

**Autonomia economica e vantaggi per i consumatori nelle prospettive di
attuazione del federalismo: un esame comparato**

Arianna Vettorel

SECONDO REPORT

**MARCHIO OMBRELLO REGIONALE CON INDICAZIONE DI
PROVENIENZA GEOGRAFICA**

Un'analisi comparata

SECONDO REPORT

MARCHIO OMBRELLO REGIONALE CON INDICAZIONE DI PROVENIENZA GEOGRAFICA

Un'analisi comparata

SOMMARIO:

1. Scopo dell'analisi. – 2. Quesito. – 3. Introduzione. – 4. Marchi regionali: un'analisi comparata. – 4.1. Marchi regionali di qualità per prodotti agroalimentari. – 4.1.a. Accessibilità all'utilizzo del marchio. – 4.1.b. Misure di aiuto. – 4.2. Marchi ombrello per prodotti e servizi regionali. – 5. Conclusioni. – 6. Allegati.

1. Scopo dell'analisi

L'analisi è volta a comprendere come, nelle regioni più significative, lo strumento del marchio ombrello regionale sia stato utilizzato per tutelare i consumatori e promuovere i prodotti recanti tale contrassegno.

2. Quesito

Lo studio intende rispondere ai seguenti quesiti:

- i) per quali tipologie di prodotti sono stati utilizzati, nelle regioni maggiormente significative, i marchi ombrello;
- ii) se, in tali ambiti regionali, si prevede l'impiego di risorse regionali a favore della pubblicità dei marchi indicati.

3. Introduzione

Nel “primo report” si è cercato di delineare il quadro giuridico dell’Unione europea entro il quale si collocherebbe l’auspicabile adozione di un marchio ombrello regionale.

L’analisi ivi condotta ha dimostrato che, nonostante alcune sentenze della Corte di giustizia abbiano censurato alcuni marchi regionali, questi non sono da considerarsi in via assoluta inammissibili, purché siano accessibili a tutti i produttori che rispettano il regolamento d’uso del marchio.

L’unico aspetto problematico riguarda la misura prevista dall’art. 12, comma 1, lett. c), e 13, comma 1, lett. c), del Progetto di legge regionale n. 23 (di seguito, “PDL regionale n. 23”). La possibilità di offrire misure di sostegno alla “pubblicità” dei prodotti recanti il marchio regionale, infatti, presenta degli aspetti critici con riferimento ai prodotti diversi dagli agroalimentari.

Risulta pertanto utile analizzare se nelle realtà regionali maggiormente significative lo scopo di valorizzare i prodotti del territorio regionale sia stato perseguito mediante l’adozione di un marchio ombrello e, eventualmente, come esso sia stato modulato per non incorrere in violazioni del diritto dell’Unione europea.

4. Marchi regionali: un’analisi comparata

I marchi ombrello, frequentemente utilizzati nella prassi economica, si sono rivelati un’ottima strategia di marketing. Tale strumento, pertanto, ha iniziato ad essere utilizzato anche per promuovere i prodotti e i servizi regionali, dando luogo all’utilizzo di marchi ombrello con indicazione d’origine.

L’analisi comparata si è prevalentemente focalizzata sulle esperienze delle regioni tedesche e austriache, tradizionalmente a struttura federale, e sulle esperienze della Provincia autonoma di Bolzano.

Lo studio ha evidenziato che i marchi regionali con indicazione di provenienza possono essere divisi in due tipologie, quelli che si riferiscono solamente ai prodotti

agroalimentari e quelli che riguardano invece una più ampia categoria di prodotti e i servizi regionali.

4.1. Marchi regionali di qualità per i prodotti agroalimentari

Varie realtà regionali, italiane e straniere, hanno adottato marchi regionali di qualità per prodotti agroalimentari.

Come si è accennato nel “primo report”, presso l’UAMI, sono stati registrati alcuni marchi di qualità con indicazione d’origine, in base al Regolamento sul marchio collettivo comunitario.

