



All. sub. 1A) - Campagna Amica Mercato Contadino

Circuito per la valorizzazione dei prodotti agricoli

Via Giusti 40 - TRENTO

DISCIPLINARE - CARTA DELLA QUALITA'

1. GENERALITA'	
1.1 OGGETTO E CAMPO D'APPLICAZIONE	2
1.2 RIFERIMENTI LEGISLATIVI RILEVANTI.....	2
1.2.1 Vendita	2
2. PRODOTTO	
2.1 CARATTERISTICHE.....	4
2.1.1. DEROGHE ALLA PROVENIENZA REGIONALE	5
2.1.1.1. Apicoltori che praticano il nomadismo	5
2.1.1.2. Pane e prodotti da forno	5
2.2. GAMMA DEI PRODOTTI VENDIBILI.....	6
2.3 ETICHETTATURA.....	7
2.4 PREZZO DI VENDITA.....	7
2.4.1 PREZZO DEL PRODOTTO FRESCO (ORTOFRUTTA)	7
2.4.2 PREZZO DEL PRODOTTO BIO CERTIFICATO	8
2.4.3. PREZZO DEI PRODOTTI TRASFORMATI.....	8
2.4.4. ESPOSIZIONE DEI CARTELLINI PREZZI.....	8
3. CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO	
3.1 ADDETTI ALLA VENDITA.....	9
3.2 STRUTTURE DI VENDITA	9
3.2.1 Cura	9
3.2.2 Buon gusto	10
3.2.3 Ulteriori adempimenti	10
4. REQUISITI VALORIZZANTI	
4.1 TUTELA DELL'AMBIENTE.....	12
4.2 ATTIVITA' COLLATERALI.....	12

1. GENERALITA'

1.1 OGGETTO E CAMPO D'APPLICAZIONE

La presente carta della qualità stabilisce i requisiti che qualificano l'attività di vendita diretta, esercitata dalle aziende accreditate a **Fondazione Campagna Amica** (sottoscrizione Regolamento d'uso del Marchio e successivo rilascio del numero di accreditamento) e, ove presente, aderenti all'**Associazione Agrimercato**, nel Circuito "**Campagna Amica Mercato Contadino**", d'ora in avanti "Circuito".

Il presente Disciplinare trova applicazione in tutte le attività, dalla produzione primaria alla trasformazione fino al rapporto con il consumatore.

1.2 RIFERIMENTI LEGISLATIVI RILEVANTI

1.2.1 Vendita

- ✓ D.Lgs. 18/5/01, n. 228: "Orientamento e organizzazione del settore agricolo e sue modifiche successive;
- ✓ L. 30/4/62, n. 283 (e regolamento di attuazione DPR 327/80) (disciplina igienica della produzione e della vendita delle sostanze alimentari e delle bevande);
- ✓ Ordinanza del Ministero della Salute 03 aprile 2002 (regolamento igienico sanitario per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche);
- ✓ D.P.R. 26 marzo 1980, N. 327: "Regolamento di esecuzione delle norme contenute nella L. 30 aprile 1962, n. 283, e successive modificazioni, concernente la disciplina igienica della produzione e della vendita delle sostanze alimentari e delle bevande;
- ✓ Regolamento (UE) n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.
- ✓ D.Lgs. 27 gennaio 1992, n. 109 e successive modificazioni e integrazioni (etichettatura e confezionamento dei prodotti alimentari);
- ✓ L. 441 05/08/81 (Vendita a peso netto merci) e regolamento di esecuzione D.M. 13/1/84 e D.M.21/12/84;
- ✓ Regolamento CE n. 1148/2001 della Commissione, del 12 giugno 2001, sui controlli di conformità alle norme di commercializzazione applicabili nel settore degli ortofrutticoli freschi;
- ✓ Decreto 20 Novembre 2007 Mipaaf sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.
- ✓ Circolare Anci del 10 luglio 2012 Novità legislative in materia di vendita diretta dei prodotti agricoli.

