

Impresa, agricoltura sociale e riforma del terzo settore

1. Impresa e «agricoltura sociale» nella evoluzione legislativa. -2. Le «attività strumentali» nel Codice del terzo settore (e le attività connesse nel codice civile). - 3. La raccolta fondi nell'art. 7 del Codice del terzo settore e l'applicazione all'impresa agricola *social oriented*. - 4. Etichettatura «sociale», marchi di certificazione e prodotti agro-alimentari. - 5. Rischio di abusi e tecniche di vigilanza.

1. - Impresa e «agricoltura sociale» nella evoluzione legislativa. Nel Codice del terzo settore (d.lgs. 3 luglio 2017, n. 117 - c.t.s.) fra le attività di interesse generale che possono essere esercitate in via esclusiva o principale per il perseguimento senza scopo di lucro di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale è fatta rientrare espressamente, all'art. 5, lett. s), l'*agricoltura sociale*. L'ingresso nel terzo settore è il risultato di un percorso normativo iniziato nel 2006, con l'entrata in vigore del d.lgs. 24 marzo 2006, n. 155 di disciplina della c.d. *impresa sociale*. Disciplina che è stata revisionata ad opera del d.lgs. 3 luglio 2017, n. 112 nel programma di riforma del terzo settore¹. All'agricoltura sociale si riferisce difatti l'art. 2, lett. i) (del d.lgs. n. 112/2017) che la fa rientrare fra le attività di interesse generale che possono essere esercitate dall'impresa in via stabile e principale per il perseguimento di finalità solidaristiche.

Ampio spazio è dedicato all'agricoltura sociale anche nella l. 18 agosto 2015, n. 141 che definisce le attività esercitate dagli imprenditori di cui all'art. 2135 c.c., in forma singola o associata, e dalle cooperative sociali (di cui alla l. 8 novembre 1991, n. 381), con lo scopo di promuovere l'aspetto della *multifunzionalità* proprio delle imprese agricole (art. 1, legge n. 141/2015)².

Il concetto di multifunzionalità collegato all'impresa agricola, anche se non indicato espressamente, era già noto nel d.lgs. n. 228 del 2001 per l'orientamento e la modernizzazione del settore agricolo. Al riguardo, difatti, l'art. 3, per riferirsi alle attività agrituristiche, faceva rientrare anche l'organizzazione di attività ricreative, culturali e didattiche, di pratica sportiva, escursionistiche e di ippoturismo finalizzate ad una migliore fruizione e conoscenza del territorio, nonché la degustazione di prodotti aziendali, ivi inclusa la mescita del vino.

Per completezza si consideri altresì che il d.l. 18 ottobre 2012, n. 179 convertito in l. 17 dicembre 2012, n. 221 introduce il modello *start up* a vocazione sociale che si riferisce alle società che operano in via esclusiva nei settori indicati all'art. 2, comma 1, del d.lgs. n. 155/2006 fra cui quelli interessati alla tutela di ambiente ed ecosistema. Queste società possono utilizzare metodi di raccolta di capitali di rischio tramite portali *online* che predispongono piattaforme di *equity crowdfunding* soggette alla regolamentazione di dettaglio ad opera della CONSOB (*Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio da parte di start up innovative tramite portali online*).

Nel 2015 con la legge n. 208 del 28 dicembre, all'art. 1, commi da 376 a 384, è stato introdotto, inoltre, il modello «società *benefit*» che nell'esercizio di un'attività economica oltre allo scopo di dividere gli utili persegue una o più finalità di beneficio comune operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, *territori* ed *ambiente*. Dall'analisi casistica risulta che fra le società *benefit* che si sono costituite molte sono quelle operanti nel settore agro-ambientale nell'ottica della sostenibilità

¹ Sul rapporto fra agricoltura sociale e riforma del terzo settore cfr. I. CANFORA, *L'agricoltura come strumento di welfare. Le nuove frontiere dei servizi dell'agricoltura sociale*, in *Diritto agroal.*, 2017, 5 ss.; S. CARMIGNANI, *Agricoltura, beni comuni e terzo settore*, *ivi*, 2018, 5 ss.

² Queste attività possono essere dirette a sviluppare l'inserimento socio-lavorativo di soggetti svantaggiati; realizzare attività sociali e di servizio per le comunità locali mediante l'utilizzazione delle risorse materiali e immateriali dell'agricoltura; realizzare prestazioni che affiancano le terapie psicologiche e riabilitative per migliorare le condizioni di salute e le funzioni emotivo-cognitive dei soggetti interessati anche attraverso l'ausilio di animali allevati e della coltivazione di piante; progetti finalizzati all'educazione ambientale ed alimentare, alla salvaguardia della biodiversità, nonché alla diffusione della conoscenza del territorio attraverso l'organizzazione di fattorie didattiche (art. 2, legge n. 141/2015).

e della eco-compatibilità ad esempio per valorizzare le biodiversità o ridurre gli sprechi alimentari³. Con tale modello, che non costituisce un nuovo tipo legale⁴, si è tentato di realizzare obiettivi sociali con una tecnica *low profit* (così è stata definita in dottrina⁵), in quanto non è vietata la distribuzione di utili ma è soltanto erosa dalla necessità di soddisfare il beneficio comune così come indicato espressamente nell'oggetto sociale e rendicontato attraverso la redazione di una relazione da allegare al bilancio societario⁶.

