



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

DIREZIONE CENTRALE LAVORO, FORMAZIONE,
COMMERCIO E PARI OPPORTUNITÀ

tel + 39 040 377 5287
fax + 39 040 377 5250

lav.form.comm@regione.fvg.it
lav.form.comm@certregione.fvg.it
I - 34133 Trieste, via San Francesco 37

prot. n. **21246/P-/COM-4-8** (29/05/PQ)
riferimento: prot. 8091 dd. 12/11/2010
allegato
Trieste, **22 novembre 2010**

Al Comune di

oggetto: generi non alimentari a basso impatto – superficie di vendita e superficie destinata a mostra ed esposizione

Con la nota sopra emarginata del Comune in indirizzo, è stato richiesto di valutare l'opportunità di una modifica della normativa regionale di settore del commercio, affinché, per gli esercizi di vendita di generi non alimentari a basso impatto, la superficie destinata a mostra o esposizione sia esclusa dal computo della superficie di vendita, richiedendosi pure, in subordine, di valutare l'opportunità che la stessa superficie sia considerata di vendita al 20 per cento.

Premesso che l'evidenziata richiesta costituirà oggetto di attenta analisi e di articolato approfondimento in fase di una futura revisione della normativa di settore del commercio, di cui alla legge regionale n. 29/2005, sul punto si ritengono, comunque, di svolgere le considerazioni che seguono.

Come già evidenziato in varie risposte a quesiti, pure in questa sede si ribadisce che, alla luce delle disposizioni attualmente in vigore, i generi non alimentari a basso impatto non costituiscono un terzo *genus* accanto ai settori alimentare e non alimentare, ma hanno una rilevanza esclusivamente sotto il profilo urbanistico – edilizio: cfr. comma 5 dell'articolo 16 e comma 6 dell'articolo 18 della citata legge regionale n. 29/2005.

Per quanto concerne precipuamente la definizione di superficie di vendita, questa è contenuta nell'articolo 2, comma 1, lettera o), della citata legge regionale n. 29/2005 (ribadita pure nel suo regolamento d'esecuzione, di cui al DPR n. 069/Pres./2007, articolo 2, comma 1, lettera g) e si identifica nell'*area alla quale ha accesso il pubblico*; nella normativa nazionale di settore, si intende per superficie di vendita di un esercizio commerciale l'*area destinata alla vendita* (articolo 4, comma 1, lettera c, del decreto legislativo n. 114/1998): da entrambi le nozioni di legge, si evince agevolmente il *principio generale* secondo cui qualunque area dell'esercizio commerciale, dove sia consentito l'accesso al pubblico degli avventori, deve reputarsi superficie di vendita al dettaglio; i giudici amministrativi, d'altronde, hanno confermato tale orientamento.

La sentenza del TAR Abruzzo (sez. I) n. 387/2008 puntualizza che <<la giurisprudenza ha già chiarito che per superficie di vendita di un esercizio commerciale si deve intendere quella su cui sostano e si spostano, oltre al personale addetto al servizio, i consumatori per esaminare gli oggetti posti in vendita collocati negli appositi spazi e per concludere le operazioni di vendita,

sicché "la zona di esposizione dei prodotti commercializzati dall'esercizio va inclusa nella superficie di vendita" (cfr. T.A.R. Veneto, sez. III, 2 novembre 2004, n. 3825)>>; e nella richiamata sentenza del TAR Veneto n. 3825/2004 si legge: <<secondo la condivisibile giurisprudenza, per superficie di vendita di un esercizio commerciale si deve intendere "quella su cui sostano e si spostano, oltre al personale addetto al servizio, i consumatori per esaminare gli oggetti posti in vendita collocati negli appositi spazi e per concludere le operazioni di vendita" (Consiglio di Stato, sez. V, 24 settembre 1997, n. 1020): sicché la zona di esposizione dei prodotti commercializzati dall'esercizio (...) va senza dubbio inclusa nella superficie di vendita>>

La sentenza n. 635/2002 del TAR Toscana (sez. II), nel ribadire che <<vanno incluse nella superficie di vendita tutte le aree destinate concretamente alla vendita>>, ha ritenuto sussistente tale destinazione perfino con riferimento al cortile di un autoconcessionario, dove risultavano collocate le vetture e dove era stata riscontrata la presenza di un addetto, luogo tra l'altro <<accessibile al pubblico>> e pertanto utilizzato <<non già come mero deposito delle vetture, ma anche come luogo nel quale avveniva la contrattazione per il loro acquisto; quanto alla mancata indicazione del prezzo di vendita delle singole vetture, tale circostanza non è assolutamente rilevante al fine di escludere una attività di vendita del piazzale>>.

