliminare questi soggetti che non servono più perché sono stati

già completamente spremuti.

Nel caso del nostro povero collega marchigiano si devono aggiungere allo stress di tanti anni di lavoro, il forte decremento dei guadagni e lo sfratto, dalla sua abitazione, che gli è arrivato come un fulmine a ciel sereno.

Ora la zona è libera..... I funzionari della mandante, in qualche modo responsabili di questo grosso malesere ... dormiranno sonni tranquilli?

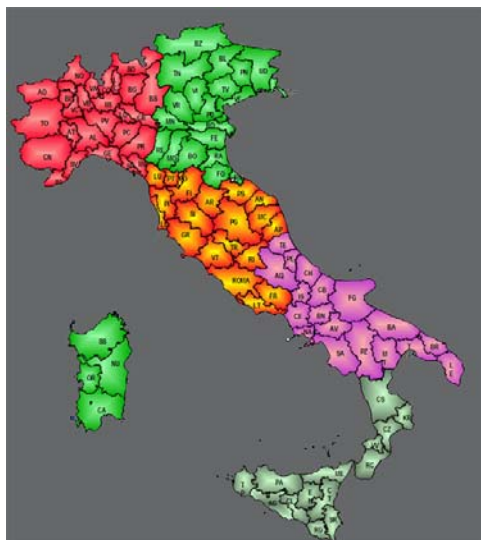
Vergogna, posso solo riaffermare: **vergogna!!!!!!**

Donatella Franchin

Managerialità

Gli area managers

Per le aziende un costo, per gli agenti di commercio una seccatura



Gli area managers non sono ne' carne ne' pesce, di solito non sono neppure preparati e arrivando in zona si sentono autorizzati a pontificare su strategie, su assorbimenti di mercato, su come affrontare la clientela e su come comportarsi. Sono pericolosi perché sono anche in grado di causare disagi e danni. Forse generalizzo ma sfido gli amici e colleghi a portarmi ad esempio tre o quattro area manager che hanno prodotto vendite, contatti e opportunità. Le aziende sono convinte che

“spedire” il funzionario in zona serve, per prima cosa a “conoscere il mercato”, e poi a dare lustro all'azienda che si dimostra aperta al dialogo con la clientela. L'area manager è la lunga mano della mandante ed ha anche compiti di controllo sull'operato dell'agenzia. A questo punto, non posso solo accanirmi nei confronti di questi personaggi, solitamente improvvisati, ma devo accusare le mandanti di imprevidenza e di mancanza di professionalità.

segue a pag. 10

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

Non si può “spedire” in giro per l’Italia personale che non è preparato a fare quello che la mandante pensa debba fare. Se l’agenzia è operativa da anni non serve ne controllare l’operato ne verificare se i clienti sono aggiornati e visitati. I numeri parlano da soli, se non sono soddisfacenti, per le mandanti è semplicissimo disdettare il mandato. Se sono soddisfacenti cosa serve il capo area? Si fa presto... una telefonata: “ il Sig..... viene in zona da Lei (o da te) dal giorno tale al tale, organizza un giro di visite. Per far cosa? Non viene detto. Le mandanti pensano che organizzare il famoso giro di visite si una sciocchezza. Questa è una dimostrazione di come non si conosce il mercato e come non si conoscano i clienti. I clienti, infatti, da qualche anno a questa parte, non accettano più volentieri le viste di personaggi che non conoscono o conoscono poco. Quando si cerca di fissare gli incontri ci si sente dire: “ma cosa viene a fare?” Questa è una domanda alla quale l’agente di commercio di solito non sa rispondere.

L’area manager dopo aver incontrato una o due volte i clienti è convinto di “sapere” e di poter dare valutazioni sulla clientela e sui potenziali acquisti dei prossimi anni. Conoscere il cliente è ben altra cosa e lo sappiamo noi che frequentiamo i clienti da molti lustri. Siamo al solito ritornello: siamo imprenditori, pertanto il nostro operato non può essere controllato come fossimo dipendenti. Sarebbe bello che dopo tante ripetizioni i colleghi imparassero a considerare le mandanti per quello che sono: nostri clienti ai quali vendiamo il nostro servizio di consulenza e assistenza commerciale. E’ giusto che tra cliente e fornitore esista un buon rapporto di collaborazione ma è inaccettabile che le nostre mandanti trattino gli agenti come dei subalterni ai quali si può chiedere di tutto senza pagare le prestazioni. E i capi area che non sanno quale tipo di rapporto esiste tra mandante e mandatario si sentano autorizzati a gestire la rete di vendita come se gli agenti fossero subordinati. Qui mi fermo, perché a questo punto