In ogni caso, al di là del sopracitato elenco, i singoli produttori devono rispettare la disciplina vigente in materia di vendita diretta, igiene degli ambienti ed etichettatura.

NORME GENERALI SUI CONTROLLI

- ✓ D.Lgs. 30 dicembre 1992, n. 531 (recepisce Dir. CEE 91/493 relative alle norme sanitarie applicabili alla produzione ed alla commercializzazione di prodotti della pesca);
- ✓ L. 23 dicembre 1978, n. 833 (istituzione del Servizio Sanitario Nazionale);
- ✓ D.P.R. 26 marzo 1980, n. 327 (controlli ufficiali, requisiti impianti, strutture, personale, ecc.);
- ✓ D.P.R. 3 marzo 1993, n. 123 (attuazione della direttiva 89/397/CE relativa al controllo ufficiale dei prodotti alimentari);
- ✓ D.Lgs. 9 aprile 2008, n. 81 (sicurezza sul lavoro);
- ✓ Circ. Min. Sanità 1 dicembre 1998, n. 1 (elaborazione dei manuali volontari di corretta prassi igienica);
- ✓ eventuali disciplinari di prodotti Dop, Igp od a marchio volontario;
- ✓ C D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 173 (Salvaguardia della tipicità e tradizionalità dei nostri prodotti); prevede forme di valorizzazione del patrimonio gastronomico (Atlante dei prodotti tipici, ed istituisce l'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali e permette alle aziende produttrici di ottenere delle deroghe sull'igiene alimentare; rif. D.L. 26 maggio 1997, n. 155);
- ✓ L. 27 luglio 1999, n. 268 ("Disciplina delle strade del vino" alla quale possono fare riferimento regioni per inaugurare quei percorsi enologici nei territori a vocazione vinicola con particolare riferimento ai luoghi delle produzioni qualitative di cui alla Legge 10 febbraio 1992, n. 162);
- ✓ Regolamento CE 1935/95 EN 45011 (I controlli sulla qualità sono delegati a organi terzi differenti dai consorzi);
- ✓ Regolamento CE 882/04 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali;
- ✓ D.P.R. 12 luglio 1963, n. 930 "Norme per la tutela delle denominazioni di origine dei mosti e dei vini";
- ✓ Legge 10 febbraio 1992, n. 164 "Nuova disciplina delle denominazioni d'origine dei vini;
- ✓ Legge 8 novembre 2012, n° 189 - conversione in legge, con modificazioni, della Legge 13 settembre 2012 n°158 "Disposizioni urgenti per promuovere lo sviluppo del paese mediante un più alto livello di tutela della salute"

2. PRODOTTO

2.1 CARATTERISTICHE

Il prodotto deve essere:

- ✓ di provenienza prevalentemente aziendale, fresco o trasformato e comunque nel rispetto del D.lgs. 228/2001 “Orientamento e modernizzazione del settore agricolo”;
- ✓ per i prodotti alimentari: rispondenti ai requisiti eventualmente previsti da disciplinari Dop, Igp, Doc, Docg o altri disciplinari volontari;
- ✓ nel rispetto delle norme vigenti in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari;
- ✓ Possono essere venduti direttamente **solamente i prodotti di origine¹ provinciale o regionale dove previsto dal bando comunale** provenienti prevalentemente dalla propria azienda agricola, mentre nei Punti vendita aziendali possono essere venduti anche **prodotti extra regionali rispettando la prevalenza di prodotti propri.**
- ✓ L’offerta dei prodotti deve rispettare il ciclo della stagionalità e a tal fine ciascun associato prima dell’ammissione deve dichiarare a Coldiretti la categoria merceologica di propria pertinenza. Sulla base di tale dichiarazione Coldiretti si riserva di determinare la presenza degli associati nel Mercato al fine di garantire un’offerta quanto più possibile rispettosa del ciclo della stagionalità. Sono fatte salve le esigenze pertinenti il funzionamento del Mercato.
- ✓ Nel caso di prodotti acquistati da terzi, questi devono essere ricondotti ad acquisti da altre aziende agricole singole o associate che operino nell’ambito territoriale citato nel bando che devono essere accreditate alla Fondazione Campagna Amica o accettino i controlli contemplati dal Regolamento del Circuito dei Mercati di Campagna Amica. A tal fine devono sottoscrivere la **Dichiarazione di acquisto.**
- ✓ Gli associati sono consapevoli che l’approvvigionamento esterno comporta la tenuta di una contabilità ordinaria e l’emissione di un documento fiscale (es. scontrino, fattura etc.).
- ✓ Nel caso della vendita di prodotti derivati, ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici, gli ingredienti utilizzati per la preparazione dovranno essere prevalentemente