Tra questi vi sono: il marchio collettivo “Qualità ALTO ADIGE” per prodotti agroalimentari, istituito con la legge provinciale di Bolzano n. 121 del 22 dicembre 2005 (v. all. n. 1); il marchio collettivo “Offizielles Qualitätszeichen des Landes Hessen Geprüfte QUALITÄT HESSEN” per prodotti agroalimentari (v. all. n. 2); il marchio collettivo “Offizielles Qualitätszeichen des Landes Hessen Geprüfte QUALITÄT ODENWALD” per prodotti agroalimentari; il marchio collettivo “Offizielles Qualitätszeichen des Landes Hessen Geprüfte QUALITÄT DEUTSCHLAND” per prodotti agroalimentari; il marchio collettivo “GEPRÜFTE QUALITÄT THÜRINGER MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT, NATURSCHUTZ UND UMWELT” per prodotti agroalimentari.

Tra le esperienze straniere maggiormente rilevanti, poi, si possono annoverare i marchi “Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein” (v. all. n. 3), “Vom SaarLandwirt” (v. all. n. 4) e il marchio “Gesicherte Qualität Baden-Württemberg” (v. all. n. 5), tutti riferiti a prodotti della filiera agroalimentare.

Nell’ambito della produzione agroalimentare, l’espressione “marchio ombrello” – in tedesco “Dachmarke” – è stata specificamente utilizzata dal Land della Carinzia, che ha adottato il “Dachmarke Genussland Kärnten” (v. all. n. 6), riguardante, come si è

detto, i soli prodotti alimentari, come ha chiarito il Management Assistant, dott. Fritz Auernig¹.

4.1.a. Accessibilità all'utilizzo del marchio

Considerato che sono stati registrati diversi marchi di qualità con indicazione d'origine, è necessario, ora, comprendere come questi siano stati modulati al fine di cogliere i motivi che hanno permesso di superare il vaglio di compatibilità con il diritto dell'Unione europea.

A tale scopo, si rende indispensabile esaminare, innanzitutto, il marchio “Qualità Alto Adige”, di titolarità della Provincia autonoma di Bolzano, introdotto dalla legge provinciale del 22 dicembre 2005, n. 121, recante *“Misure per garantire la qualità nel settore dei prodotti alimentari e adozione del “marchio di qualità con indicazione di origine”*².

L'utilizzo del marchio, che riguarda solamente i prodotti agroalimentari, è subordinato al rispetto delle disposizioni del disciplinare predisposto da una commissione tecnica e approvato dalla Giunta provinciale per ogni prodotto o categoria di prodotti.

Il marchio di qualità Alto Adige, inoltre, è accessibile a tutti i produttori dell'Unione europea i cui prodotti soddisfino i criteri di qualità fissati dal relativo disciplinare. L'indicazione di provenienza, infatti, riveste un carattere meramente secondario rispetto alla certificazione di qualità.

¹ Il marchio ombrello citato si riferisce ai prodotti alimentari di qualità originari della Carinzia: “Die Dachmarke „Genussland Kärnten“ betrifft die Lebensmittel mit Qualitäts- und Herkunftssicherung aus Kärnten“, v. all. n. 6. L'espressione “marchio ombrello” con riferimento ai soli prodotti agroalimentari è stata utilizzata anche dalla Regione Basilicata. V. legge regionale n. 15 del 5 febbraio 2010, recante *Tutela e valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità*, in BUR n. 7 del 5 febbraio 2010 (all. n. 7). L'art. 2, comma 1, della legge prevede che “Per il conseguimento delle finalità di cui all'art. 1, la Giunta regionale è autorizzata ad individuare un marchio ombrello dei prodotti agricoli e agro-alimentari di Basilicata, ai sensi del R.D. 21 giugno 1942, n. 929 “Testo delle disposizioni legislative in materia di marchi registrati” e successive modificazioni”.

² Legge provinciale n. 121 del 22 dicembre 2005, *“Misure per garantire la qualità nel settore dei prodotti alimentari e adozione del “marchio di qualità con indicazione di origine”*, in Suppl. n. 2 al BU del 3 gennaio 2006, n.1 (v all. n. 1).

Se il marchio è utilizzato da un produttore di un'altra regione, poi, la dicitura "Alto Adige" e il campo multicolore sono sostituiti con il nome e con il simbolo della regione corrispondente, come prevede l'art. 3, comma 3, della legge provinciale citata. L'art. 10, comma 1, inoltre, stabilisce che "Il diritto a utilizzare il marchio può essere concesso a imprese del settore agricolo e alimentare, a produttori/produuttrici di generi alimentari e ad aziende commerciali", senza richiedere che la sede del produttore sia nel territorio alto altesino.