Ad ogni modo, si consideri che ogni impresa è in grado di perseguire nello svolgimento della propria attività lucrativa il beneficio comune⁷. Anche le imprese del mondo *profit*, di medio-grandi dimensioni, possono integrare le finalità lucrative con obiettivi di solidarietà e di *green economy* abbracciando politiche *social oriented* mediante l'applicazione di modelli di gestione responsabili e trasparenti alternativamente in modo stabile e duraturo (ad es. sviluppando specifici rami di azienda dedicati a sostenibilità ed eco-compatibilità) o in modo occasionale attraverso specifiche campagne per guadagnare una reputazione positiva nel mercato⁸.

Sulla base di tali premesse sia ammessa una considerazione. Le tecniche di organizzazione dell'iniziativa economica orientate al sociale negli ultimi anni si sono moltiplicate, da ultimo con la recente riforma del terzo settore. Questo è un chiaro segnale di una attenzione crescente per le esigenze di solidarietà sociale anche nel settore agro-alimentare (ma non solo). L'attenzione normativa è certamente da guardare con favore sperando in un utilizzo degli strumenti a disposizione in modo corretto, trasparente e responsabile. Ciò nonostante, lo stesso legislatore introducendo i modelli di azione ha contemporaneamente individuato strumenti di controllo e vigilanza per garantire l'affidamento del mercato, evitare la perdita di credibilità e, quindi, scongiurare il rischio di abusi.

2. - Le «attività strumentali» nel Codice del terzo settore (e le attività connesse all'impresa agricola nel codice civile). All'art. 6 c.t.s. si stabilisce che gli enti del terzo settore possono esercitare attività diverse da quelle di cui all'art. 5 («attività di interesse generale») a condizione che l'atto costitutivo o lo statuto lo consentano e siano *secondarie e strumentali* rispetto alle attività di interesse generale.

Si tratta di attività intrinsecamente commerciali che richiamano il criterio di connessione utilizzato dall'art. 2135 c.c. per attrarre le attività connesse nell'alveo di disciplina dedicato all'impresa agricola.

Nel Codice del terzo settore si fa riferimento al criterio della strumentalità dell'attività secondaria rispetto all'attività principale di interesse generale. Il riferimento alla strumentalità evoca ad ogni modo il carattere intrinseco della multifunzionalità proprio delle attività agricole ed agrituristiche su cui ci siamo soffermati nel precedente paragrafo. Se le attività c.d. diverse sono *funzionali* allo svolgimento dell'attività principale di interesse generale possono essere esercitate applicando il regime di agevolazione riservato agli enti del terzo settore. Si pensi ad attività di commercializzazione o dirette alla fornitura di beni e servizi mediante l'utilizzazione di risorse impiegate nell'attività agricola, alle attività di valorizzazione del territorio, o di

³ In proposito, v. *Report sulle società benefit in Italia, 2016*, in www.societax.it. Per un approfondimento sulle società *benefit* nel settore agricolo, sia concesso il rinvio a F. LEONARDI, *Società benefit nell'angolazione agro-ambientale*, in *Diritto agrario*, 2018, 345 ss.

⁴ P. MONTALENTI, *Il diritto societario dai «tipi» ai «modelli»*, in *Giur. comm.*, 2016, 420 ss.

⁵ A. FRIGNANI - P. VARANO, *Le società benefit davvero cambieranno l'economia*, in *Contratto e impresa*, 2017, 503 ss.

⁶ V. G. MARASÀ, *Scopo di lucro e scopo di beneficio comune nelle società benefit*, in *Rivista ODP (Rivista telematica di Orizzonti del Diritto Commerciale - www.rivistaodc.eu)*, 2017. C. ANGELICI, *Società benefit*, in *Rivista ODC (Rivista telematica di Orizzonti del Diritto Commerciale - www.rivistaodc.eu)*, 2017. Inoltre, v. D. LENZI, *Le società benefit*, in *Giur. comm.*, 2016, 894 ss.

⁷ Tutta l'industria farmaceutica produce medicinali che servono per la salute dei pazienti; l'industria per lo sviluppo di energie alternative non consumabili come eolico, solare, fotovoltaico opera a beneficio dell'ambiente; l'industria automobilistica quando produce auto che inquinano meno (auto elettriche) o sono più sicure (nuovi freni e nuovi sensori) svolge una funzione sociale. Sul punto v. M. STELLA RICHTER, *Società benefit e società non benefit*, in *Riv. dir. comm.*, 2017, 271 ss.

⁸ A solo titolo esemplificativo si pensi, per il carattere di occasionalità allo *spot* pubblicitario di Mulino Bianco per portare acqua in Africa ovvero per i riferimenti al profilo della durata alle azioni *green* di Enel (si pensi al Gruppo *Enel Green Power S.p.A.*).

ricezione ed ospitalità in chiave di autofinanziamento.