¹ ad eccezione di prodotti in deroga quali miele, pane e prodotti da forno.

di origine aziendale (in questo caso), la regola dell'origine degli ingredienti vale per l'ingrediente principale). Qualora la produzione e/o trasformazione non avvenga in azienda si dovrà dimostrare, attraverso apposita documentazione, l'origine aziendale della materia prima.

- ✓ Gli associati sono responsabili di tutto il prodotto venduto al Mercato, proprio e approvvigionato, in quanto unici esercenti la vendita diretta.

2.1.1. Deroche alla provenienza Regionale

2.1.1.1. Apicoltori che praticano il nomadismo

Per gli allevamenti apistici che praticano il nomadismo, previo accordo con l'amministrazione comunale e/o ente convenzionato, sarà possibile porre in vendita le tipologie di miele derivanti da colture extraregionali a condizione che la trasformazione avvenga in laboratorio/i siti nella Regione Trentino Alto Adige.

2.1.1.2. Pane e prodotti da forno

Nella tradizione gastronomica del Trentino Alto Adige i cereali hanno avuto un ruolo determinante nella sussistenza alimentare delle popolazioni locali che venivano proposti con un ventaglio trasformazioni dal pane ai dolci oltre ad altri prodotti tipici da forno.

Nell'ottica della tutela della cerealicoltura tipica di montagna ed il recupero di cultivar locali di cereali.

La forte contrazione della tradizionale coltivazione dei cereali in Trentino ha portato la coltivazione del grano alla quasi estinzione.

Le varietà autoctone di grano, assai diffuse fino agli anni '50, sono attualmente coltivate su una superficie complessiva di pochi ettari, del tutto irrilevante rispetto alla SAU ed in forte regressione negli ultimi 30 anni.

L'introduzione del nuovo PSR e del progetto Leader in Valle di Sole, probabilmente grazie anche ad un rinnovato impegno divulgativo dei promotori, ha fatto registrare una sensibile inversione di tendenza.

Altra importante novità viene dal decreto del ministro dell'Economia 5 agosto 2010 che include nei prodotti agricoli la produzione di prodotti della panetteria freschi.

Quindi il pane viene considerato prodotto agricolo a tutti gli effetti. L'inserimento del pane è una novità molto importante che amplia il concetto generale di attività connessa e permette una valorizzazione maggiore della vendita diretta.

Al fine di recuperare le tradizionali coltivazioni di cereali e salvaguardarne il patrimonio genetico delle varietà autoctone ed in considerazione delle particolari criticità del settore cerealicolo italiano, è concessa una deroga per l'utilizzo di farine non da produzione locale, a condizione che:

- 1) Le farine utilizzate provengano comunque da agricoltura integrata o biologica di aziende agricole italiane con priorità a quelle di origine provinciale e regionale;
- 2) L'origine delle farine utilizzate sia espressamente dichiarata in etichetta e sugli scaffali di vendita.