L'accessibilità del marchio a tutti i produttori dell'Unione si riscontra anche nel marchio di qualità istituito dal Land Hessen, come risulta dal "Certificate" reso all'UAMI per la registrazione del marchio³. Al punto 1.3.2. del "Certificate" è, infatti, previsto che il diritto all'utilizzo del marchio venga attribuito mediante licenza a coloro che hanno la propria sede o una stabile organizzazione nella Comunità europea⁴. Al punto 1.5 del "Certificate", volto a indicare le caratteristiche distintive del marchio, inoltre, si prevede che l'indicazione d'origine venga indicata con il simbolo e il nome della corrispondente regione europea⁵.

³ V. "Certificate", *Markensatzung für die Qualitätsmarke "Gepriifte Qualität"*, in http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/it_ListOfDocuments_NoReg. V. all n.2.

⁴ Il punto 1.3.2. del "Certificate", rubricato "Lizenznehmer" prevede che "Das Recht zur Nutzung des Zeichens wird durch Lizenzvertrag an folgende Organisationen, die ihren Sitz oder eine Betriebsstätte in der europäischen Gemeinschaft haben, vergeben:

- Erzeugerzusammenschlüsse, Organisationen oder Verbände im Bereich der Land- und/oder Ernährungswirtschaft
- Unternehmen der Ernährungswirtschaft aus den Bereichen der Erfassung, Bearbeitung und Verarbeitung, sofern zwischen diesen Unternehmen und landwirtschaftlichen Erzeugern bzw. Erzeugerzusammenschlüssen im Rahmen des Wettbewerbsrechts zulässige langfristige vertragliche Lieferbeziehungen bestehen und diese Unternehmen das Zeichen gegenüber dem Endverbraucher nicht ausschließlich selbst nutzen
- Regionale Zusammenschlüsse von landwirtschaftlichen Erzeugern aus den Bereichen Erfassung, Bearbeitung und Verarbeitung mit dem Ziel einer regionalen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung der Produkte. Lizenznehmer kann nur werden, wer die Überwachung bzw. bei Eigennutzung die Einhaltung der für die Nutzung des Zeichens geltenden Bestimmungen gewährleisten kann. Hierzu gehört auch der Abschluss eines Kontrollvertrages mit einer akkreditierten privaten Kontrollstelle unterliegt". V. all. n. 2.

⁵ Il punto 1.5. del "Certificate", rubricato "Die Gestaltung des Zeichens" prevede che "Das Zeichen hat eine ovale Form...Der untere Halbkreis beinhaltet zur Angabe der Herkunft das jeweilige bzw. die

Anche i marchi “Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein”, “Vom SaarLandwirt” e “Gesicherte Qualität Baden-Württemberg” sono potenzialmente accessibili a tutte le imprese europee che rispettano determinati requisiti, tra cui la circostanza che la produzione avvenga in un determinato territorio⁶, come è altresì richiesto per il “Dachmarke Genussland Kärnten”⁷.

4.1.b. Misure di aiuto

Un’importante novità della legge provinciale di Bolzano consiste nella previsione di alcune misure di aiuto per l’utilizzo del marchio.

Oltre a istituire il marchio di qualità con indicazione d’origine, infatti, la legge prevede una serie di risorse⁸, a favore della promozione, della pubblicità e, in generale, di sostegno⁹.

jeweilige Wappen der entsprechenden europäischen Regionen. Unter dem/den Wappen steht der Name der jeweiligen Region. das untere innere Feld kann mit den Landes- bzw. den Regionenfraben entsprechend hinterlegt werden. Eventuell kann der Name mit einem weißen Rand zur besseren Lesbarkeit versehen werden. Bei Vermarktung in Regionen anderer europäischer Mitgliedstaaten kann das Zeichen „Geprüfte Qualität“ in der jeweiligen Landessprache abgefasst werden”. V. all. n. 2.

⁶ Con riferimento al marchio “Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein” il luogo di produzione deve trovarsi in Schleswig-Holstein (“Der Betrieb muss über ein Qualitätsmanagement oder sicherungssystem verfügen. Er muss seinen Produktionsstandort in Schleswig-Holstein haben”, v. il punto “Kriterien” dell’ all. n. 1). Con riferimento al marchio “Vom SaarLandwirt”, invece, è richiesto che gli animali siano nati in Germania (“Tiere...müssen in Deutschland geboren sein”, v. il punto “Kriterien” dell’ all. n. 2). Con riferimento al marchio “Gesicherte Qualität Baden-Württemberg” è richiesto che le operazioni di allevamento, macellazione e trasformazione avvengano nel territorio del Land (“Fleisch und Fleischerzeugnisse müssen von Tieren stammen, die in Baden-Württemberg oder angrenzenden Bundesländern geboren worden sind. Ab der 6. Lebenswoche müssen sie in Baden-Württemberg gemästet, geschlachtet und weiterverarbeitet worden sein”, v. punto “Kriterien” dell’ all. n. 3).