dovrei affermare che la colpa di tutto è sempre degli agenti di commercio che permettono alla aziende di imperversare nelle proprie agenzie senza opporre nessuna resistenza accettando la presenza di personaggi che, in molti casi, invece di supportare creano disagi e disturbano i clienti. Non desidero proseguire perché è antipatico attaccare gli amici e colleghi tacciandoli di poca professionalità. Desidero solo ricordare che ai clienti non piace essere visitati senza motivazioni importanti, bisogna dare, ad ogni visita, una ragione ben precisa: una modifica dei prezzi, una promozione particolare, una proposta per migliorare l’esposizione della merce ecc. Non si può più andare dal cliente a fare “un saluto”, soli o con il capo area, non è più il tempo della buona conoscenza e dell’amicizia, si è superato quello stadio, oggi, anche i clienti sono molto più simili agli Anglosassoni che affermano: business is business.

D. C.

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

“offerte nuovi mandati”.

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

Scudo fiscale

È possibile regolarizzare attività finanziarie e patrimoniali detenute all'estero



La manovra estiva riapre alla regolarizzazione delle attività finanziarie e patrimoniali detenute all'estero.

Dopo sette anni della prima versione dello "Scudo Fiscale" le istituzioni riprovano convincere i contribuenti a rimpatriare o regolarizzare le attività detenute entro e fuori dall'unione europea.

Lo scudo fiscale consente, infatti, la regolarizzazione e/o il rimpatrio di patrimoni ed attività finanziarie detenute all'estero al 31/12/2008 e non correttamente dichiarate in Italia al fine del monitoraggio fiscale.

I soggetti che possono usufruire dello scudo sono:

- le persone fisiche (compreso chi esercita attività professionali o attività imprenditoriali come gli agenti di commercio);
- le società semplici e le associazioni equiparate;
- gli enti non commerciali.

Le attività finanziarie che si consi-

derano ricomprese nello scudo fiscale sono somme di denaro, quote di società non rappresentate da titoli, azioni di società quotate, titoli obbligazionari, quote di partecipazione ad organizzazioni di investimento collettivo, certificati di massa a prescindere del soggetto emittente.

Tra le attività patrimoniali sono prese in considerazione dallo Scudo Fiscale gli immobili, quote di diritti reali, imbarcazioni e gli oggetti preziosi.

In sostanza le condizioni per accedere allo scudo fiscale sono la detenzione di attività finanziarie e patrimoniali tenute all'estero in violazione delle disposizioni di monitoraggio fiscale di cui al D.L. 167 del 1990.

Il perfezionamento dello scudo si ha con il pagamento di un'imposta sostitutiva di € 5%.

Per quanto concerne la tempistica

sono due i momenti fondamentali: la detenzione delle attività finanziarie e patrimoniali all'estero deve esistere almeno al 31/12/2008.

Il rimpatrio e/o la regolarizzazione deve avvenire nel periodo dopo il 15 settembre 2009 a al 15 dicembre 2009

Si è in attesa di ulteriori chiarimenti da parte dell'Agenzia delle Entrate.

Dott. Rodolfo Gillana

PER APPROFONDIMENTI INERENTI LO SCUDO FISCALE IL SINDACATO E' A DISPOSIZIONE TRAMITE UN PROPRIO PROFESSIONISTA

Altre sedi

Chiavari e il Tigullio

In Collaborazione con Confapi Liguria, Usarci-Sparci Genova ha un riferimento presso l'ufficio di Chiavari di questa associazione

Come annunciato, per essere più vicini agli agenti di commercio che risiedono nei Comuni che si affacciano sul Tigullio, dal mese di luglio u.s., ogni mercoledì, su appuntamento, dalle 14,30 alle 17,30, nella sede Confapi Liguria di Chiavari, in Via Castagnola, 1, è presente una persona della Segreteria Usarci-Sparci di Genova, per assistere gli agenti di commercio che avranno necessità di consulenza.

Per fissare gli appuntamenti prendere contatto con la segreteria di Genova al 010 5954838

La pensione ... che noia

Perché non continuare ad avere qualche impegno dopo aver raggiunto la pensione?