- 3) È vietato l'utilizzo di miglioratori e coadiuvanti per panificazione, additivi, stabilizzanti, conservanti, esaltatori dei sapori, farine maltate ed estratti di malto, coadiuvanti enzimatici, lecitine ed emulsionanti, coloranti, lucidanti, cere, aromi artificiali; così pure è vietata la rilavorazione di paste crude surgelate o di qualunque semilavorato industriale come mix per panificazione.
- 4) Se il pane è prodotto con farina integrale, tale sfarinato dovrà provenire dal chicco integro del cereale di provenienza e non da farina bianca con l'aggiunta di crusca.
- 5) I prodotti da forno (dolci, biscotti, ecc...) fatto salvo quanto specificato sopra, potranno essere venduti nelle forme, ricette e preparazioni tradizionali dell'area locale, specificando gli ingredienti e gli eventuali additivi (e comunque escludendo uova liofilizzate e congelate, mix di semilavorati industriali, margarine, grassi idrogenati, strutti raffinati o emulsionanti).
- 6) L'etichetta dei prodotti in vendita deve essere il più chiara possibile, evidenziandone in particolare l'origine dei grani e delle farine.
- 7) I panificatori dovranno anzitutto verificare la disponibilità delle materie prime presso le aziende del Circuito "Mercato contadino di Campagna Amica" e garantire la filiera locale (regionale) del processo di trasformazione.

2.2. GAMMA DEI PRODOTTI VENDIBILI

La gamma dei prodotti vendibili, oltre ai freschi, potrà spaziare nei prodotti derivati, ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici, finalizzate al completo sfruttamento del ciclo produttivo dell'impresa: dal vino ai derivati della trasformazione del latte: dal formaggio fresco al formaggio stagionato, dallo yogurt al burro, il pane, la birra; la vastissima gamma dei prodotti ortofrutticoli trasformati ed in barattolo: succhi di frutta, confetture, conserve di ortaggi e succhi limpidi; insaccati, prodotti da forno, estratti di erbe officinali e tutto quanto la fantasia del coltivatore può scoprire o riscoprire per destare la curiosità, l'interesse e la golosità del cliente. Tra i prodotti derivati rientrano gli estratti di erbe officinali.

Le aziende che pongono in vendita prodotti derivanti dall'allevamento (carni macellate salumi, latte fresco e trasformato, uova, ecc.) dovranno porsi nelle condizioni di garantire attraverso l'autocontrollo e le specifiche leggi di settore, quanto segue:

- ✓ assenza di trattamenti ormonali agli animali;
- ✓ utilizzo esclusivo di mangimi **OGM Free**;
- ✓ perfetta salubrità e sanità del processo produttivo;
- ✓ assenza nell'alimentazione di farine animali;

- ✓ utilizzo nell'alimentazione di soli alimenti vegetali (è possibile integrare l'alimentazione con il solo utilizzo di elementi d'esclusiva origine minerale);
- ✓ gli animali macellati dovranno essere allevati nell'ambito territoriale previsto dal bando comunale ed appartenere preferibilmente a razze da carne autoctone o locali; tali aspetti, compreso le razze degli animali allevati, dovranno essere resi visibili nell'azienda e nel banco al mercato, attraverso apposita cartellonistica.
- ✓ I prodotti a base di carne devono essere posti in vendita a pezzo intero oppure previamente confezionati sottovuoto.

L'azienda dovrà porsi nelle condizioni di esercitare ogni azione di sua facoltà per garantire che tra i prodotti coltivati e quanto posto in vendita non vi siano Organismi Geneticamente Modificati o alimenti derivanti da Organismi Geneticamente Modificati.

2.3 ETICHETTATURA

Per ogni prodotto deve essere indicato in modo chiaro ed inequivocabile il nome del produttore, il prezzo, l'origine (in caso di prodotto trasformato, dell'ingrediente principale) ed eventuali aggettivi e caratteristiche, nel rispetto della normativa vigente (Reg. Ue 1169/2011 e D.Lgs. 27 gennaio 1992, n. 109).

