

La vendita diretta dei prodotti agricoli

Maria Rosaria Alabrese

1.- Origini ed inquadramento normativo della vendita diretta dei prodotti agricoli

La vendita delle produzioni agro-alimentari compiuta direttamente dal produttore primario è dotata da lungo tempo di rilevanza giuridica autonoma avendo ricevuto, come vedremo, una regolamentazione *ad hoc* nel nostro ordinamento. La *ratio* sottesa a tale disciplina, tuttavia, non è rimasta la stessa nel tempo, nel senso che essa pare avere subito un'evoluzione ed un ampliamento. A partire, ad esempio, dalla previsione contenuta nel Codice di Commercio del 1882, che pure attribuiva autonoma considerazione alla vendita quando questa avesse ad oggetto prodotti agricoli fino a giungere agli ultimi interventi normativi in materia, si riscontra un mutamento di prospettiva nel guardare alla fattispecie. Se la disciplina iniziale - escludendo tale tipo di vendita dalle attività commerciali e riservandogli una normativa di favore - le attribuiva una importanza ridotta, circoscritta alla necessità per l'agricoltore di allocare i prodotti del proprio fondo, più recentemente essa si è caricata di sempre maggiori implicazioni socio-economiche. Alla base della normativa vigente, infatti, oltre alla suddetta esigenza allocativa, che si pone accanto alla connessa considerazione dell'attività in oggetto come forma di integrazione del reddito dell'imprenditore agricolo, ve ne sono altre, più moderne. Tra queste non può sottacersi l'opportunità fornita dalla vendita diretta di «accorciare» la distanza tra produttore e consumatore e ciò con implicazioni sia economiche - nel senso che l'assenza di intermediazione permette un maggiore guadagno per l'imprenditore e un risparmio di spesa per il consumatore - sia sociali - nel senso di favorire la conoscenza e valorizzazione del territorio di origine dei prodotti «rompendo - come è stato osservato - la dicotomia città-campagna [... e finendo] per attribuire un'accentuata vitalità ad aree extra-urbane e nuovo dinamismo alle relazioni di scambio, soggiorno e frequentazione ivi intessute»¹ - sia, infine, ambientali - poiché riduce enormemente l'inquinamento legato al trasporto dei prodotti in zone lontane dal luogo di produzione.

Come si è già accennato, la vendita diretta dei prodotti agricoli nel nostro ordinamento è sempre stata oggetto di una disciplina specifica rispetto alla vendita commerciale: secondo il Codice di Commercio del 1882, infatti, la vendita che il proprietario o il coltivatore faceva dei prodotti del fondo suo o da lui coltivato - a meno che non fosse

⁽¹⁾ S. Masini, *I mercatali (mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta)*, in *Dir. giur. agr. alim. amb.*, 2007, p. 292.

vendita *all'ingrosso*² - non era considerata atto di commercio³, ed era quindi sottoposta alla disciplina del Codice Civile e non a quella commerciale; successivamente il legislatore speciale si è ripetutamente occupato della vendita diretta da parte dell'agricoltore, e così già il T.U. delle leggi di pubblica sicurezza (r.d. 6 novembre 1926, n. 1848) prevedeva - quanto alla vendita del vino - che il proprietario che vendesse al minuto il vino dei propri fondi era sottratto all'osservanza delle disposizioni sul numero degli esercizi di vendita o di consumo di bevande alcoliche in rapporto agli abitanti⁴. Il regolamento di esecuzione⁵ del suddetto T.U., inoltre, esonerava il proprietario e il fittavolo dall'obbligo di munirsi di licenza per la vendita del vino, richiedendo solo una dichiarazione contenente l'indicazione dei luoghi da cui proveniva il vino e dell'estensione degli stessi, della quantità media di prodotto ricavabile e della parte di essa destinata alla vendita, nonché dei locali di vendita. Ancora: la legge sulla disciplina del commercio ambulante⁶, dispose che non poteva essere negata la licenza per la vendita a domicilio o sui mercati ai «produttori diretti» che avessero inteso vendere direttamente al minuto i propri prodotti.