Se si è in buona salute il raggiungimento della pensione può non essere piacevole. Lo smettere di interessarsi attivamente a quanto succede intorno a noi è riduttivo. Vi sono persone che dopo aver interrotto l'attività, hanno trovato una nuova occupazione per non ridursi a sprecare tutta l'esperienza accumulata in tanti anni di lavoro e per poter avere ancora qualche gratificazione. Gli agenti di commercio che hanno operato per 30/40 anni sono detentori di talmente tante esperienze che non possono



essere sciupate ma devono essere trasmesse ad altri. Il nostro Sindacato di Genova è alla ricerca di queste esperienze e desidera incontrare chi ha voglia e desidera ancora essere utile a se e alla categoria della quale ha fatto parte per tanti anni. Lo Sparci di Genova è in grado di offrire, ai pensionati o a chi sta per andare in pensione, una occupazio-

ne, per qualche ora la settimana, che oltre a impegnare il tempo a disposizione, possa essere di utilità a tutti gli agenti di commercio. Prendete contatto con la segreteria dello Sparci di Genova al 010 595-4838

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

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

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

Usarci-Sparci Genova

Come risponde l'agenzia alla crisi

L'esame di un collega genovese circa l'attività della sua agenzia

La crisi ha colpito fortemente, oltre all'industria e il commercio anche le agenzie commerciali. Il decremento va dal 20 al 30%. Gli agenti lamentano una riduzione delle provvigioni molto pesante. Tutti i comparti, che più chi meno, è interessato a una forte riduzione del business. Ma è proprio così o vi sono posizioni che vanno in controtendenza? A leggere i notiziari economico-finanziari direi che anche comparti fortemente interessati alla crisi, ad esempio il tessile, hanno al loro interno situazioni ampiamente positive. Come vi sono situazioni positive nell'ambito delle agenzie commerciali. Questo dipende esclusivamente dal fatto che quando l'attività è portata avanti con cognizione di causa e con attenzione ai mutamenti, è possibile arginare anche la crisi che incombe a livello globale. Dall'ottobre 2008 a luglio 2009, in collaborazione con il ns. CAAF e con alcuni agenti che si sono resi disponibili a collaborare, abbiamo monitorato alcune agenzie, di vari comparti, e i risultati sono stati sorprendenti. In estrema sintesi: le agenzie che avevano fatto dei programmi operativi hanno, tutte ottenuto dei risultati decisamente in controtendenza con quanto accade nel mondo dell'economia, chi ha continuato ad operare con il solito sistema ha risentito fortemente di questo momento contingente negativo. L'agenzia che ha avuto i migliori esiti è risultata l'agenzia che ha predisposto un piano operativo per il 2009, che prevedeva il miglioramento delle posizioni con i vari clienti. Il piano si articola nello screening dei clienti attivi e l'acquisizione di nuovi clienti. In pratica così suddiviso:

- 1° operare sui clienti acquisiti;
- 2° incrementare il numero di clienti

attivi.

L'agenzia ha quindi iniziato a stilare un esame attento e approfondito degli acquisti storici di tutti i clienti attivi, e per ognuno di essi è stata fatta una valutazione obiettiva delle potenzialità dell'azienda cliente e della capacità di assorbimento di quel prodotto o quella gamma di prodotti.

E' stato fatto, quindi, un elenco dei clienti che, alla luce della potenzialità e del tipo di organizzazione e di struttura, avrebbero potuto, adeguatamente supportati, migliorare le loro performance con le mandanti dell'agenzia.

Poi sono stati esaminati tutti i potenziali clienti presenti nella quattro province interessate (Genova, La Spezia, Savona, Imperia).

E' stata fatta, in base a dati già in possesso dell'agenzia, o con l'aiuto di altre fonti, la valutazione della potenzialità di questi clienti, uno per uno.

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

Sono state preparate iniziative di marketing, concordate con le mandanti, espressamente rivolte ai clienti individuati come acquisibili. Questo lavoro, che per l'agenzia presente sul mercato da molti anni e conoscitrice attenta della clientela, non è stato particolarmente impegnativo ma è servito per mettere in evidenza i punti di forza e di debolezza dell'agenzia verso la clientela e per stilare un piano operativo chiaro e dettagliato.

Dopo l'individuazione dei clienti acquisiti potenziabili e i clienti potenziali acquisibili, l'agenzia è passata alla fase successiva: l'ope-



ratività sul territorio con le visite ai clienti portando le proposte, programmate con le mandanti, per migliorare o introdurre i marchi o i prodotti, presso la clientela selezionata.