E' essenziale, quale dato inconfutabile di tipicità e qualità, evidenziare e valorizzare prodotti aziendali insigniti da marchi di qualità aziendali e generici: IGP, DOP (Regolamento UE 1151/2012) DOC, DOCG, Consorzi di valorizzazione e di tutela, ecc.

2.4 PREZZO DI VENDITA

Il produttore deve dotarsi di attrezzatura e strumenti di misura (bilance ecc) a norma di legge e deve assicurare la ricezione elettronica settimanale, da parte di Coldiretti, delle informazioni e tabelle dei prezzi massimi applicabili (e-mail). L'accidentale non ricezione delle indicazioni settimanali fornite dalla Coldiretti non esimono il produttore dal rispetto delle presenti disposizioni, sarà pertanto onere dello stesso informare il mittente per la rimessione dell'informativa. Il prezzo massimo per ogni singolo prodotto sarà determinato da Coldiretti utilizzando i criteri di seguito dettagliati.

2.4.1 PREZZO DEL PRODOTTO FRESCO (ORTOFRUTTA)

Il prezzo massimo del prodotto fresco (non biologico) sarà determinato applicando una riduzione minima del 30% rispetto al prezzo più basso tra quello indicato dal servizio SMS CONSUMATORI e quello determinato tenendo conto dell'andamento dei prezzi al dettaglio praticati nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) nel contesto di riferimento rilevata in almeno tre punti

vendita. Non costituiscono oggetto di rilevazione le specifiche vendite promozionali temporanee.

Nel caso di prodotti non confrontabili con SMS consumatori e/o non monitorati nella GDO, il produttore dovrà adottare un prezzo che corrisponde sempre al “giusto” valore del prodotto avendo cura di indicare nel cartello del prezzo la seguente dicitura “PRODOTTO NON CONFRONTABILE”.

2.4.2 PREZZO DEL PRODOTTO BIO CERTIFICATO

Il prezzo del prodotto biologico certificato non potrà superare quello indicato per il punto precedente 2.4.1 maggiorato del 100%. Non costituiscono oggetto di rilevazione le specifiche vendite promozionali temporanee. Sul cartellino del prezzo dovrà essere indicata la seguente dicitura “PRODOTTO BIOLOGICO”.

Qualora il prodotto non biologico di riferimento per l'individuazione del prezzo massimo non sia confrontabile con SMS consumatori e/o non sia monitorato nella GDO, il produttore dovrà adottare un prezzo che corrisponde sempre al “giusto” valore del prodotto, avendo cura di indicare nel cartello del prezzo la seguente dicitura “PRODOTTO NON CONFRONTABILE”.

2.4.3. PREZZO DEI PRODOTTI TRASFORMATI

In attesa della creazione di un Osservatorio sui prezzi dei prodotti trasformati per le provincie di Trento e Bolzano, ed in totale assenza di riferimenti ad enti o osservatori qualificati ed autorevoli, l'azienda dovrà comunicare alla Coldiretti Trento i prezzi applicati alle diverse tipologie di prodotto. Le comunicazioni dovranno avvenire alle seguenti scadenze: 31 marzo e 30 settembre di ogni anno e comunque prima dell'avvio dell'attività di vendita. Deve sempre essere esposto il prezzo dei prodotti singoli su ogni prodotto oppure generico; qualora il prodotto od i prodotti non siano esponibili, è sufficiente esporre un cartello all'interno del banco al mercato, contenente l'elenco degli stessi ed il loro relativo prezzo (ciò è reso obbligatorio dall'art.4 del Regio Decreto 11 febbraio 1923, n. 138).