Anche le leggi in materia di commercio sono sempre state tese a disciplinare in modo differente l'immissione sul mercato dei prodotti agricoli compiuta direttamente dall'agricoltore escludendo tale fattispecie dal proprio ambito di applicazione: è quanto avveniva già con la normativa del 1926 sul commercio di vendita al pubblico⁷ (ed è stato ribadito nel 1971⁸ e, da ultimo, nel 1998 con la riforma della disciplina relativa al settore del commercio⁹); con la legge sulla vendita all'ingrosso del 1959¹⁰ che esonera gli

(²) Tale tipo di vendita rappresentava, infatti, per la previgente disciplina del Codice di commercio del 1882, un atto unilateralmente commerciale o c.d. atto misto (art. 54 cod. commercio) quindi assoggettato comunque alla legge commerciale.

(³) Art. 5, Codice di Commercio.

(⁴) Disposizione peraltro confermata anche dal successivo T.U. delle leggi di pubblica sicurezza (r.d. 18 giugno 1931, n. 773).

(⁵) Si tratta del regolamento contenuto nel r.d. 21 gennaio 1929, n. 62.

(⁶) L. 5 febbraio 1934, n. 327.

(⁷) Il r.d.l. 16 dicembre 1926, n. 2174 (Disciplina del commercio di vendita al pubblico) non conteneva, appunto, alcuna previsione relativa alla vendita da parte dell'agricoltore dei propri prodotti.

(⁸) La legge 11 giugno 1971, n. 426 escludeva dalla disciplina dettata per gli esercenti il commercio gli imprenditori agricoli e il d.m. 4 agosto 1988, n. 375 emanato in esecuzione di tale legge precisava che la stessa non si applicava ai produttori agricoli, singoli o associati, che vendevano al pubblico al minuto sui propri fondi i prodotti ottenuti dalla coltivazione o dall'allevamento.

(⁹) Il d. lgs. 31 marzo 1998, n. 114, all'art. 4, c. 2, infatti, prevede che il decreto stesso non trova applicazione nei confronti delle associazioni dei produttori ortofrutticoli, nei confronti dei produttori agricoli, singoli o associati, i quali esercitino attività di vendita di prodotti agricoli nei limiti di cui all'art. 2135 c.c., alla legge 25 marzo 1959, n. 125 e alla legge 9 febbraio 1963, n. 59.

(¹⁰) Legge 25 marzo 1959, n. 125, la quale all'art. 1 prevede che «il commercio all'ingrosso dei prodotti ortofrutticoli, delle carni e dei prodotti ittici è libero e può svolgersi sia nei rispettivi mercati all'ingrosso, sia fuori dei mercati stessi, salvo l'osservanza delle disposizioni sanitarie vigenti in materia di vigilanza e controllo delle sostanze alimentari».

agricoltori dall'iscrizione all'apposito albo per accedere, con i propri prodotti, ai mercati generali; con la legge del 1976 sul commercio ambulante¹¹ che non trova applicazione nei confronti dei coltivatori diretti che vendono i propri prodotti in forma itinerante.

In tempi a noi più vicini, nel 1963, è stata introdotta nel nostro ordinamento una disciplina espressamente dedicata alla vendita al pubblico in sede stabile dei prodotti agricoli da parte degli agricoltori produttori diretti¹². Con essa al produttore agricolo era concesso di vendere al dettaglio in un luogo prestabilito ed in tutto il territorio della Repubblica i suoi prodotti senza essere tenuto a munirsi della licenza di commercio, purché dotato di autorizzazione concessa dal Comune in cui la vendita sarebbe stata effettuata. La legge del 1963 non ha mai ricevuto un'abrogazione esplicita ma, come è stato più volte rilevato¹³, la materia della vendita diretta dei prodotti agricoli è stata integralmente ridisegnata dall'art. 4 del d. lgs. 228 del 18 maggio 2001, ciò dovendo far concludere per un'abrogazione implicita della normativa sostituita¹⁴.

