

CIRCOLARI

ASSESSORATO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

CIRCOLARE 13 giugno 2013, n. 2.

Definizione di superficie di vendita.

AI COMUNI DELL'ISOLA
ALLE PROVINCE REGIONALI
ALLE CAMERE DI COMMERCIO

Sono pervenute a questa Amministrazione quesiti in ordine alle modalità di applicazione delle disposizioni regionali concernenti la definizione di "superficie di vendita".

Al fine di assicurare uniformità di interpretazioni e comportamenti tra le amministrazioni comunali si reputa opportuno fornire chiarimenti sui seguenti punti, tutti riconducibili all'individuazione della superficie di vendita.

1. Superficie di vendita

L'articolo 2, comma 1, lettera d) della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28 definisce "la superficie di vendita di un esercizio commerciale" quale "l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili. Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi".

La superiore definizione individua, in via residuale, quale parte di un esercizio commerciale sia da considerare superficie di vendita: trattasi, nella fattispecie, di quella risultante dalla esclusione, come previsto dalla stessa definizione, delle parti della medesima destinate ad altri fini (magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi).

Pertanto, ciò significa che, all'interno di un locale, commerciale, tutta la superficie, salvo quella espressamente individuata dalla superiore definizione da escludere (rispondendo a diversa finalità), è da considerarsi superficie di vendita.

2. Zona espositiva

Nel caso di locali destinati alla vendita di alcune tipologie di prodotti, quali, a titolo di esempio, autovetture, caravan, mobili etc., la "zona espositiva", intendendo per tale quella nella quale non si effettuano le effettive operazioni di contrattazione, ordinazione e fatturazione, o quella dove i prodotti in mostra sono quelli realmente ceduti all'acquirente, è da annoverare tra la superficie di vendita.

D'altra parte, l'esistenza di uno spazio espositivo all'interno dell'esercizio commerciale non appartenente alla superficie di vendita determinerebbe l'individuazione di un caso non contemplato tra quelli espressamente previsti dalla definizione, la quale specifica dettagliatamente le fattispecie non rientranti nella superficie di vendita.

Una errata interpretazione delle disposizioni relative alla superficie di vendita, che ammettesse la possibilità di non considerare tale uno spazio espositivo organizzato all'interno del medesimo locale, potrebbe eludere l'impianto autorizzatorio della legge regionale n. 28/99 strettamente correlato all'ampiezza degli esercizi di vendita, nonché invalidare il raggiungimento del corretto equi-

brio tra le diverse forme distributive sancito tra gli obiettivi della disciplina del commercio e attuabile attraverso la programmazione urbanistico-commerciale.

Va rilevato, inoltre, che ammettere la possibilità di uno spazio espositivo, quale quello su evidenziato, determinerebbe l'individuazione di esercizi commerciali caratterizzati da superfici di vendita diversamente identificabili a seconda delle tipologie dei prodotti venduti.

Ciò risulterebbe in contrasto con la disciplina sul commercio di cui alla legge regionale n. 28/99, la quale individua due sole tipologie di prodotti esitabili (alimentare e non alimentare) in riferimento ai quali la superficie di vendita va univocamente individuata nei limiti della definizione di cui all'art. 2, comma 1, lettera d).

3. Avancassa

La caratteristica peculiare dell'area da considerare superficie di vendita è quella, appunto, di essere destinata alla vendita.

Ciò significa che non può considerarsi tale l'area del locale commerciale collocata al di là di quella delimitata dalla barriera delle casse, in quanto è alle stesse che viene effettuato il pagamento dei prodotti da acquistare.

Pertanto, l'area successiva alla barriera casse non può essere considerata superficie di vendita dell'esercizio commerciale alla quale l'utente accede dopo avere effettuato alle casse il pagamento dei prodotti acquistati e collocata nella zona antistante le porte di uscita.

4. Banchi, scaffalature e simili

Come già esplicitato, si ribadisce che tutta l'area occupata da banchi, scaffalature e simili costituisce superficie di vendita.

Sul punto, tuttavia, giova fornire ulteriori chiarimenti specialmente per tutte quelle fattispecie dove, pur in presenza di banchi e scaffalature, il servizio al cliente è effettuato anche con l'ausilio di un addetto alla vendita.

Casi esemplificativi, e comunque non esaustivi, costituiscono le fattispecie riferibili ai banchi vendita posizionati "a isola", ai "banchi frigo di tipo tradizionale servito" (salumeria, macelleria etc.) il cui servizio al cliente, come già detto, è effettuato da operatori ubicati in aree opportunamente delimitate con accesso inibito alla clientela.

Al riguardo, in ordine alla fattispecie in esame, si ritiene che, sia l'area occupata da banchi e scaffalature, la cui merce è materialmente visibile dall'utenza, sia l'area interdotta alla clientela, in cui gli operatori addetti alla vendita effettuano tutte le attività necessarie per la preparazione dei prodotti da porre in vendita che non sono preventivamente confezionati, ma che vengono preparati e confezionati nella quantità e modalità richiesta dal cliente, costituisce superficie di vendita.

Di contro, non costituisce superficie di vendita l'area fisicamente separata da tramezzature o vetrate dove gli operatori confezionano i prodotti da esporre successivamente per la vendita.

L'Assessore: VANCHERI

(2013.25.1503)035