2.4.4. ESPOSIZIONE DEI CARTELLINI PREZZI

L'esposizione dei prezzi è obbligatoria come precedentemente citato, in particolare, per una buona immagine distintiva, di trasparenza e di facilità di lettura da parte del consumatore, devono essere utilizzati i cartellini prezzi durevoli, a proprie spese, con format univoco dettato da Fondazione Campagna Amica e Coldiretti Trento.

3. CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

3.1 ADDETTI ALLA VENDITA

Alla vendita del proprio prodotto dovrà assolvere **direttamente il titolare dell'azienda agricola**, un **collaboratore familiare** partecipante all'impresa agricola o un **lavoratore adeguatamente formato**.

Il titolare dell'azienda od i coadiuvanti, e gli addetti alla vendita, devono avere competenze inerenti alla vendita diretta oppure l'agriturismo. Tale punto vale anche per i titolari delle aziende associate alle società o cooperative aderenti al circuito.

3.2 STRUTTURE DI VENDITA

Il Circuito "Campagna Amica Mercato Contadino" opererà all'interno di un'area concessa in gestione a Coldiretti Trento o ai singoli operatori, avvalendosi esclusivamente di strutture, a proprie spese, con format univoco dettato da Fondazione Campagna Amica e Coldiretti Trento o dall'amministrazione comunale concesse in uso o a pagamento nelle diverse forme.

L'area destinata al mercato e le strutture saranno individuabili dal logo di Campagna Amica.

Non potranno essere esposti loghi di qualsivoglia associazione altra, loghi politici o di richiamo politico ed altro ad eccezione di eventi solidaristici (onlus e associazioni benefiche). Il materiale promozionale e di immagine puo' essere acquistato attraverso STEGIP tramite coordinatore regionale Campagna Amica.

Il banco al mercato va gestito con cura e buon gusto. I termini cura e buon gusto devono connotare e qualificare positivamente il prodotto, il banco al mercato, l'azienda ed anche il territorio. Essi stanno ad indicare:

3.2.1 Cura

Ordine: - sul banco al mercato, ogni prodotto o categoria di prodotto devono avere una precisa collocazione spaziale ben visibile e che riempia in modo omogeneo tutto lo spazio disponibile.

Pulizia: - in tutti i casi il prodotto deve essere pulito e senza residui (polvere, terra, resti di lavorazione...); laddove venga esposto, il prodotto deve essere collocato su appositi ripiani anch'essi perfettamente puliti (conservate in barattolo, dolci, confezionati, frutta e verdura in cassette).

Il tutto nel rispetto nelle normative igienico-sanitarie in vigore.

3.2.2 Buon gusto

Criteri estetici: - la disposizione dei prodotti deve rispondere a criteri estetici, che ne rendano gradevole la vista; utilizzando forme geometriche, allineate in avanti, di fantasia, ecc.; i prodotti non devono mai essere disposti casualmente. I prodotti maggiormente gradevoli alla vista ed i più colorati, è opportuno vengano esposti in primo piano.

Accessori: - la presentazione del prodotto può essere corredata da elementi naturali (foglie, ricci, ecc.), cestini artigianali, cassette personalizzate, che arricchiscano l'aspetto complessivo della presentazione. Il banco al mercato può essere reso più accogliente e tipico integrandolo con elementi d'arredo quali: cesti in vimini, composizione di fiori secchi, ecc., e quant'altro contribuisca a mettere in risalto altre realtà economiche locali, funzionali a creare rete e stringere alleanze.