Criteri e limiti di esercizio di queste attività devono (ancora) essere stabiliti con decreto del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, di concerto con il Ministero dell'economia e delle finanze⁹.

Secondo un recente comunicato, in attesa dell'adozione del decreto attuativo che stabilisca criteri e limiti di esercizio, le attività diverse per essere considerate «strumentali» devono riferirsi ad una attività che, indipendentemente dall'oggetto, sia esercitata per la realizzazione delle finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale dell'ente. Le attività diverse poi, per essere considerate «secondarie» rispetto all'attività principale di interesse generale devono avere ricavi non superiori o al 30 per cento delle entrate complessive dell'ente oppure al 66 per cento dei costi complessivi. L'organo amministrativo deve evidenziare, inoltre, il criterio utilizzato in concreto per documentare il carattere secondario delle attività diverse in sede di bilancio (così come previsto dall'art. 13, comma 6, del d.lgs. n. 117/2017). Ai fini del calcolo, si legge nella relazione illustrativa, per ricavi devono intendersi solo i corrispettivi per beni/servizi ceduti o scambiati dall'ente, mentre nel concetto di entrate complessive rientrano tutti i tipi di entrate, quali ad esempio quote associative ed erogazioni liberali¹⁰.

Ben definite sono anche le conseguenze del mancato rispetto del criterio di secondarietà. Il superamento dei limiti deve essere segnalato all'Ufficio del Registro unico nazionale del terzo settore (R.U.N.T.S.) entro trenta giorni dalla data di approvazione del bilancio. Inoltre, per l'esercizio successivo a quello in cui si è verificato il superamento, l'ente deve adottare un rapporto tra attività secondarie ed istituzionali in grado di «recuperare» l'eccedenza maturata nell'esercizio precedente¹¹.

Nel caso di attività connesse ad impresa agricola la violazione dei criteri di connessione (soggettiva ed oggettiva) – secondo il parametro della prevalenza – comporta l'applicazione della disciplina dedicata all'impresa commerciale e non anche il regime riservato all'attività agricola principale. Regime che è stato per lungo tempo considerato più favorevole non fosse altro che per motivi attinenti alla sottrazione dalla disciplina del fallimento. Ad oggi, a tale proposito, è possibile dire che differenze di statuto non sono pressoché sopravvissute considerando la recente adozione del nuovo Codice della crisi e della insolvenza¹² che estende all'impresa agricola le procedure concorsuali di risanamento e liquidazione prima riservate alla sola impresa commerciale¹³.

3. - La raccolta fondi nell'art. 7 del Codice del terzo settore e l'applicazione all'impresa agricola social oriented. Con la riforma del terzo settore l'attività di *fundraising* ha ricevuto uno spazio normativo nell'art. 7 c.t.s. dove si stabilisce che per raccolta fondi si intende il complesso delle attività ed iniziative poste in essere per

⁹ Da adottarsi ai sensi dell'art. 17, comma 3, della l. 23 agosto 1988, n. 400, sentita la c.d. *Cabina di regia* di cui all'art. 97 c.t.s. tenendo conto dell'insieme delle risorse impiegate in tali attività in rapporto all'insieme delle risorse utilizzate nelle attività di interesse generale, così come previsto dal comma 2, dell'art. 6 c.t.s.

¹⁰ Sul fronte dei costi, invece, è lo stesso decreto a fornire specificazione: rientrano nei costi complessivi anche quelli figurativi relativi all'impiego di volontari iscritti nell'apposito registro; le cessioni/erogazioni gratuite di denaro, beni o servizi per il loro valore normale; la differenza fra il valore normale dei beni/servizi acquistati per l'attività statutaria e il loro costo effettivo di acquisto.

¹¹ Per esempio, se l'ente ha ottenuto ricavi da attività diverse pari al 40 per cento delle entrate complessive, nell'esercizio successivo dovrà avere un rapporto non superiore al 20 per cento per «recuperare» lo sfioramento registrato nell'esercizio precedente. La violazione di uno di questi obblighi comporterà la cancellazione dal Registro unico nazionale del terzo settore.

¹² D.lgs. 12 gennaio 2019, n. 14 (*Codice della crisi e dell'insolvenza* in attuazione della l. 19 ottobre 2017, n. 155) che entrerà in vigore il 15 agosto 2020 (fatte salve alcune disposizioni in vigore a partire dal 16 marzo 2019).