Attualmente il sistema della vendita diretta dei prodotti agricoli, articolato in forme diverse, come diremo tra breve, trova la propria fonte normativa nelle seguenti disposizioni:

a) art. 4, d. lgs. 18 maggio 2001, n. 228 (come modificato e integrato)¹⁵: stabilisce che gli imprenditori agricoli, singoli o associati, o gli enti e le associazioni che intendano vendere direttamente prodotti agricoli o prodotti derivati, possono vendere direttamente al dettaglio, in tutto il territorio della Repubblica, i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità;

b) art. 10, l. 20 febbraio 2006, n. 96, *Disciplina dell'agriturismo*, che reca la disciplina della vendita dei prodotti propri, tal quali o trasformati, e dei prodotti tipici locali

⁽¹¹⁾ Legge 19 maggio 1976, n. 398.

⁽¹²⁾ Si tratta della legge 9 febbraio 1963, n. 59, della quale è opportuno ricordare esservi stata un'interpretazione autentica della locuzione «sede stabile» da parte della legge 26 luglio 1965, n. 976 che ha così disposto: «Le parole 'sede stabile' di cui al titolo della l. 9 febbraio 1963, n. 59, si riferiscono semplicemente alla indicazione e precisazione della località in cui il produttore diretto agricolo intenda effettuare la vendita e non comportano per lo stesso obbligatoriamente il possesso e l'uso di locali, chioschi, baracche e simili stabilmente fissati al suolo».

⁽¹³⁾ Cfr., A. Germanò, *Commento all'art. 4 del d. lgs. 18 maggio 2001, n. 228*, in *Riv. dir. agr.*, 2002, p. 275 al quale si rinvia anche per un approfondito *excursus* della legislazione in materia di vendita dei prodotti agricoli cui si è fatto cenno *supra*; F. Albisinni, *Commento all'art. 4 d. lgs. n. 228/2001*, in *Nuove leggi civili comm.*, 2001, p. 750.

⁽¹⁴⁾ In realtà il legislatore ha reso ancora una volta difficile il ruolo dell'interprete quando nel 2006, nel disciplinare la vendita dei prodotti nell'ambito delle attività agrituristiche (l. n. 96 del 2006), perseverando in un approccio efficacemente definito «meramente additivo», non si è preoccupato «di individuare la norma vigente cui fare riferimento, e 'per buon peso' ha richiamato anche la disciplina del 1963, non più vigente», accanto a quella di cui all'art. 4 del d.lgs. 228/2001; sul punto, F. Albisinni, *Commento all'art. 10 l. 20 febbraio 2006, n. 96*, in *Riv. dir. agr.*, 2006, p. 600.

⁽¹⁵⁾ Si vedano l'art. 2 *quiquies*, d.l. 10 gennaio 2006, n. 6; l'art. 1, comma 1064, L. 27 dicembre 2006, n. 296; l'art. 4, d.lgs. 29 marzo 2004, n. 99.

da parte dell'impresa agrituristica con una norma di rinvio alla normativa in materia di vendita diretta¹⁶;