⁷ Per i prodotti di carne, salvo poche eccezioni, è richiesto che la nascita degli animali, l’allevamento e la trasformazione avvengano in Carinzia. Requisiti specifici sono, poi, richiesti per il pesce, il latte, la verdura e la frutta. V. all. n. 6.

⁸ Art. 11, l. prov. n. 121 del 2005 (all. n. 1).

⁹ Art. 12, l. prov. n. 121 del 2005 (all. n. 1).

Tale previsione è stata ritenuta compatibile dalla Commissione europea, sulla base dei propri “Orientamenti comunitari per gli aiuti di Stato a favore della pubblicità dei prodotti di cui all’allegato I del Trattato nonché di determinati prodotti non compresi in detto allegato”¹⁰ (come si è detto nel “primo report”, si tratta dei prodotti agricoli e della pesca).

4.2. Marchi ombrello per prodotti e servizi regionali

La necessità di promuovere i prodotti regionali si estende, però, alla totalità dei prodotti, non solo a quelli agroalimentari. A tale scopo, il PDL regionale n. 23 non limita il proprio ambito di applicazione a un settore specifico.

Nell’ambito delle esperienze straniere maggiormente significative sono stati adottati diversi marchi ombrello con indicazione d’origine, volti a contrassegnare una categoria di prodotti e servizi non solamente agroalimentari. Tra questi, si segnalano il “Dachmarke Bayern” (v. all. n. 9), il “Dachmarke Kärnten” (v. all. n. 10), il marchio “Made in Baden” (v. all. n. 11), il “Dachmarke Waldviertel” (v. all. n. 12) e il marchio ombrello “Alto Adige” (v. all. n. 13).

I marchi ombrello regionali vengono, talvolta, adottati per promuovere i prodotti e i servizi inerenti al settore del turismo, come avviene ad esempio mediante il “Dachmarke Bayern” del Land della Baviera e il “Dachmarke Kärnten”.

Il marchio “Made in Baden”, invece, è stato ideato per una serie più ampia di prodotti e servizi di qualità¹¹. Le categorie comprese dal marchio, infatti, sono: a) turismo e cultura; b) alimentazione e divertimento; c) tecnologia e artigianato; d) servizi e commercio.

¹⁰ V. Orientamenti comunitari per gli aiuti di Stato a favore della pubblicità dei prodotti di cui all’allegato I del Trattato nonché di determinati prodotti non compresi in detto allegato, in *GU C 252* del 12.9.2001, p. 5 (v. all. n. 8).

¹¹ Il marchio comprende precisamente 32 prodotti e servizi.

Alcuni dei marchi ombrello citati non sono stati adottati in via legislativa¹².

È interessante notare che ai marchi citati sono dedicati appositi portali internet, finalizzati a creare una rete di marketing e a rendere nota l'iniziativa.

Anche in Italia quest'esperienza è stata intrapresa.

La Provincia autonoma di Bolzano, infatti, oltre ad adottare il marchio di qualità di cui si è parlato, ha anche elaborato un marchio ombrello "Alto Adige", registrato anche quale marchio collettivo presso l'UAMI.

4.2.a. Accessibilità all'utilizzo del marchio

La circostanza che alcuni dei marchi ombrello citati non siano stati istituiti in via legislativa incide sulla determinazione dell'accessibilità a tali marchi.

In proposito, è interessante notare che la documentazione relativa a tali marchi si limita generalmente a specificare che essi sono volti a promuovere il turismo dei relativi Länder (come nel caso dei marchi "Dachmarke Bayern" e "Dachmarke Kärnten") oppure che essi si riferiscono ai prodotti e servizi di qualità delle aree geografiche cui si riferiscono (come nel caso dei marchi "Made in Baden"¹³ e "Dachmarke Waldviertel"). Un'intervista ad uno dei responsabili del marchio "Made in Baden", sorto da un'iniziativa privata, ha, tuttavia, chiarito che per poter accedere ad esso è altresì necessario che l'impresa abbia la propria sede principale nel territorio del Land¹⁴.