¹³ In proposito, per tutti, cfr. G. OPPO, *Materia agricola e forma commerciale*, in *Scritti giuridici in onore di Francesco Carnelutti*, Padova, 1950, vol. III, 83 ss.; P. MASI, *Attività agricole e attività connesse*, in *Riv. dir. civ.*, 1973, II, 573 ss.; V. BUONOCORE, *Il nuovo imprenditore agricolo, l'imprenditore ittico e l'eterogenesi dei fini*, in *Giur. comm.*, 2002, 5 ss.; più recentemente, con attenzione al tema delle procedure concorsuali, F. MACARIO, *Crisi e insolvenza dell'impresa agricola. Spunti di riflessione da un recente contributo*, in *Diritto agroal.*, 2016, 93 ss.; F. DI MARZIO, *Crisi aziendali e limiti del «diritto fallimentare»*, *ivi*, 2017, 463 ss.; S. CARMIGNANI, *Imprenditore agricolo e prospettive di riforma delle procedure concorsuali*, *ivi*, 2018, 531 ss.

finanziare le attività di interesse generale, anche attraverso la richiesta a terzi di lasciti, donazioni e contributi in natura non corrispettiva¹⁴. Si prevede, inoltre, che è possibile realizzare attività di raccolta fondi in forma organizzata e continuativa, anche mediante sollecitazione, cessione, erogazione di beni o servizi di modico valore, impiegando risorse proprie o di terzi, inclusi volontari e dipendenti, nel rispetto dei principi di verità, trasparenza e correttezza nei rapporti con i sostenitori ed il pubblico.

Prima di questo momento riformatore che le imprese potessero utilizzare gli strumenti di finanziamento previsti per gli enti del terzo settore non era così scontato. Era necessario un procedimento ermeneutico secondo cui gli strumenti di sostegno del mondo *non profit* potevano dirsi applicabili ai soggetti organizzati in forma di impresa – che normalmente utilizzano altri canali di finanziamento – solo qualora questi si trovasse a svolgere attività sociali, di beneficio comune¹⁵. Tale premessa non è necessaria attualmente se si considerano le tecniche di organizzazione dell'azione previste per lo svolgimento di attività di interesse generale come appunto l'impresa sociale (e, anche se in forma diversa, le società *benefit* o le *start up* innovative a vocazione sociale). Al riguardo, l'art. 18 del d.lgs. n. 117/2017 stabilisce espressamente misure fiscali e di sostegno economico a favore di tali imprese ed inoltre, prevede modifiche al Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria (di cui al d.lgs. 24 febbraio 1998, n. 58)¹⁶. Il Decreto, infatti, estende alle imprese sociali le misure già previste per lo sviluppo di PMI e *start up* innovative a vocazione sociale dal d.l. 18 ottobre 2012, n. 179 convertito poi in l. 17 dicembre 2012, n. 221 al fine di gestire la raccolta di capitali mediante strumenti di *equity crowdfunding*¹⁷.

Grazie a tale previsione, l'impresa che esercita un'attività di agricoltura sociale potrà usufruire di tecniche di raccolta di capitali gestite mediante portali *online* come forma di sostegno economico. L'attività di *crowdfunding* così come delineata è subordinata al controllo della CONSOB che a tale fine ha adottato il

¹⁴ Con il termine *fundraising* si intende l'innovativa attività di raccolta fondi, per la realizzazione di progetti socialmente utili la cui promozione avviene, principalmente, attraverso campagne pubblicitarie che impiegano *mass media*, *social network*, siti *web*, operazioni di *direct mail* per la comunicazione e la diffusione. Per una panoramica completa dei principali strumenti di raccolta fondi spiegati nei particolari e ricostruiti in modo programmatico v. V. MELANDRI, *Telemarketing per il fundraising*, Milano, 2014 e dello stesso A., *Manuale di fundraising*, Milano, 2012; Raggiungere l'eccellenza nel fundraising: l'audit come strumento per migliorare la raccolta fondi, Milano, 2012; *I costi del fundraising. Misurare e valutare le performance nella raccolta fondi*, Forlì, 2010; *Direct mail per il fundraising*, Forlì, 2009; *Paradossi aziendali. Nuove idee dal mondo no profit*, Varese, 1998. Cfr. inoltre R. PICILLI, *Fundraising e comunicazione per la politica*, Roma, 2014; L. ZANIN, *Il piano di fundraising: dalla strategia all'operatività nella raccolta fondi*, Milano, 2012; B. FAROLFI - V. MELANDRI, *Il fundraising in Italia: storia e prospettive*, Milano, 2008. Di primaria importanza sono le campagne pubblicitarie per il 5xmille mediante le quali gli enti ricevono finanziamenti con la preferenza dichiarata dal contribuente che compila la dichiarazione dei redditi. In tema di 5xmille di grande importanza è, nel quadro della riforma del terzo settore l'adozione del d.lgs. 3 luglio 2017, n. 111 [Disciplina dell'istituto del 5xmille dell'imposta sul reddito delle persone fisiche a norma dell'art. 9, comma 1, lett. c) e d) della l. 6 giugno 2016, n. 106]. Le campagne, realizzabili in diversi momenti dell'anno, rappresentano un costo sostenibile - calibrato sulle possibilità di ogni soggetto giuridico e necessario per promuoverne l'immagine, far conoscere la *mission* - e sono in grado di moltiplicare enormemente i risultati sensibilizzando il pubblico. Un primo passo imprescindibile nelle attività di *fundraising* è l'organizzazione del *data base* di anagrafiche senza il quale è impossibile gestire i rapporti nel tempo. Vi sono degli specifici *software* che aiutano nella realizzazione ma, in una prima fase, sono sufficienti strumenti anche più semplici e senza costi aggiuntivi per l'ente tenendo a mente che la gestione dei donatori e la comunicazione dei risultati sono essenziali per la raccolta fondi (G. SORDIGLIONI, *Database per il fundraising*, Milano, 2014). L'attività di acquisizione e di fidelizzazione del finanziatore, anche attraverso il contributo di *testimonial* prestigiosi è determinante per la realizzazione dei risultati potendo aderire all'iniziativa sia donatori c.d. ordinari in grado di elargire somme *una tantum* sia i c.d. *major donor* in grado di offrire somme importanti in modo costante nel tempo anche attraverso lasciti testamentari (S. MALFATTI, *La raccolta fondi attraverso i lasciti testamentari*, Milano, 2014).

