

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XIV LEGISLATURA —————

N. 3059

DISEGNO DI LEGGE

d’iniziativa del senatore BUCCIERO

COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 22 LUGLIO 2004

—————

Disposizioni a tutela della concorrenza nel settore degli *outlet*

—————

ONOREVOLI SENATORI. - Un problema sempre più sentito da parte delle imprese operanti nel settore del tessile, abbigliamento e suoi accessori, ma anche nei settori del calzaturiero, ottico e intimo, è quello concernente la concorrenza sleale e la possibilità di vendere i prodotti a prezzi scontati anche al di fuori delle vendite stagionali dei saldi.

Com'è certamente noto, i prodotti dei citati settori sono strettamente collegati ai dettami della moda, imprevedibili e in continua evoluzione.

La vita commerciale di tali prodotti è dunque molto breve, stimata in uno o due anni, dopodichè le possibilità di poter vendere detti prodotti si riducono drasticamente e conseguentemente anche il valore dei prodotti stessi.

A seguito di ciò sono iniziati a sorgere gli *outlet*.

Il fenomeno degli *outlet* nasce negli Stati Uniti alla fine degli anni '70 ed in breve tempo diviene un successo in tutto il mondo.

Il *factory outlet* offre la possibilità di acquistare tutti i prodotti proposti a prezzi molto scontati rispetto ai listini. Questo è reso possibile perchè i prodotti in vetrina o sono in offerta lancio promozionale o sono proposti in abbinamento ad altri prodotti oppure arrivano da *over*-produzioni.

È evidente la preoccupazione emersa tra gli operatori del commercio per il fenomeno «*outlet*»: i grandi centri commerciali svedono articoli di abbigliamento scadenti e invenduti con sconti fino al 70 per cento e con tale politica di mercato stanno azzerando pericolosamente il sistema tradizione della vendita al dettaglio.

Sotto accusa è l'industria nazionale della moda che, in questo periodo di crisi, sta invadendo il mercato con un'offerta molto su-

periore alla domanda, generando un perverso sistema di produzione destinato già all'origine al sistema degli «*outlet*».

Il primo ad essere beffato è il consumatore che si reca nelle «cattedrali» dello sconto con l'illusione di risparmiare. In realtà acquista merce fuori moda e molto spesso articoli d'importazione invenduti nel mercato europeo e che arrivano nel nostro sistema di distribuzione a prezzi stracciatissimi.

L'indice è puntato anche sulle grandi firme della moda che, nelle città, impongono ai negozi situati nei centri storici di esibire i capi di abbigliamento griffati nelle vetrine e, contemporaneamente, riforniscono gli «*outlet*» svalutando immediatamente i modelli esposti in tali negozi.

In un rapporto presentato da Federmoda si evidenzia che i nuovi insediamenti di *factory outlet* sono nati originariamente come spacci aziendali e si sono trasformati nel corso del tempo in vere e proprie cittadelle dello *shopping* con strutture per il tempo libero.

Questa politica commerciale rischia di essere il colpo finale per la sopravvivenza del sistema distributivo se non si provvederà a realizzare una riforma dell'intera filiera della distribuzione e un controllo alla produzione della merce, che altrimenti è destinata a non arrivare mai nei negozi tradizionali.

Il disegno di legge si pone l'obiettivo di raggiungere un accordo che salvaguardi non solo gli operatori del commercio ma anche lo stesso consumatore, in modo da evitare che la denominazione *outlet* venga usata impropriamente e possa in questo modo generare confusione nel consumatore ed operare all'interno del mercato dei fenomeni di distorsione della concorrenza.

All'articolo 1 viene proposta la definizione di *outlet* con una interpretazione ampia che

ricomprende sia l'imprenditore che vende merci del settore non alimentare prodotte almeno sei mesi prima o con difetti non occulti di produzione, sia il grande centro commerciale previsto e disciplinato dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114.

All'articolo 2 si specifica il corretto utilizzo della denominazione *outlet* e le eventuali sanzioni in caso di violazione grave o di recidiva alle norme stabilite.

Con l'articolo 3 si intende sottolineare che la gamma di prodotti utilizzabili per la vendita in queste tipologie di esercizi è circoscritta ai beni di fabbricazione di un unico marchio, per evitare, in tale modo, un effetto

distorsivo della concorrenza costituito dalla pratica scorretta di vendita di prodotti acquistati da terzi. Per gli *outlet* è previsto il rispetto delle norme in tema di vendita sotto-costo previste dal regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 6 aprile 2001, n. 218.

La programmazione e l'insediamento degli *outlet* sono disciplinati dalle regioni nell'ambito della propria attività legislativa esclusiva in materia di attività produttive ai sensi dell'articolo 4 della presente proposta di legge.

L'attuazione della proposta di legge non comporta alcun onere a carico del bilancio dello Stato.

DISEGNO DI LEGGE

Art. 1.

(Definizione di outlet)

1. Ai fini di cui alla presente legge, è definito *outlet*:

a) uno spaccio aziendale nel quale le imprese industriali utilizzano locali propri, adiacenti a quelli di produzione, per la vendita diretta di beni di produzione propria;

b) un esercizio commerciale nel quale un imprenditore vende professionalmente e direttamente al consumatore finale merci del settore non alimentare, identificate da un unico marchio, che sono state prodotte almeno sei mesi prima della vendita o che presentano lievi difetti non occulti di produzione;

c) un centro commerciale avente le caratteristiche di cui alla lettera g) del comma 1 dell'articolo 4 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, ovvero di cui alle leggi regionali emanate ai sensi dell'articolo 4 della presente legge, composto da esercizi commerciali definiti ai sensi della lettera b) del presente comma, la cui superficie netta di vendita sia pari o superiore al 66 per cento della superficie netta di vendita del centro commerciale stesso.

Art. 2.

(Utilizzo della denominazione di outlet)

1. La denominazione di *outlet* può essere impiegata nelle insegne, nelle ditte e nei marchi propri degli esercizi e dei centri commerciali individuati ai sensi dell'articolo 1 e nella relativa pubblicità.

2. Ferma restando la normativa vigente in materia di pubblicità ingannevole, l'imprenditore che utilizzi la denominazione di *outlet* al di fuori dei casi previsti al comma 1 è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 30.000 euro. In caso di violazione grave o di recidiva, il sindaco competente per territorio provvede, con ordinanza, a sospendere l'attività di vendita per un periodo da cinque a venti giorni.

Art. 3.

(Vincoli commerciali)

1. È vietato porre in vendita negli *outlet* merci diverse da quelle identificate dall'unico marchio di cui alla lettera *b*) del comma 1 dell'articolo 1.

2. Ai soggetti titolari di *outlet* si applicano le norme inerenti le vendite straordinarie, i saldi e le vendite sottocosto previste dal regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 6 aprile 2001, n. 218, che sono applicate alla generalità degli esercizi commerciali.

Art. 4.

(Disciplina e programmazione degli outlet)

1. Le regioni disciplinano con proprie norme l'insediamento e l'attività degli *outlet*, nell'ambito della propria potestà legislativa esclusiva in materia di attività produttive, ai sensi del quarto comma dell'articolo 117 della Costituzione.

2. Qualora le regioni non provvedano ad emanare norme in materia, ai sensi di quanto previsto dal comma 1, si applicano, in quanto compatibili, le disposizioni del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, nonché le disposizioni regionali vigenti in materia di commercio.