I risultati sono stati brillanti, ai primi di settembre l'agenzia era in incremento del 14%, sul pari periodo 2008. Questa è la dimostrazione che anche in periodi difficili, quando si opera con professionalità e intelligenza, si possono trovare nuove opportunità che, forse, in condizioni di mercato stabili è più difficile cercare perché assorbiti dalla quotidianità. Inoltre, dimostrare alle mandanti questo interesse a migliorarsi e a migliorare l'introduzione sul mercato, con la richiesta di iniziative volte ad acquisire nuove posizioni o/e incrementare con alcuni clienti acquisiti, accresce l'immagine dell'agenzia nei confronti delle aziende rappresentate. Il collega che ci ha fatto conoscere l'iniziativa di cui sopra, ha affermato: "è una bella soddisfazione sentire il direttore commerciale di una grossa azienda, che ti telefona e afferma che l'unica agenzia in incremento in Italia è quella che opera in Liguria".

D. C.

Il mantenimento a favore del coniuge separato

Le separazioni sono in aumento anche per gli agenti di commercio: linee guida sui criteri di quantificazione dell'assegno

In ogni situazione di vita le liti fra gli esseri umani assumono toni forti quando entra in gioco il denaro, il cui potere è immenso ed infinito. Addentrando sul delicato versante del diritto di famiglia, è prassi ed opinione consolidata in dottrina e giurisprudenza che l'assegno di mantenimento, oltre ad ogni altra questione economico-finanziaria, costituisca il principale e a volte esclusivo oggetto del contendere tra i coniugi. In questo articolo si vogliono esaminare i presupposti affinché venga riconosciuto, nell'ambito del procedimento di separazione personale dei coniugi, il diritto a percepire l'assegno di mantenimento, nonché gli elementi sulla cui base quantificarlo. L'articolo 156/1° c.c. dispone testualmente: *“Il giudice, pronunciando la separazione, stabilisce a vantaggio del coniuge cui non sia addebitabile la separazione il diritto di ricevere dall'altro coniuge quanto è necessario al suo mantenimento, qualora egli non abbia adeguati redditi propri”*. Da tale disposizione legislativa deriva che il primo presupposto per il riconoscimento del diritto al mantenimento è che al coniuge richiedente non sia stata addebitata la separazione, mentre al coniuge che sia stato, con il suo comportamento, causa della separazione viene riconosciuto unicamente il diritto agli alimenti, ove *“versi in stato di bisogno e non sia in condizione di provvedere al proprio mantenimento”*. L'ulteriore presupposto che consente al coniuge di vedersi riconosciuto dall'altro il diritto al mantenimento è l'esistenza di uno squilibrio tra la situazione economico-patrimoniale dei due coniugi. Accertati tali presupposti, il giudice dovrà utilizzare appositi strumenti per determinarne l'entità. Tale argomento costituisce senza dubbio uno dei problemi di maggiore discus-

sione nell'ambito del procedimento di separazione, in quanto nel nostro ordinamento non esistono delle tabelle prestabilite per determinare l'entità dell'assegno, limitandosi l'articolo 156, 2° c.c. a stabilire che *“l'entità di tale somministrazione è determinata in relazione alle circostanze e ai redditi dell'obbligato”*. In linea tendenziale viene applicato un criterio che, al fine di tendere ad una sostanziale equiparazione del tenore di vita dei due nuovi nuclei venutisi a formare a seguito della separazione, fa riferimento ad una percentuale del reddito medio mensile del coniuge dotato di più mezzi (percentuale variabile a seconda dei tribunali), tenendo conto delle variabili del caso concreto (casa coniugale, spese di locazione, ecc.) integrati da elementi presuntivi e, ovviamente, valutata l'incidenza dell'assegno da liquidarsi in favore di eventuali figli. Altra complicazione è rappresentata dall'esistenza di voci negative incidenti sul reddito, quali rate di mutui, prestiti, cessione del quinto, ecc., in quanto la giurisprudenza ritiene di poter tener conto solo dei debiti contratti per le esigenze dei figli o del nucleo familiare in genere, mentre ritiene che nessun rilievo debbano avere quelli assunti per spese personali non legate neanche all'attività svolta. La questione si complica ulteriormente quando, in presenza di liberi professionisti, dall'istruttoria processuale emerge che i redditi dichiarati sono inferiori a quelli effettivi. Deve tenersi presente in proposito che la dichiarazione dei redditi ha una funzione tipicamente ed esclusivamente fiscale, di talché essa non può avere effetto probatorio vincolante per il giudice; tale dichiarazione ha, in sostanza, carattere di semplice elemento indiziario lasciato alla discrezionale valutazione del giudice che può legittimamente disattenderla