¹⁵ Al riguardo sia concesso il riferimento a F. LEONARDI, *Impresa agricola e fundraising*, in AA.VV., *Ambiente, energia, alimentazione. Modelli giuridici comparati per lo sviluppo sostenibile*, G. CERRINA FERONI - T.E. FROSINI - L. MEZZETTI - P.L. PETRILLO (a cura di), Firenze, vol. I, tomo II, 2016, 470 ss.

¹⁶ In particolare, all'art. 1, comma 5 *novies* le parole «portale per la raccolta di capitali per le PMI» sono sostituite dalle seguenti: «portale per la raccolta di capitali per le PMI e per le imprese sociali». Inoltre, la rubrica del Capo III *quater*, del Titolo III, della Parte II, è sostituita dalla seguente: «Gestione di portali per la raccolta di capitali per le PMI e per le imprese sociali». Infine, all'art. 50 *quinquies* la rubrica è sostituita dalla seguente: «Gestione di portali per la raccolta di PMI e per le imprese sociali».

¹⁷ Il c.d. *equity crowdfunding* è una formula sempre più utilizzata nel settore agroalimentare che favorisce l'impiego innovativo di schemi tradizionali, dando voce ad iniziative che in altro modo difficilmente avrebbero trovato spazio di diffusione.

Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio tramite portali online (con delibera n. 18592 del 26 giugno 2013, poi aggiornato con la delibera n. 20264 del 17 gennaio 2018).

Il *fundraising* nel settore agricolo non esclude l'accesso ai canali tradizionali di finanziamento concessi a livello europeo dalla Politica agricola comune, a livello nazionale e regionale con l'ausilio ed il coordinamento realizzato dagli organismi pagatori e a livello privato attraverso la collaborazione delle Banche etiche. I soggetti coinvolti nelle scelte strategiche, sia interni che esterni all'impresa, hanno la missione di creare una sinergia fra piano strettamente privatistico-imprenditoriale e piano pubblicistico-sociale individuando fra le tecniche di finanziamento a disposizione quelle più adeguate per l'operatore che agisce nel settore agro-alimentare¹⁸.

Anche prima della entrata in vigore del Codice del terzo settore esisteva una espansione consistente degli strumenti di *fundraising* come emerge dall'osservazione di casi di cooperative sociali ed imprese agrituristiche che attraverso il proprio sito *internet* o mediante la costruzione di piattaforme *online* diffondono l'idea innovativa al fine di chiedere il sostegno del pubblico, in particolare di potenziali utenti del servizio o di soggetti spinti da spontaneo spirito di liberalità¹⁹. Molte sono state le ipotesi applicative. Si possono ricordare quelle destinate a valorizzare la produzione di alimenti di qualità, biologici ed eco-compatibili mediante la piattaforma *crowdfunding* nota sotto il nome di *barnraiser*²⁰; e gli esempi ulteriori suggeriti sia dall'esperienza agrituristica per certi aspetti nota e tradizionale ma rinnovata da progetti originali di *social farming*, orti solidali, percorsi di narrazione trans-mediale con il coinvolgimento di competenze diversificate (dall'agronomia alla psicologia comportamentale)²¹, sia dalle c.d. piattaforme di *green crowdfunding* che incentivano gli operatori ad agire secondo criteri di sostenibilità promuovendo produzioni enogastronomiche di tipo artigianale per diffondere l'educazione ambientale ed alimentare tra