¹² V. la prima intervista al direttore responsabile, Dott. Dieter Kersten (all. n. 15.a), e l'intervista al direttore responsabile, Dott.ssa Ursula Poindl (all. n. 15.b).

¹³ "Mit der im Namenszug bereits prägnanten Aussage made in Baden wollen wir dieses positive Image unserer Region nutzen und unsere Produkte und Dienstleistungen eindeutig zu anderen abgrenzen und kennzeichnen", v. all. n. 10 e la seconda intervista al Dott. Dieter Kersten (all. n. 15.a).

¹⁴ "Hauptsitz des Unternehmens muss in Baden sein". V. la terza intervista al Dott. Dieter Kersten (all. n. 15.a).

Una disciplina organica per il diritto di accesso al marchio, invece, è prevista con riferimento al marchio ombrello “Alto Adige” / “Südtirol”, disciplinato da un apposito Regolamento.

Il marchio ombrello si rivolge a tutti i beni e servizi associabili al territorio altoatesino e che rispettano il disciplinare di qualità.

L'associabilità del prodotto al territorio altoatesino ricorre qualora i beni siano prodotti interamente in Alto Adige oppure qualora abbiano subito la loro prevalente o la loro ultima sostanziale ed economicamente giustificata lavorazione in provincia di Bolzano. Per quanto riguarda i servizi, invece, questi dovranno essere erogati interamente nel territorio dell'Alto Adige. Per l'utilizzo del marchio è, inoltre, necessario che siano impiegate materie prime di prevalente provenienza altoatesina. In alternativa, la concezione o il design del prodotto dovranno essere stati realizzati interamente in Alto Adige.

In base all'art. 7 del Regolamento, dunque, tale marchio è accessibile a tutte le imprese che producono beni o erogano servizi associabili al territorio altoatesino. L'art. 9 specifica, poi, che la Provincia assegna il marchio ombrello soprattutto, ma non soltanto, ad imprese o organizzazioni con sede in Provincia di Bolzano, allo scopo di promuovere la reciproca valorizzazione dell'immagine.

L'art. 6, comma 4, del regolamento prevede, inoltre, la possibilità di apporre l'indicazione “Impresa dell'Alto Adige”. Questa potrà essere utilizzata, in base al terzo comma del successivo art. 7, qualora si sia in presenza di imprese, che fra gli altri requisiti, siano iscritte nel registro delle imprese della Camera di Commercio della Provincia di Bolzano e abbiano la propria sede legale e sociale in Alto Adige.

4.2.b. Misure di aiuto

La circostanza che alcuni dei marchi ombrello citati non siano stati adottati in via legislativa, oltre a incidere sulla regolamentazione dell'accessibilità al marchio, incide anche sulla previsione di misure di aiuto.

Qualora si tratti di iniziative private, infatti, non si profilano problematiche di compatibilità con il divieto di aiuti di Stato.

Per tale motivo, dunque, è necessario analizzare il marchio ombrello “Alto Adige”, che non costituisce un’iniziativa privata ed è disciplinato da un regolamento provinciale.

Diversamente dal marchio “Qualità Alto Adige”, tuttavia, per il marchio ombrello “Alto Adige” non sono previste misure di aiuto a favore di azioni pubblicitarie, promozionali e, in generale, di sostegno.

In tema di aiuti, potrebbe essere interessante ricordare che nelle esperienze di alcune regioni italiane sono stati previsti dei contributi a favore di marchi di qualità e di origine, volti a promuovere, in particolare, il settore dell’artigianato locale.

Di seguito si riportano alcuni esempi, che tuttavia non esauriscono la casistica in materia.

Un marchio di origine e qualità per i prodotti dell’artigianato è stato istituito dalla Regione Liguria con la legge regionale n. 3 del 2 gennaio 2003. L’art. 50 prevede, infatti, che alle imprese artigiane iscritte nell’Albo provinciale delle imprese artigiane del settore è riconosciuto il diritto di avvalersi di un marchio di origine e qualità che dovrà comunque riportare la dicitura “Regione Liguria” seguita dalla specificazione del tipo di produzione. Il precedente art. 47, inoltre, rubricato “Interventi a favore della produzione vetraria manuale e artistica” prevede, al comma 7, un contributo regionale direttamente a favore della Fondazione “Istituto per lo studio del vetro e dell’arte vetraria” per lo svolgimento di azioni pubblicitarie, per l’approntamento di cataloghi e la predisposizione di qualsiasi altro mezzo promozionale compresa la realizzazione del marchio di origine e qualità previsto dall’art. 50.