fondando il proprio convincimento su altri fattori. Circa gli accertamenti da compiersi a mezzo della Guardia di Finanza, deve constatarsi che non vengono compiute indagini così penetranti da consentire l'emersione di lavori in nero o di occultamento del reddito, limitandosi spesso gli organi competenti a reperire informazioni dagli stessi interessati e quindi ad acquisire copia di dichiarazioni dei redditi o documentazione contabile relativa all'azienda o all'attività svolta. L'utilità effettiva dell'intervento della polizia tributaria si rileva, invece, quando occorre acquisire i movimenti di conto corrente, le giacenze di titoli e fondi presso un determinato istituto di credito, il più delle volte indicato dall'altro coniuge; ma anche quando non si conoscono gli istituti bancari presso i quali opera il soggetto, la Guardia di Finanza è normalmente in grado di individuarli mediante apposite richieste. Strumento di frequente utilizzazione è, poi, l'ordine di esibizione a terzi ex art. 210 c.p.c., ivi compresi gli istituti bancari o datori di lavoro o informative ex art. 213 c.p.c. Infine, nella valutazione delle condizioni economiche dei coniugi rientra non solo il reddito vero e proprio, ma anche il possesso di tutti i cespiti patrimoniali, compresi quelli immobiliari temporaneamente improduttivi, perché tali cespiti rappresentano comunque un'entità che può essere diversamente impiegata o convertita.

Avv. Valentina Malagamba

Il Guascone

Da agente di successo a barcaiolo

R. B. era decisamente un “guascone”. Si comportava, come tale, con le mandanti con i clienti e con i colleghi. Operava su due piccole province e rappresentava due importanti aziende che distribuivano i loro prodotti tramite i magazzini di rivendita di materiale edile. Raccontava ai colleghi, in occasione delle riunioni aziendali, che lui lavorava solo 3 giorni alla settimana, gli altri quattro li trascorrevano in barca. In pratica dava del cretino a tutti gli agenti che lavoravano 5 o 6 giorni, concedendosi poco tempo libero. Per circa venti anni è riuscito a portare avanti questo suo modus operandi dedicandosi, soprattutto, a soli due grossi clienti che gli assicuravano grossi acquisti e conseguenti buone provvigioni. E’ chiaro che due soli grossi clienti, più altri quattro o cinque piccolissimi, si possono seguire bene e in soli tre giorni la settimana. Visitava con assiduità le varie filiali, e aveva instaurato rapporti di post-vendita efficaci. Tutto il personale di questi clienti, dai banconieri e i magazzinieri erano da lui costantemente aggiornati e motivati. Questo suo operare lo aveva premiato per tutti questi anni. Mai gli passò per la mente che la scelta di avere pochissimi clienti, potesse prima o dopo rivelarsi sbagliata. Alle due mandanti, garantiva, un fatturato interessantissimo, anche in rapportato alla limitatezza della zona. Di fronte a qualche perplessità dei capi area e dei direttori commerciali, per il limitato parco clienti, rispondeva con i numeri e tacitava ogni altra argomentazione. La sua gasconaria, che si avvicinava, in qualche caso, all’arroganza, era sopportata dai clienti e dalle mandanti perché il servizio che garantiva era decisamente buono. Cosa accadde? Accadde che la presunzione di essere indispensabile, sia ai clienti che alle mandanti, non gli fece capire che le cose stavano mutando, e non si rese conto, dell’evoluzione del

mercato. Tutti sanno che la distribuzione, per essere al passo con i tempi, non può essere ingessata ai vecchi schemi, ma deve adeguarsi alle nuove necessità distributive. R. B. questo non lo sapeva o non aveva capito cosa stava succedendo intorno a lui. Un bel giorno, il cliente più grosso lo chiamò e gli comunicò che la sua azienda avrebbe fatto parte di un gruppo di acquisto e pertanto non avrebbe più potuto assicurare la quantità di acquisti fatti fino a quel momento dato che le mandanti da lui rappresentate non erano comprese nel paniere dei fornitori di questo gruppo di acquisto. Ne fece una questione personale. Si accapigliò con il titolare accusandolo di avere fatto delle scelte “sbagliate” perché “lui gli aveva dedicato quasi venti anni di attività mettendolo sempre nelle condizioni di operare al meglio senza concorrenza, con una amplissima zona di rispetto...” e che ad ogni richiesta di materiale, da parte di concorrenti aveva risposto che la zona era già coperta e che il servizio che gli aveva garantito per così tanti anni doveva essere considerato..... In pratica non volle accettare le scelte di politica aziendale che il cliente fece. Il cliente esasperato da questi atteggiamenti, che sono proseguiti per mesi, decise di troncargli del tutto i rapporti e di non acquistare più neppure quel poco che pensava di acquistare. Ormai R. B. aveva perso l’equilibrio e oltre il 60% delle provvigioni. Cosa pensò di fare? Andò dal suo secondo cliente e gli fece questa proposta: “Tu ormai sei rimasto praticamente solo, in zona, a trattare i prodotti che io rappresento, non hai più la concorrenza della ditta X, e pertanto sei libero di muoverti come vuoi, con la mia garanzia di non fornire nessuna altro cliente, a parte due o tre piccolissimi, tu però, visti questi grossi vantaggi che ti sto offrendo, mi devi garantire, oltre al tuo fatturato tradizionale, il fatturato che faceva con