¹⁸ Il tema dei finanziamenti in agricoltura richiede di soffermarsi sulle potenzialità di sinergia fra le diverse tecniche ed i diversi livelli di azione, considerando il *fundraising* una prospettiva ed un angolo visuale da integrare con modelli tradizionali di finanziamento sia pubblici che privati, sia nazionali che europei. La prima fonte di sostegno viene dal livello europeo attraverso la Politica agricola comunitaria (PAC), che rappresenta uno *standard* fondamentale da seguire nel rispetto del quale sono realizzate singole manovre nazionali armonizzate e coordinate negli obiettivi. La cornice normativa europea evidenzia le specificità del settore agroalimentare ammettendo misure di sostegno e deroghe alla disciplina sulla concorrenza che si dimostrano speciali rispetto alle previsioni comunemente applicate all'operatore economico che non opera in agricoltura. Il tema si incontra con quello della autorizzazione della Commissione UE considerando che la disciplina di sostegno e di agevolazione prevista nella riforma del terzo settore potrebbe determinare un contrasto con la disciplina in tema di aiuti di stato. Il coordinamento e la condivisione di obiettivi fra i diversi livelli e, soprattutto, fra le tecniche tradizionali e le tecniche più innovative per reperire fondi, nasce dall'analisi della PAC con il passaggio da una politica per la produzione ad una politica per la ricerca e la innovazione. Con la comparsa della PAC negli anni '60 emerse, sulle prime, l'esigenza di tutelare adeguati livelli di produzione e uno stile di vita dignitoso dell'operatore economico agricolo; con il trascorrere del tempo, le esigenze del mercato e, soprattutto, le questioni ambientali e di sicurezza alimentare hanno reso necessario un cambiamento di prospettiva spostando l'attenzione verso finalità di salvaguardia della ricerca anche nel settore agricolo, favorendo iniziative legate alla biotecnologia, alla produzione biologica ed ecocompatibile, alle agro-energie. In tema di accesso ai finanziamenti da parte delle imprese sociali, v. R. TORINO, *Unione europea e imprese sociali: recenti e futuri sviluppi*, in AA.VV., *Impresa e diritto fondamentali nella prospettiva transnazionale*, Napoli, 2012, 129 ss. Il livello nazionale di finanziamento viene gestito dagli organismi pagatori e, in particolare, da AGEA (Agenzia per le erogazioni in agricoltura) la quale svolge sia funzioni di coordinamento sia funzioni di controllo sulle azioni svolte dai soggetti istituzionali di livello decentrato. Ogni operazione di erogazione di aiuti, contributi e premi finanziata dal Fondo europeo agricolo di garanzia (FEAGA) e dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) deve svolgersi in coerenza con le linee guida europee favorendo una applicazione armonizzata delle procedure di autorizzazione e di contabilizzazione.

¹⁹ Si veda la raccolta di esperienze di agricoltura civica con una profonda sensibilità al dialogo stretto fra comunità e azienda agricola contenuta in AA.VV., *I buoni frutti, Viaggio nell'Italia della nuova agricoltura civica, etica e responsabile*, F. DURASTANTI - A. GALASSO - G. OREFICE - S. PAOLINI - M. RIZZUTO (a cura di), Roma, 2011.

²⁰ La raccolta fondi realizzata mediante la piattaforma si prefigura di cambiare la mentalità alimentare secondo una prospettiva di enogastronomia «artigianale» anche attraverso la valorizzazione di modelli di agricoltura biologica e la tutela di nuove varietà vegetali. Tecnologia ed innovazione nel settore agro-alimentare quindi si coniugano con nuove forme di comunicazione e di *marketing* puntando sull'eccellenza. Per maggiori informazioni v. www.barnraiser.us.

²¹ Per maggiori indicazioni è possibile consultare la pagina socialfarmyouth.eu.

le nuove generazioni facendo conoscere loro la qualità degli alimenti a chilometri zero²².

4. - *Etichettatura «sociale», marchi di certificazione e prodotti agro-alimentari.* Nel Codice del terzo settore viene riconosciuta espressamente la rilevanza fra le attività di interesse generale delle filiere di commercio equo e solidale le quali utilizzano marchi di certificazione²³ per garantire un percorso di produzione etico, responsabile, trasparente e rispettoso dei diritti umani. Si tratta di un momento di arrivo importante dal punto di vista della solidarietà nella produzione agro-alimentare che si aggiunge ad obiettivi di qualità, di sicurezza, di salubrità, di igiene a tutela del consumatore finale.

Di etichetta sociale si inizia a parlare non nel regolamento UE n. 1169/2011 (sulla fornitura di informazione sugli alimenti ai consumatori) ma nel Libro Verde che promuove un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese²⁴.

In tale sede uno spazio apposito viene dedicato alle c.d. etichette sociali ed ecologiche dove si evidenzia come i consumatori siano sempre più interessati ad acquistare prodotti non solo sicuri dal punto di vista alimentare, sani per la salute ed in grado di non creare un danno all'ambiente ma anche che siano fabbricati come metodi rispettosi della persona umana e quindi con criteri socialmente responsabili²⁵. I consumatori europei, infatti, attribuiscono importanza agli impegni sociali di un'impresa al momento della scelta di un prodotto alimentare e, per tale ragione, sono disposti anche a pagare un prezzo più elevato²⁶.

Il problema è piuttosto di controllare che le etichette siano davvero in grado di rappresentare un prodotto equo e solidale. Per tale motivo è stata istituita la *Fairtrade Labelling Organizations International* anche al fine di coordinare le iniziative nazionali di commercio equo, realizzando programmi di controllo efficaci ed introducendo un'etichetta internazionale unica nel settore del commercio equo e solidale²⁷.

²² Ad esempio v. www.greenentrepreneurship.com.