c) art. 1, comma 1065, l. 27 dicembre 2006, n. 296 (finanziaria per il 2007) – D.M. 20 novembre 2007: la disposizione della finanziaria prevedeva che, al fine di promuovere lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta, fosse emanato un decreto del Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali di natura non regolamentare con il quale fossero stabiliti i «requisiti minimi uniformi e gli standard per la realizzazione di detti mercati, anche in riferimento alla partecipazione degli imprenditori agricoli, alle modalità di vendita e alla trasparenza dei prezzi, nonché le condizioni per poter beneficiare degli interventi previsti dalla legislazione in materia». Il decreto del Mipaaf 20 novembre 2007 ha, finalmente, dopo circa un anno dalla previsione di cui alla finanziaria per il 2007, dato attuazione a quella disposizione introducendo delle linee guida per la realizzazione dei mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli. Si tratta di un decreto, per espressa previsione già contenuta nella legge finanziaria, «di natura non regolamentare», dal momento che la competenza legislativa esclusiva nelle materie del commercio e dell'agricoltura è riservata alle Regioni dall'art. 117 della Costituzione e quindi sono solo le Regioni che possono dettare norme legislative e regolamentari cogenti in materia. Esso si pone pertanto come un atto di indirizzo, non cogente.

2.- Le diverse forme di vendita diretta previste dalla normativa in vigore

Dalla disamina della disciplina vigente emergono alcune tipologie di vendita diretta delle quali è opportuno dare brevemente conto considerando comunque che si tratta, per così dire, di *species* che è dato rinvenire nell'ampio *genus* della «vendita diretta». Ciascuna di esse, nella prassi applicativa, d'altra parte, può atteggiarsi in differenti *subspecies* con caratteristiche e nomi diversi, ma sarà assoggettata alla normativa relativa all'una o all'altra delle tipologie che si stanno per esaminare.

La prima forma di vendita che viene in considerazione dall'esame dell'art. 4 citato è rappresentata dalla «vendita diretta al dettaglio in azienda». Essa è esercitata su superfici all'aperto nell'ambito dell'azienda agricola o di altre aree private di cui gli imprenditori agricoli abbiano la disponibilità.

I soggetti con riferimento ai quali lo svolgimento di tale tipo di attività non implica l'applicazione della disciplina relativa al settore del commercio sono gli imprenditori agricoli iscritti nel registro delle imprese, indipendentemente dal fatto che siano «singoli o associati». È importante sottolineare l'equiparazione agli imprenditori agricoli sia delle cooperative di imprenditori agricoli e loro consorzi quando utilizzano, per lo svolgimento delle attività agricole principali e per connessione (tra le quali anche la vendita), prevalentemente prodotti dei soci, introdotta dall'art. 1 del medesimo d. lgs. n. 228 del

⁽¹⁶⁾ A tal proposito, v. *supra* nota 13.

2001, sia delle società di persone e delle società a responsabilità limitata, costituite da imprenditori agricoli, che esercitano anche solo *esclusivamente* le attività dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione di prodotti agricoli ceduti dai soci (ai sensi dell'art. 1, comma 1094, l. 27 dicembre 2006, n. 296).

Ciò consente di fare chiarezza sul fatto che lo svolgimento delle varie tipologie di vendita è sottoposto alla medesima disciplina e richiede le medesime autorizzazioni tanto se la vendita viene svolta dall'imprenditore singolo, tanto se essa viene svolta da soggetti collettivi e in forma collettiva.

In ordine, ancora, ai soggetti, la normativa richiede una sorta di «requisito di onorabilità» in virtù del quale, non possono esercitare l'attività di vendita diretta gli imprenditori agricoli, singoli o soci di società di persone e le persone giuridiche i cui amministratori abbiano riportato, nell'espletamento delle funzioni connesse alla carica ricoperta nella società, condanne con sentenza passata in giudicato per delitti in materia di igiene e sanità o di frode nella preparazione degli alimenti nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività. Il divieto ha efficacia per un periodo di cinque anni dal passaggio in giudicato della sentenza di condanna.