me la ditta X.” Il secondo cliente, in un primo momento, preso dall’entusiasmo di essere il solo a trattare quelle aziende, nelle due province, e con l’aspettativa di acquisire clienti del suo concorrente, a parole, gli garantì tutto quello che R. B. volle sentirsi dire. Non passarono che pochi mesi e i nodi vennero al pettine: il secondo cliente non fu in grado di mantenere le promesse, perché, obiettivamente, non aveva la potenzialità e la struttura che gli permettesse di incrementare le sue vendite in maniera così consistente. R. B. a questo punto perse definitivamente il lume della ragione e insultò gravemente il “secondo” cliente che lo mise alla porta diffidandolo di presentarsi in futuro. Nel giro di pochi mesi le provvigioni si ridussero a poco più di zero. A 58 anni, con una visione parziale delle situazioni, cosa poteva restare da fare al povero R.B.? Trascorrere, non solo 4 giorni alla settimana in barca, ma tutti e sette. E così fece. Oggi ultrasessantenne, con una pensione Enasarco limitata, dati i relativamente pochi versamenti effettuati, dalle due sole mandanti, trascorre tutto il giorno in barca, convinto di essere stato trattato, sia dai clienti che dalle mandanti con “ingratitude” per tutto quello che lui aveva fatto!!!!

D. C.

La Forma del Contratto di Agenzia e i patti successivi

Il Codice Civile modificato stabilisce che il contratto di agenzia deve essere provato per iscritto

La riforma ha modificato il Codice Civile, stabilendo che: *“Il contratto (di agenzia n.d.r.) deve essere provato per iscritto. Ciascuna parte ha diritto di ottenere dall'altra un documento dalla stessa sottoscritto che riproduca il contenuto del contratto e delle clausole aggiuntive. Tale diritto è irrinunciabile”*.

In linea generale, occorre premettere che, per quanto attiene alla stipulazione e redazione dei contratti, il nostro ordinamento giuridico si ispira al principio della *“libertà delle forme”*. A ciò consegue che i contratti (e, tra questi il contratto di agenzia) possono essere stipulati per iscritto, oralmente o mediante i c.d. *“comportamenti concludenti”*.

Con la predetta riforma, peraltro, il legislatore, ha rinunciato alla possibilità di imporre la forma scritta quale vero e proprio requisito per la validità e per l'esistenza di un contratto di agenzia (la c.d. *forma ad substantiam*). La forma scritta, pertanto, viene richiesta dalla legge solo ed esclusivamente *ad probationem*, ovvero al fine di provare in un'eventuale giudizio l'esistenza del rapporto.

A ciò consegue che in sede di contenzioso sull'esistenza stessa del rapporto di agenzia, l'agente potrà offrire al Giudice quale elemento probatorio, non solo il contratto stipulato tra le parti ma anche *“altri documenti”* da cui possa desumersi la sussistenza degli elementi essenziali di un regolare rapporto di agenzia quali ad esempio gli ordini raccolti presso i clienti, la corrispondenza intrattenuta con la mandante, gli estratti conto, etc.

In assenza di detta documentazione, sarà, in ogni caso possibile, richiedere al Giudice di ordinare alla mandante di produrre in causa la suddetta documentazione.