²³ L'attenzione per qualità e certificazione emerge nel recente d.lgs. 20 febbraio 2019, n. 15 in materia di marchi di impresa che all'art. 4 prevede l'inserimento dopo l'art. 11 del Codice della proprietà industriale dell'art. 11 *bis* (marchio di certificazione) con il seguente tenore: «1. Le persone fisiche o giuridiche, tra cui istituzioni, autorità ed organismi accreditati ai sensi della vigente normativa in materia di certificazione, a garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi di certificazione, a condizione che non svolgano un'attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato. (...) 3. Le disposizioni dei commi 1 e 2 sono applicabili anche ai marchi di certificazione o di garanzia stranieri registrati nel Paese di origine. 4. In deroga all'articolo 13, comma 1, un marchio di certificazione può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi. In tal caso, peraltro, l'Ufficio italiano brevetti e marchi può rifiutare, con provvedimento motivato, la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio o comunque recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione. L'Ufficio italiano brevetti e marchi ha facoltà di chiedere al riguardo l'avviso delle amministrazioni pubbliche, categorie e organi interessati o competenti. L'avvenuta registrazione del marchio di certificazione costituito da nome geografico non autorizza il titolare a vietare a terzi l'uso nel commercio del nome stesso, purché quest'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale. 5. I marchi di certificazione sono soggetti a tutte le altre disposizioni del presente Codice in quanto non contrastino con la natura di essi».

²⁴ Libro Verde - *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, COM (2001) 366 definitivo. Per etichetta sociale si intende una indicazione apposta su un prodotto realizzato senza ricorrere ad alcuna forma di sfruttamento ed abuso e quindi rispettando i diritti umani. In un secondo momento con il termine si è cominciato a intendere anche un riferimento ad una sorta di «qualità sociale» del prodotto agro-alimentare sempre in collegamento ad una angolazione equo solidale.

²⁵ Sul tema v. L. PAOLONI, *Commercio equo e solidale e sicurezza alimentare nell'era della globalizzazione: controversi modelli di organizzazione dell'offerta di cibi sicuri*, in AA.VV., *Il commercio equo e solidale. Principi, regole, modelli di organizzazione*, F. PERNAZZA (a cura di), Napoli, 2009, 169 ss.

²⁶ Per approfondire il rapporto fra modelli di organizzazione orientati al sociale e metodi di comportamento rispettosi dei principi di responsabilità sociale d'impresa, cfr. A. FICI, *Commercio equo e solidale e modelli organizzativi del terzo settore*, in AA.VV., *Il commercio equo e solidale, op. cit.*, 147 ss.; M. LIBERTINI, *Impresa e finalità sociali. Riflessioni sulla teoria della responsabilità sociale dell'impresa*, in *Riv. soc.*, 2009, 1 ss.

²⁷ È infatti importante considerare le possibilità di abuso che si celano dietro l'utilizzo di questi segni che richiedono controlli adeguati al fine di correttamente informare il consumatore e al fine di non adottare un comportamento sleale nei confronti della concorrenza. A tale fine un innegabile miglioramento si è avuto con il sistema di accreditamento ISO della *Fair Labelling Organization* (detentrici del marchio «*fair trade*») sia alla partecipazione di essa e della *World Fair Trade Organization* (vale a dire dei due organismi di normazione in ambito del CEES esistenti a livello internazionale) alla *Alleanza internazionale per l'accertamento e l'etichettatura sociale e ambientale* (ISEAL). Questo sta consentendo l'elaborazione di *standard* affidabili trasparenti e verificabili per i soggetti e per i prodotti del CEES e pertanto è seguito con interesse anche dall'UE. G. STRAMBI, *Il commercio*

Nel 2008 con l'adozione del Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli è stato integrato il percorso di controllo con una attenzione europea rivolta ai sistemi di certificazione della qualità dei prodotti alimentari sottolineando come tali sistemi nell'UE non si preoccupano solo di norme di produzione obbligatorie, di prescrizioni relative alla tutela ambientale, di benessere degli animali, di qualità organolettiche ma anche di commercio equo e solidale, di considerazioni etiche, religiose e culturali²⁸.

I profili di certificazione e l'attenzione per ambiente, salute, sicurezza alimentare nonché per le condizioni di lavoro nel rispetto dei diritti umani portano a valutare il comportamento delle imprese orientate al sociale nella comunicazione pubblicitaria e nella promozione dei prodotti sia per tutelare il consumatore garantendogli un messaggio chiaro e completo sia per tutelare il concorrente contro azioni sleali. A tale proposito, molteplici nel tempo sono stati gli interventi *Antitrust* per contrastare ipotesi di pratiche commerciali scorrette e di pubblicità ingannevole²⁹.

5. - *Rischio di abusi e tecniche di vigilanza.* L'esigenza di un controllo contro il rischio di abusi deriva sia dall'impiego di modelli di organizzazione dell'azione che si definiscono orientati al sociale – basti pensare agli interrogativi sollevati dall'impiego del modello società *benefit* – sia dall'utilizzo, come appena sottolineato, di strumenti di immagine e di comunicazione diretti ad ottenere una reputazione positiva nel mercato in applicazione di principi di responsabilità sociale.