5. Conclusioni

Gli aspetti giuridici evidenziati nel “primo report” e l’analisi delle esperienze regionali maggiormente significative induce a concludere che il progetto di legge n. 23 volto a istituire il marchio di “Qualità Veneto” potrebbe essere compatibile con il diritto dell’Unione, in particolare laddove conceda a tutti i produttori europei, che rispettano il regolamento d’uso del marchio, la possibilità di utilizzare tale segno distintivo.

L'unica perplessità del PDL regionale n. 23, evidenziata nel “primo report” e relativa agli aiuti di Stato in materia di pubblicità, invece, non sembrano trovare un'utile soluzione dall'analisi comparata.

Come si è visto, infatti, le esperienze straniere maggiormente significative afferiscono a iniziative private e non sono, quindi, disciplinate in via normativa.

Neppure il regolamento sul marchio ombrello “Alto Adige” costituisce un valido aiuto per quanto riguarda l'aspetto degli aiuti alla pubblicità. Esso, infatti, non prevede misure a sostegno del marchio considerato.

Invero, dev'essere sottolineato che l'aspetto problematico del PDL regionale n. 23 riguarda solamente i contributi a favore della pubblicità, previsti dall'art. 12, comma 1, lett. c), e 13, comma 1, lett. c), del Progetto, non invece le altre misure erogate in regime “de minimis”. Il profilo di problematicità evidenziato potrebbe, peraltro, essere facilmente superato mediante il rispetto delle soglie “de minimis” anche con riferimento alle misure a favore della pubblicità.

La circostanza che non vi sia un'espressa previsione volta ad ammettere aiuti a favore della pubblicità, inoltre, non significa che non siano ammissibili aiuti in generale, ad esempio qualora si rientri nelle deroghe ammesse dall'art. 107 TFUE. In base a tale norma potrebbero essere ritenuti compatibili gli aiuti volti a promuovere lo sviluppo di talune attività e gli aiuti destinati a promuovere la cultura e la conservazione del patrimonio, a condizione che non alterino le condizioni degli scambi e della concorrenza nell'Unione in misura contraria all'interesse comune. La stessa regione Liguria, ad esempio, prevede contributi nell'ambito della promozione del settore vetrario “per lo svolgimento di azioni pubblicitarie, per l'approntamento di cataloghi e la predisposizione di qualsiasi altro mezzo promozionale compresa la realizzazione del marchio di origine e qualità”. In tale contesto, le misure pubblicitarie più che essere volte a promuovere il marchio di origine e qualità in quanto tale, sono destinate a promuovere determinate attività mediante varie azioni, tra cui la pubblicizzazione di un marchio d'origine.

6. Elenco degli allegati

1. Legge prov. di Bolzano n. 121 del 22 dicembre 2005
2. Certificate *Markensatzung für die Qualitätsmarke "Gepriüfte Qualität"*
3. Documentazione relativa al marchio "Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein"
4. Documentazione relativo al marchio "Vom SaarLandwirt"
5. Documentazione relativa al marchio "Gesicherte Qualität Baden-Wüttemberg"
6. Documentazione relativa al "Dachmarke Genussland Kärnten"
7. Legge regionale basilicata n. 15 del 5 febbraio 2010, recante *Tutela e valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità*, in BUR n. 7 del 5 febbraio 2010
8. Considerazioni della Commissione europea in relazione alla legge prov. n. 121 del 2005
9. Documentazione relativa al "Dachmarke Bayern"
10. Documentazione relativa al "Dachmarke Kärnten"
11. Documentazione relativa al marchio "Made in Baden"
12. Documentazione relativa al "Dachmarke Waldviertel"
13. Regolamento per l'assegnazione e l'utilizzo del marchio ombrello "Alto Adige" / "Südtirol"
14. Legge regionale Liguria n. 3 del 2 gennaio 2003 (stralcio)
15. Corrispondenza rilevante con i responsabili dei marchi ombrello stranieri
 - 15.a. Intervista al dott. Dieter Kersten
 - 15.b. Intervista alla dott.ssa Ursula Poindl