Quanto ai beni che possono formare oggetto delle vendite in esame, la normativa si riferisce ai prodotti agricoli primari, ottenuti prevalentemente in azienda, e ai prodotti derivati ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici dell'azienda stessa. L'imprenditore è legittimato a vendere assieme ai prodotti provenienti dalla propria azienda, anche prodotti agricoli altrui, con il limite, appunto, che i prodotti venduti devono provenire *prevalentemente* dalla propria azienda. Nulla dice la norma di cui all'art. 4 su come debba intendersi la *prevalenza*, se, ad esempio, in termini «quantitativi» o in termini «valoristici»¹⁷, ma il comma 8 dell'articolo in esame fornisce, seppure ad altri fini, un sistema di calcolo basato sull'ammontare dei ricavi. Esso, infatti, prevede che qualora l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalle rispettive aziende nell'anno solare precedente sia superiore a 160.000 euro per gli imprenditori individuali ovvero a 4 milioni di euro per le società, si applicano le disposizioni del citato decreto legislativo n. 114 del 1998 sulla disciplina del commercio. In sostanza il legislatore ha ritenuto che un ammontare dei ricavi che superi tali soglie faccia prevalere l'attività di acquisto per la rivendita piuttosto che l'attività di produzione.

Una delle conseguenze più rilevanti dell'assoggettamento dell'imprenditore agricolo alla disciplina di cui al d. lgs. n. 114 del 1998, anziché a quella di cui all'art. 4, d. lgs. n. 228 del 2001 è da rinvenirsi nell'applicazione della disciplina che assoggetta la vendita in

⁽¹⁷⁾ La Nota di indirizzi ANCI del 25 ottobre 2005 che fornisce indicazioni ai Comuni sull'applicazione dell'articolo 4 del d.lgs. n. 228 del 2001 afferma che vi è prevalenza sulla base di un confronto in termini quantitativi tra i prodotti ottenuti dall'attività agricola principale ed i prodotti acquistati da terzi, confronto che potrà effettuarsi solo se riguarda beni appartenenti allo stesso comparto agronomico. Ove sia necessario confrontare prodotti appartenenti a comparti diversi, la condizione della prevalenza andrà verificata in termini valoristici, ossia confrontando il valore normale dei prodotti agricoli ottenuti dall'attività agricola principale e il valore dei prodotti acquistati da terzi.

locali aperti al pubblico a specifiche autorizzazioni, allorché le superfici di vendita superino le dimensioni stabilite per i c.d. « esercizi di vicinato » e assumano quelle fissate per le medie o per le grandi strutture di vendita¹⁸. Mentre ai sensi della disciplina in materia di vendita diretta dei prodotti agricoli, la vendita diretta al dettaglio su superfici all'aperto nell'ambito dell'azienda o di altre aree private di cui l'imprenditore agricolo abbia la disponibilità non è soggetta, indipendentemente dall'estensione dei locali, ad alcuna autorizzazione e per essa non è neppure richiesta la comunicazione di inizio attività.

Tra le specie di vendita in azienda merita sicuramente particolare attenzione la vendita svolta nell'ambito dell'attività agrituristica di cui al citato art. 10, l. n. 96 del 2006. La norma fa riferimento, infatti, tanto ai prodotti tal quali o trasformati, in ordine ai quali non si pone alcuna distinzione rispetto alla previsione di cui all'art. 4, d. lgs. n. 228 del 2001 (la cui applicazione è espressamente prevista dall'art. 10), tanto a, non meglio definiti, « prodotti tipici locali ». Con riferimento a questi ultimi si pongono dubbi interpretativi sui criteri da tenere in considerazione quando la vendita diretta sia svolta nell'ambito dell'attività agrituristica ed abbia ad oggetto « prodotti tipici locali », cioè individuati mediante un criterio qualitativo e di provenienza geografica. Ci si è cioè chiesti se in tal caso, oltre al criterio qualitativo e di provenienza, dovesse applicarsi anche quello quantitativo del limite dei ricavi di cui all'art. 4, comma 8, d. lgs. n. 228 del 2001. In un caso, ritenendo applicabili entrambi i criteri si giungerebbe alla situazione per cui all'imprenditore agrituristico deriverebbe un ingiustificato pregiudizio poiché « oltre al generale limite quantitativo di ricavi da vendite di prodotti extra aziendali si troverebbe soggetto ad un ulteriore limite qualitativo e di provenienza, potendo vendere soltanto « prodotti tipici locali », laddove in generale l'imprenditore agricolo può vendere prodotti extra aziendali di qualunque origine e natura, purché osservi il limite quantitativo dei ricavi. La seconda ipotesi interpretativa che viene posta attiene al fatto che il rinvio alla disciplina del 2001 si riferisca solo al procedimento e ai requisiti richiesti, con esclusione del limite di ricavi da vendite extra-aziendali previsto in quella normativa, ed individuando invece l'oggetto della possibile vendita diretta solo attraverso i criteri qualitativi fissati dalla norma in commento¹⁹.