Contemporaneamente alla introduzione dei modelli di azione si sono anche individuati sistemi di controllo e di certificazione sia per tutelare il consumatore contro pratiche scorrette sia per garantire la lealtà del gioco concorrenziale.

È tra l'altro necessario garantire la fiducia del mercato rispetto all'utilizzo di modelli organizzativi pensati per sostenere obiettivi di solidarietà sociale andando a verificare in concreto se le attività poste in essere siano davvero *social oriented* ovvero se, oltre l'attrazione di una reputazione positiva mediante strumenti di immagine e di certificazione, non vi sia una sostanziale attenzione per obiettivi di beneficio comune. A tale scopo, sono stati individuati soggetti in grado di vigilare sul comportamento delle imprese che si aggiungono alle azioni di vigilanza degli organi interni che controllano la gestione sociale.

A tale riguardo si possono brevemente ricordare, solo per dare una idea dell'attenzione rispetto ai crescenti fenomeni di solidarietà sociale, le tecniche di vigilanza, sino ad ora adottate, che possono trovare applicazione, laddove se ne ravvisi l'opportunità nel caso concreto, anche alle fattispecie scaturenti dall'adozione dei modelli introdotti dal Codice del terzo settore. Le società *benefit* sono sottoposte al controllo *Antitrust*³⁰; le *start up* innovative orientate al sociale quando utilizzano piattaforme *online* per la raccolta di capitali di rischio, sono sottoposte al controllo della CONSOB³¹; a livello internazionale, in

equo e solidale e l'etichettatura sociale tra soft law e forme di autodisciplina, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, 409.

²⁸ *Libro Verde - Sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità*, COM (2008), 641 definitivo. L'Europa ha sviluppato dei sistemi di garanzia e di certificazione da affiancare ai tradizionali (utilizzati per DOP, IGP, STG, agricoltura biologica). Per qualità infatti la Commissione intende la capacità di soddisfare le aspettative dei consumatori. E non c'è dubbio che i prodotti del commercio equo e solidale rispondono all'aspettativa di una parte crescente dei consumatori dei Paesi più ricchi, sensibili al rispetto delle condizioni di vita e di lavoro umane e civili (sostenibili) nei Paesi in via di sviluppo e in generale più poveri. Al riguardo v. G. STRAMBI, *Il commercio equo e solidale e l'etichettatura sociale tra soft law e forme di autodisciplina*, cit., 399 ss.

²⁹ A solo titolo esemplificativo v. PI4562 - *Coop Adriatica - Risparmio felice come una Pasqua* (prov. n. 13639); PS7235 - *Ferrarelle - Impatto Zero* (prov. n. 23278); PS11063 - *Auchan - La vita in blu* (prov. n. 27379), in *www.agcm.it*. Inoltre, v. M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria e l'azione delle imprese per il miglioramento ambientale*, in *Giur. comm.*, 2012, 331 ss. L'A. richiama il provvedimento AGCM - PS4026 - *Acqua San Benedetto. La scelta naturale* (prov. n. 20559). In tema di commercio equo-solidale e problematiche connesse al comportamento del professionista in grado di integrare una pratica commerciale scorretta, v. G. MACCIONI, *Aspetti giuridici della certificazione e dell'etichettatura nel commercio equo e solidale*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, 374 ss.

³⁰ La legge n. 218/2015 prevede all'art. 1, comma 384, che la società *benefit* che non persegua concretamente le finalità di beneficio comune dichiarate sia assoggettata alle disposizioni in materia di pubblicità ingannevole (d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145) e in materia di pratiche commerciali scorrette (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 - Codice del consumo) affidando il controllo all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

³¹ Come richiamato nel par. I, il d.l. 18 ottobre 2012, n. 179 conv. in l. 17 dicembre 2012, n. 221 introducendo il modello *start*

caso di impiego di etichette sociali e di marchi di certificazione, gli operatori economici coinvolti nella filiera equo solidale sono sottoposti al controllo dell'ente internazionale *Fairtrade Labelling Organizations*³².

Francesca Leonardi

up a vocazione sociale stabilisce che dette società possono utilizzare metodi di raccolta di capitali di rischio tramite portali online che predispongono piattaforme di *equity crowdfunding* soggette alla regolamentazione di dettaglio ad opera della CONSOB (Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio da parte di start up innovative tramite portali online, delibera n. 18592 del 2013 aggiornata con delibera n. 20264 del 2018).

³² Per maggiori informazioni su *Fairtrade* Italia (marchio di certificazione del commercio equo nel nostro Paese) e su *Fair Trade International* (organizzazione internazionale con sede a Bonn che sviluppa gli *standard* internazionali di commercio equo) v. www.fairtrade.it e www.fairtrade.net. Inoltre, cfr. L. PAOLONI, *op. cit.*, 169 ss.; A. FICI, *op. cit.*, 147 ss.; G. STRAMBI, *op. cit.*, 409; G. MACCIONI, *op. cit.*, 374 ss.