3.2.3 Ulteriori adempimenti

Ogni azienda aderente deve:

A) **possedere e rendere visibile la comunicazione di inizio attività di vendita diretta** (Comunicazione ex D.Lgs. 18 maggio 2001, n.228: "Orientamento e organizzazione del settore agricolo, a norma dell'art.7 della legge 5 marzo 2001, n.57");

B) attenersi alle leggi vigenti inerenti la vendita diretta, il controllo igienico-sanitario e le specifiche leggi di settore oltreché attenersi alle disposizioni contenute nel "piano di autocontrollo igienico" istituito da Coldiretti per l'area del mercato e dovrà quindi possedere e rendere eventualmente disponibili:

- ✓ l'Autorizzazione Sanitaria per i locali di trasformazione, di stoccaggio, per la strumentazione utilizzata per le Aziende che effettuano direttamente la trasformazione dei prodotti (Legge 283/62); qualora la trasformazione dei prodotti, avvenga presso terzi, l'azienda che trasforma dovrà essere munita della medesima autorizzazione;
- ✓ il manuale di autocontrollo ai sensi del Regolamento Ce 852/2004 per l'azienda che produce e manipola prodotti alimentari per le fasi di manipolazione e condizionamento del prodotto;
- ✓ **l'attestato di frequenza a corso HACCP;**

C) **esporre un cartello ove sia indicato che i prodotti in vendita sono stati prodotti strettamente in azienda o, in caso di approvvigionamento da altre aziende, la provenienza e il nome dell'azienda.** Eventualmente in concerto, per maggiore trasparenza e professionalità, esporre un cartello dove vengano elencati i prodotti provenienti da altre aziende, precisando in quali stagioni o periodo dell'anno, gli stessi sono prodotti e quindi acquistabili;

D) **esporre/esibire**, qualora si tratti di aziende che applicano i metodi della difesa biologica ai sensi del regolamento (CE) n. 834/2007, **l'Attestazione di Certificazione Biologica**, che annualmente l'organismo preposto al controllo delle aziende biologiche rilascia all'azienda interessata;

E) rendere visibili o consultabili eventuali attestati di frequenza ai corsi (vendita diretta, agriturismo ecc.);

F) avere sempre a disposizione, veicolandolo, il materiale promozionale delle varie proposte del territorio, predisponendo uno spazio apposito.

4. REQUISITI VALORIZZANTI

4.1 TUTELA DELL'AMBIENTE

L'azienda, deve far percepire la propria attenzione alla salvaguardia dell'ambiente, anche nel rispetto delle regole e delle Leggi vigenti, inerenti lo smaltimento dei rifiuti speciali, pericolosi e nocivi, tenendo conto di quanto segue:

- ✓ la gestione dei rifiuti costituisce attività di pubblico interesse al fine di assicurare un'elevata protezione dell'ambiente e controlli efficaci;
- ✓ i rifiuti devono essere recuperati o smaltiti senza pericolo per la salute dell'uomo e per l'incolumità dell'ambiente (senza determinare rischi per l'acqua, l'aria, il suolo fauna e flora, danneggiare il paesaggio ecc.);
- ✓ l'azienda dovrà tenere conto, che: le autorità favoriscono la riduzione dello smaltimento finale dei rifiuti attraverso il reimpiego ed il riciclaggio;
- ✓ smaltimento dei rifiuti: deve essere effettuato in condizioni di sicurezza e costituisce la fase residuale della gestione dei rifiuti. I rifiuti devono essere il più possibile ridotti.

4.2 ATTIVITA' COLLATERALI

L'azienda dovrà far percepire la propria attenzione alla soddisfazione dei clienti, proponendo i propri prodotti in degustazione.

Nell'intento di fornire ulteriori servizi, che denotino attenzione alle esigenze del cliente, l'azienda, su specifica richiesta dell'ente istitutore del mercato, deve prevedere momenti di accoglienza integrativi ed aggregativi con il cliente consumatore, che consentano di far conoscere il percorso dei prodotti dalla campagna alla tavola quali ad esempio visite dell'azienda e/o attività dimostrative, assistenza ad attività specifiche quali: mungitura, alimentazione degli animali, raccolta dei prodotti, trasformazione dei prodotti, ecc., incontri con le scuole nell'azienda o presso le scuole ed ogni altra iniziativa tesa ad assicurare l'attenzione alle esigenze del consumatore.

Per presa visione ed accettazione

Data

Timbro e firma