I requisiti soggettivi ed oggettivi finora enunciati per la « vendita diretta in azienda » valgono anche per altre due tipologie di vendita: la « vendita diretta in forma itinerante » e la « vendita al dettaglio su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico ».

In questi casi muta soltanto il procedimento amministrativo di autorizzazione: se per la « vendita diretta in azienda » infatti, si è detto che non è richiesta la comunicazione di

⁽¹⁸⁾ Ai sensi dell'art. 4 del d.lgs. n. 114 del 1998 gli « esercizi di vicinato » non possono avere una superficie superiore a 150 mq, nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti. Le medie strutture di vendita vanno da 1.500 a 2.500 mq., a seconda della popolazione del Comune, mentre le grandi strutture di vendita hanno una dimensione ancora superiore.

⁽¹⁹⁾ Cfr. per un'analisi lucida della problematica, F. Albinini, *Commento all'art. 10 l. 20 febbraio 2006, n. 96*, in *Riv. dir. agr.*, 2006, p. 600.

inizio attività, la «vendita diretta in forma itinerante» è soggetta ad una comunicazione al Comune del luogo ove ha sede l'azienda contenente l'indicazione delle generalità del richiedente, dell'iscrizione nel Registro delle Imprese, dell'ubicazione dell'azienda, la specificazione dei prodotti di cui si intende praticare la vendita e l'indicazione delle modalità di vendita (compreso il commercio elettronico). L'attività può avere inizio decorsi 30 giorni dal ricevimento della comunicazione da parte del Comune.

Qualora si intenda esercitare la vendita al dettaglio non in forma itinerante ma su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico la comunicazione è indirizzata al sindaco del comune in cui si intende esercitare la vendita. Per la vendita al dettaglio su aree pubbliche mediante l'utilizzo di un posteggio, la comunicazione deve contenere la richiesta di assegnazione del posteggio medesimo.

L'ultima tipologia di vendita diretta è quella regolata dal D.M. del Mipaaf del 20 novembre 2007 che contiene, come si è detto sopra, le linee di indirizzo per la realizzazione dei mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli affinché possano essere soddisfatte, tra l'altro, le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione. Rispetto alle forme di vendita esaminate finora, la novità dei c.d. *farmers' markets* è rappresentata, oltre che da una disciplina specifica, dal fatto che tale vendita si svolge in un luogo particolare in cui convergono una pluralità di operatori agricoli. Tali mercati, d'altra parte, differiscono dagli altri perché sono interamente dedicati agli imprenditori agricoli, ivi comprese le cooperative di imprenditori agricoli ed i loro consorzi quando utilizzano per lo svolgimento delle attività agricole principali e per connessione prevalentemente prodotti dei soci (art. 1, comma 2, d.lgs. 18 maggio 2001, n. 228). Il luogo di realizzazione di tali mercati può essere un'area pubblica o un'area di proprietà privata; è possibile anche che siano costituiti in «locali aperti al pubblico», dovendosi intendere tale locuzione probabilmente riferita ai mercati coperti, che possono svolgersi, a loro volta, su aree pubbliche o private.