In definitiva, è l'accesso indiscriminato della clientela in una determinata area dell'esercizio commerciale a configurare quell'area come superficie di vendita: la conferma deriva anche dalla giurisprudenza civile e, per tutte, si cita la sentenza della Cassazione (sez. I, civile), n. 9363/1997, dove si afferma che ciò che rileva nella fattispecie di inesistenza di una separazione fisica tra la zona destinata alla vendita al minuto e quella dedicata alla vendita all'ingrosso è <<il semplice fatto che la situazione dei luoghi consenta la possibilità dei clienti di passare da una all'altra zona ed acquistare i beni comunque esposti>>.

Con la circolare¹ della DCAP, prot. 11282/PROD.COMM dd. 8 maggio 2007, è stato ribadito che nella definizione di superficie di vendita, contenuta nell'articolo 2, comma 1, lettera o), della L.R. 29/2005, rientra qualunque area alla quale abbia accesso il pubblico (richiamandosi, in proposito, pure la direttiva di cui alla precedente circolare prot. n. 7293/COMM. dd. 03 luglio 2003, pag. 7, dove è stato esplicitato che per *superficie espositiva* si intende l' *area destinata in maniera autonoma a sola mostra o esposizione di prodotti*, in cui cioè non deve avvenire alcun tipo di trattativa di compravendita e non deve esserci accesso di pubblico; fattispecie esemplificativa: la vetrina); di conseguenza, *affinché un'area sia esclusa dalla nozione legislativa di superficie di vendita, è necessario predisporre qualunque tipo di accorgimento atto a non consentire l'accesso al pubblico in quella parte del negozio*: tali sistemi possono consistere in perimetrazioni di vario tipo, l'importante, però, è che siano allestite apposite delimitazioni con strutture fisse, al fine di escludere l'accesso libero ed indiscriminato del pubblico in quella porzione di esercizio commerciale.

Per espressa disposizione normativa (articolo 2, comma 1, lettera o, ultimo inciso), non si fa rientrare nel computo della superficie di vendita l'*area interna adibita a deposito carrelli* (è evidente comunque che per l'uso e quindi per il prelievo del carrello lì la clientela dovrà avere accesso); l'*area occupata dalle casse* fa parte invece della superficie di vendita, poiché quello è

¹ Le richiamate circolari sono consultabili sul sito:
<http://www.regione.fvg.it/rafvfg/economiaimprese/dettaglio.act?dir=/rafvfg/cms/RAFGV/AT4/ARG3/FOGLIA14/>

il luogo dove la clientela, e quindi il pubblico, perfeziona il contratto di compravendita, pagando il prezzo del bene eventualmente prelevato dalle scaffalature; analogamente, l'*area occupata dalla pedana e dal retrobanco*, in quanto direttamente funzionale alla clientela, oltre ad essere destinata al perfezionamento del contratto di compravendita (fase della consegna del prodotto), è da assimilarsi all'area occupata dai banchi e scaffalature, area che, per espressa volontà di legge, è superficie di vendita: solo qualora il retrobanco sia un vero e proprio "locale di lavorazione" ne sarà escluso (cfr. cit. circolare prot. 11282/PROD.COMM).

I principi testé illustrati risultano vevoli soprattutto con riferimento ai generi non alimentari a basso impatto, in merito ai quali, pertanto, la fissazione di una rigida percentuale (20 per cento, ma anche 10 oppure 60) appare non consona al concreto esercizio d'impresa, che può variare in relazione al luogo ed alla dimensione dell'attività: per tale motivo, nell'articolo 3, comma 2, del sopra richiamato DPR 069 del 2007 è stata introdotta la regola secondo cui <<Per le attività svolte parzialmente o totalmente mediante l'utilizzo di suolo privato a cielo libero (e questa è una modalità tipica in relazione al commercio dei generi non alimentari a basso impatto), il Comune determina l'area da considerarsi superficie di vendita relativamente a tale parte (libera autodeterminazione dell'ente locale). La superficie di vendita a cielo libero si intende equiparata, a tutti gli effetti, alla superficie di vendita interna agli edifici, **a esclusione dell'area destinata alla sola esposizione delle merci** (in quanto area di non accesso del pubblico e, quindi, non rientrante nella nozione di superficie di vendita)>>.

Nella speranza di aver fornito un quadro interpretativo completo ed utile, si resta, comunque, a disposizione per qualunque ulteriore approfondimento, alla luce di eventuali puntualizzazioni che il Comune in indirizzo riterrà di far pervenire (ubicazione concreta delle aree d'esposizione, utilizzazione parziale o totale del suolo a cielo libero,...).

Distinti saluti.

IL VICEDIRETTORE CENTRALE

– dott. Terzo Unterweger Viani –

Responsabile dell'istruttoria: *Bracale Riccardo (disciplina del commercio)*
telefono: 040 3772448
e.mail: riccardo.bracale@regione.fvg.it