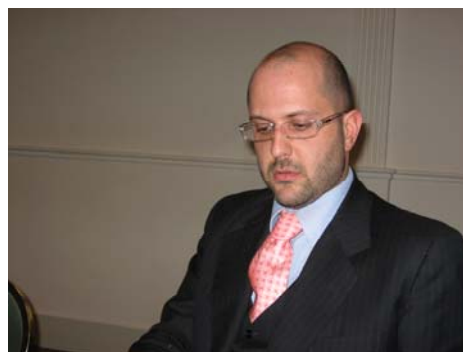
Ovviamente dalle suddette produzioni dovranno emergere in modo inequivocabile quegli elementi essenziali che determinano l'esistenza di un contratto di agenzia, vale a dire l'assunzione dell'impegno da parte dell'agente a concludere contratti in via stabile (e non occasionale), la predeterminazione di una precisa zona in cui l'agente ha l'obbligo (ed il diritto di operare), la percentuale provvigionale spettante all'agente, l'eventuale esclusiva di zone ed eventualmente ove possibile la durata stessa del contratto.

In sostanza, dunque, la prova circa l'esistenza del contratto di agenzia può essere assolta mediante la produzione in giudizio di documenti da cui emergano tutti gli elementi essenziali del rapporto.

Sull'argomento i nuovi Accordi Economici Collettivi del settore Commercio stipulati il 16/2/2009, hanno introdotto alcune modifiche alla precedente formulazione dell'art. 2, che disciplina per la prima volta espressamente i suesposti principi già da tempo richiamati dalla giurisprudenza.

In particolare il nuovo art. 2 così recita: *“Il requisito della forma scritta prescritto dalla legge ai fini probatori si intende assolto anche se il consenso delle parti sugli elementi essenziali del contratto individuale non è manifestato in un unico scritto contenente le firme di entrambi i contraenti, ma può evincersi da documenti provenienti da uno solo di essi”*.

Altro aspetto di particolare rilievo e di frequente applicazione, attiene ai patti aggiuntivi e/o i patti successivi che vanno a modificare l'originaria struttura contrattuale e che, non di rado, vengono *“imposti”* dalle case mandanti.



In via generale, è principio generale quello secondo cui le modifiche successive alla stipulazione di un mandato siano valide ed efficaci solo ed esclusivamente allorquando vi sia il consenso di entrambe le parti.

Un primo problema da analizzare riguarda l'eventuale *“silenzio”* di una delle parti quale eventuale manifestazione di volontà di accettare una modifica del contratto e/o di un patto nuovo.

In tal senso, si precisa, da subito, come non sia assolutamente applicabile il principio del c.d. *silenzio-assenso*.

Alcune pronunce, invero, anche della Suprema Corte, hanno introdotto un principio secondo cui l'accettazione tacita di una modifica al contratto può conseguire solamente al comportamento concludente che dimostri l'inequivocabile volontà di accettare tale modifica e/o di non avvalersi di un proprio diritto (nel caso specifico una mandante aveva ridotto unilateralmente le provvigioni ad un agente, il quale non aveva espressamente contestato il fatto alla mandante).

Il semplice silenzio, come detto, o il ritardo nell'esercitare un proprio diritto, non sono sufficienti, pertanto, a costituire assenso e, quindi, a modificare il contenuto dei patti.

In ogni caso, è sempre conveniente ed utile contestare per iscritto alle mandanti eventuali comportamenti che alterino il contenuto degli accordi, quali, ad esempio, la diminuzione delle provvigioni e le sempre più frequenti arbitrarie riduzioni di clientela e/o di prodotti.

Avv. Andrea Mortara

PARCHEGGI NELLE AREE BLU
NEL COMUNE DI GENOVA

**Per gli agenti di commercio abbonamenti
a tariffa agevolata**

Il Comune di Genova con la Genova Parcheggi ha delegato lo Sparci a rilasciare i tagliandi a pagamento per la sosta nelle **aree blu**, a tariffa convenzionata per gli agenti di commercio. Si potranno ritirare i tagliandi presso la sede di Genova Piazza Brigole, 3/7, i costi degli abbonamenti mensili, riservati esclusivamente agli agenti e rappresentanti di commercio, 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 ore 20,00: € 25,00 Iva compresa;

abbonamento mensile, per l'intera giornata, dalle ore 08,00 alle ore 20,00: € 50,00 Iva compresa.



Il costo è fatturato e può essere portato in detrazione.

Per ulteriori chiarimenti puoi contattare la ns. segreteria negli orari d'apertura, ossia il martedì, mercoledì, venerdì e sabato, dalle ore 10:00 alle ore 12:30 al numero 010 5954838.

**La quota associativa 2009
può essere ancora regolarizzata;
per chi non lo avesse ancora fatto, può versare il relativo importo:**

€ 130,00 per gli agenti operanti in forma individuale;

€ 130,00 per l'amministratore delle Società

più € 30,00 per ogni socio componente la Società.