L'impulso per la costituzione del *farmers' market* può provenire dai Comuni, anche consorziati o associati, oppure da una richiesta degli imprenditori agricoli singoli, associati o dell'associazione di produttori e di categoria, presentata ai Comuni: essa si intende accolta decorsi inutilmente sessanta giorni dalla presentazione.

I Comuni istituiscono o autorizzano i mercati sulla base di un disciplinare che regoli le modalità di vendita e valorizzi la tipicità e la provenienza dei prodotti (e ne danno comunicazione agli assessorati all'agricoltura delle Regioni e delle Province autonome). Tali Enti inoltre controllano il mercato che ha sede nel proprio ambito territoriale, accertando il rispetto dei regolamenti comunali in materia nonché delle linee guida contenute nel decreto in esame e del disciplinare di mercato e, in caso di più violazioni, commesse anche in tempi diversi, possono disporre la revoca dell'autorizzazione.

Nell'ambito dei mercati possono essere posti in vendita non solo prodotti agricoli naturali o trasformati provenienti interamente dall'azienda del venditore o dalle aziende dei soci imprenditori agricoli, ma anche prodotti ottenuti solo «in prevalenza» dal venditore diretto, purché la parte «non prevalente» sia stata ottenuta nell'ambito territoriale

amministrativo della Regione o negli ambiti definiti dalle singole amministrazioni competenti per quel mercato. Sono posti in vendita esclusivamente prodotti conformi alla disciplina in materia di igiene degli alimenti²⁰, etichettati, «con l'indicazione del luogo di origine territoriale e dell'impresa produttrice».

All'interno dei mercati agricoli di vendita diretta è ammesso l'esercizio dell'attività di trasformazione dei prodotti agricoli da parte degli imprenditori agricoli nel rispetto delle norme igienico-sanitarie, inoltre possono essere realizzate attività culturali, didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari, tradizionali ed artigianali del territorio rurale di riferimento, anche attraverso sinergie e scambi con altri mercati autorizzati.

Possono esercitare la vendita gli imprenditori agricoli singoli e associati iscritti nel registro delle imprese, la cui azienda sia ubicata nell'ambito territoriale amministrativo definito dalle singole amministrazioni competenti (Regione, Comune, associazione di comuni) per ciascun mercato. Sono richiesti inoltre, dal punto di vista soggettivo, il rispetto del c.d. «requisito di onorabilità» di cui si è detto sopra e, dal punto di vista procedurale, l'obbligo di comunicazione all'autorità amministrativa del territorio di riferimento.

L'attività di vendita all'interno dei mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli è concretamente esercitata dai titolari dell'impresa, ovvero dai soci in caso di società agricola e di società di persone e società a responsabilità limitata equiparate agli imprenditori agricoli ai sensi di cui all'art. 1, comma 1094, della legge 27 dicembre 2006, n. 296, dai relativi familiari coadiuvanti, nonché dal personale dipendente di ciascuna impresa.

La previsione per cui la commercializzazione debba essere svolta dallo stesso produttore dei beni posti in vendita è dotata di una evidente importanza, per così dire, «socio-culturale»: in tal modo viene favorita la riacquisizione da parte del consumatore di un rapporto diretto con il venditore, che per di più in tal caso è anche il produttore dei beni che acquista. Al mercato «muto» o «anonimo»²¹ della grande distribuzione si sostituisce così un mercato «personalizzato»²² e l'offerta commerciale si arricchisce di un valore aggiunto che può rappresentare non solo uno strumento di promozione di tale tipologia di vendite, ma anche un fattore di sviluppo del territorio al quale questi mercati sono legati per localizzazione così come per la provenienza dei prodotti.

⁽²⁰⁾ La quale tuttavia contiene alcune possibilità di deroghe, per le quali si rinvia al contributo di Giuliana Strambi, in questo fascicolo.

⁽²¹⁾ Cfr., N. Irti, *L'ordine giuridico del mercato*, Roma-Bari, 2004.

⁽²²⁾ Cfr., S. Masini, *cit.*, p. 293.