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

O direttamente in segreteria

Usarci-Sparci-Genova

Piazza Brignole, 3-7, 16122 Genova

Tel. 010 5954838 – fax. 010 5848095

Part. IVA 03166160105

O con bonifico bancario

Banca Carige Spa

Filiale n°10 Via Galata, Genova

Coordinate IBAN IT 08 S 06175 0141 000000 1566880

Novità normative sul reato di guida in stato di ebbrezza

Non bere mai prima di mettersi in viaggio

La recente legge 94/09 introdotta in materia di sicurezza pubblica ha operato diverse modifiche nel settore penale tra cui la disciplina sanzionatoria del reato di guida in stato di ebbrezza alcolica prevista e punita dall'art. 186 del Codice della Strada.

La finalità di tale ulteriore intervento normativo conferma la linea di rigore già da tempo tracciata dal legislatore a seguito di una crescente ondata di incidenti stradali causati dall'alterazione delle condizioni psico-fisiche alla guida per assunzioni di alcool o di sostanze stupefacenti.

Le modifiche agli aspetti sanzionatori del reato hanno riguardato l'ipotesi più grave, già prevista che sanziona chi guida con un tasso alcolemico superiore a 1,5 grammi per litro.

L'intervento normativo incide pesantemente sulla durata della sanzione accessoria della sospensione della patente di guida prevedendosi il raddoppio e quindi da un minimo di due a un massimo di quattro anni nel caso in cui il veicolo con il quale è stato commesso il reato appartenga a persona estranea al reato.

Le ragioni di questa "strana" previsione normativa mirano a contrastare quel fenomeno abbastanza frequente in cui il conducente-trasgressore si mette alla guida di un veicolo non di sua proprietà per evitare la confisca del mezzo prevista proprio dall'art. 186 c. 2 lett. c in caso di superamento del valore di 1,5 grammi per litro salvo che il veicolo appartenga ad una persona estranea al reato.

Massima attenzione quindi in questi casi in quanto, anche in assenza della confisca del veicolo, vi possono essere ripercussioni molto pesanti anche per il conducente - trasgressore non proprietario del mezzo.

Un'altra novità normativa introdotta dalla legge 94/09 è l'aggravante speciale della guida notturna prevista dal nuovo articolo 186 comma 2 - sexies che introduce un aggravamento sanzionatorio per la guida sotto l'influenza dell'alcool prevedendo un aumento dell'ammenda prevista per il reato base da un terzo alla metà nel caso in cui la guida in condizioni alterate sia commessa di notte, dopo le 22



e prima delle 7 del mattino.

Da ultimo si segnala un'importante novità normativa che avrà inevitabili ripercussioni anche sul reato di guida in stato di ebbrezza. La legge 94/09 ha modificato infatti anche l'art. 135 del codice penale che stabilisce il criterio di ragguaglio fra pene pecuniarie e pene detentive. La nuova previsione ha sostituito il criterio di ragguaglio passando da 38 € di pena pecuniaria al giorno a ben 250 € al giorno per la sostituzione di un giorno di pena detentiva.

Essendo prevista la pena detentiva per il reato di guida in stato di ebbrezza alcolica anche condanne di media entità rischiano pertanto di avere drastiche ripercussioni sulle tasche dei trasgressori.

Avv. Paolo Lavagnino

Ricorsi sanzioni amministrative sinistri stradali

Il Sindacato Usarci-Sparci di Genova ha, oltre agli altri innumerevoli servizi, uno specifico servizio legale per l'impugnazione delle sanzioni amministrative conseguenti alle violazioni del codice della strada.

Un altro servizio legale è istituito per la gestione del recupero dei danni subiti a seguito di incidenti stradali.

Gli associati possono rivolgersi alla segreteria per ogni informazione

Le aziende convenzionate



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**



STATIC GENOVA SRL
Via XX settembre 5/6 16121
Genova Tel. 010 543478



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



ISTITUTO SALUS
Piazza Dante 9/11 16121
Genova Tel. 010 586642

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

E' il momento di
passare al
CAAF USARCI

La specializzazione ci
permette di essere
sempre aggiornati e di
venire incontro alle
esigenze degli agenti
che trovano presso la
nostra struttura corte-
sia, professionalità e
rapidità.

Oltre al contatto tele-
fonico gli iscritti al
CAAF apprezzano
sempre di più il
contatto via e-mail
dedicato ed una
integrazione con le
diverse professionalità
presenti nel sindacato.



CAAF USARCI

Affidati a chi ti conosce!

P.zza Brignole 3/7 V° piano

16122 Genova

Tel. 010-5954838

Fax. 010-5848095