

Reglement für die Benutzung der Marke

„Alto Adige“ oder „Südtirol“

Art. 1

Gegenstand

1. Dieses Reglement regelt die Führung und Benutzung der Marke „Alto Adige“ oder „Südtirol“, nachstehend als Marke bezeichnet und vormals als Dachmarke, in den verschiedenen grafischen Versionen, bezeichnet.
2. Unter Marke „Alto Adige“ oder „Südtirol“ wird, sofern nicht weiter spezifiziert, ein System aus selbstähnlichen Markenzeichen und Design-Elementen verstanden.

1. ABSCHNITT MARKE

Art. 2

Marke und Corporate Design

1. Das Corporate Design der Marke besteht aus dem eigens entwickelten Schriftzug „Alto Adige“ oder „Südtirol“, den vordefinierten Farben und dem stilisierten Südtirol-Panorama (Basiselemente der Marke) gemäß der grafischen Darstellung laut Anhang A.
3. Die Marke soll ein einheitliches Erscheinungsbild der Produkte und Dienstleistungen des Landes, insbesondere der in Anhang B genannten, gewährleisten.

Art. 3

Markenidentität

1. Die Identität der Marke „Alto Adige“ oder „Südtirol“ vereint die mit der Marke verbundenen Prinzipien und Werte. Diese bilden die Grundlage der Marke und definieren ihre Zugangsvoraussetzungen.
2. Südtirol, die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur, steht für die Markenidentität „Qualität fürs Leben“ und basiert auf die Prinzipien

Regolamento d'uso del marchio

“Alto Adige” o “Südtirol”

Art. 1

Oggetto

1. Il presente regolamento disciplina la gestione e l'utilizzo del marchio “Alto Adige” o “Südtirol”, di seguito denominato marchio e precedentemente denominato come marchio ombrello, nelle diverse versioni grafiche.
2. Se non ulteriormente specificato, il marchio “Alto Adige” o “Südtirol” è inteso come un sistema di marchi ed elementi di design tra loro simili.

CAPO I MARCHIO

Art. 2

Marchio e corporate design

1. Il corporate design del marchio si compone della scritta “Alto Adige” o “Südtirol”, elaborata ad hoc, dei colori predefiniti e del panorama stilizzato dell'Alto Adige (elementi base del marchio), secondo la rappresentazione grafica di cui all'allegato A.
2. Il marchio serve a presentare in modo uniforme i prodotti e servizi della Provincia di Bolzano, in particolare quelli identificati nell'allegato B.

Art. 3

Identità del marchio

1. L'identità del marchio “Alto Adige” o “Südtirol” esprime in sintesi i principi e valori associati al marchio, che sono alla base dello stesso e ne definiscono i requisiti di utilizzo.
2. L'Alto Adige, una simbiosi ricca di contrasti tra elementi alpini e mediterranei, spontaneità e affidabilità, natura e cultura, esprime l'identità del marchio:

„Qualität“, „Innovation“ und „Nachhaltigkeit“.

3. Die Markenidentität ist auf dem Serviceportal der Marke www.marke-suedtirol.it im Detail einlesbar.

Art. 4

Anwendungsformen

1. Die Marke kann in einer fixierten Form (Pointer oder Badge), wie in der Anlage A dargestellt, verwendet werden. In einigen Fällen ist es möglich, Elemente der Marke als Sonderanwendung zu verwenden

2. Bei der fixierten Anwendung bilden der Schriftzug „Alto Adige“ oder „Südtirol“ und das stilisierte Südtirol-Panorama eine untrennbare Einheit. Die fixierte Anwendung kann die Form des Badges (freie Position) oder des Pointers (randabfallend) aufweisen und darf nur gemäß den Anwendungsrichtlinien eingesetzt werden.

3. Für Sonderanwendungen können die Elemente, wenn vom Output-Format gefordert, auch getrennt voneinander eingesetzt werden, wobei die Wortmarke „Alto Adige“ oder „Südtirol“ auch allein zum Einsatz kommen kann, das Panorama aber nicht ohne Bezeichnung stehen darf. Genannte Sonderanwendung ist jenen Einrichtungen (zuständige Abteilungen innerhalb der Landesverwaltung, „In House-Gesellschaften“, Sonderbetriebe oder Hilfskörperschaften des Landes oder vom Land abhängige Körperschaften) vorbehalten, denen die Aufgabe übertragen wurde, Südtirol und seine Produkte zu vermarkten. Diese Anwendungsform kann gegebenenfalls auch von Dritten, nach vorheriger Freigabe und Genehmigung durch die Leitung der Marke, bei Veranstaltungen und Sponsorings eingesetzt werden.

4. Der Einsatz der Sonderanwendung kann im Falle von Produktlizenzverträgen gewährt werden. Die Entscheidung darüber, ob und wie eine Sonderanwendung eingesetzt wird, obliegt der Leitung der Marke.

5. Die Elemente der Marke können auch in der Anwendungsform „Impresa dell’Alto Adige“ oder „Ein Unternehmen

„Qualità per la vita“ e si basa sui principi „Qualità“, „Innovazione“ e „Sostenibilità“.

3. L’identità del marchio è visualizzabile sul portale di servizio del marchio, www.marchio-altoadige.it.

Art. 4

Forme di applicazione

1. Il marchio può essere utilizzato sotto forma di applicazione fissa (Pointer o Badge), come mostrato nell’Allegato A. In taluni casi è possibile che gli elementi del marchio vengano utilizzati come applicazione speciale.

2. In caso di applicazione fissa la scritta “Alto Adige” o “Südtirol” e il panorama stilizzato dell’Alto Adige formano un’unità indivisibile. L’applicazione fissa può avere la forma del badge (posizione libera) o del pointer (posizionamento al margine) e può essere utilizzata solamente secondo le regole applicative.

3. In caso di applicazioni speciali, gli elementi possono essere riportati singolarmente, se richiesto dal formato di output. In tal caso la dicitura “Alto Adige” o “Südtirol” può essere riportata anche da sola, il panorama stilizzato invece non può figurare senza la denominazione. L’utilizzo dell’applicazione speciale è riservato alle strutture (ripartizioni provinciali competenti nonché società “in house”, aziende speciali o enti strumentali della Provincia o da essa dipendenti) cui sia stato assegnato il compito di promuovere l’Alto Adige e i suoi prodotti. Tale forma applicativa può essere eventualmente utilizzata anche da terzi nell’ambito di manifestazioni o sponsorizzazioni, previa approvazione della Direzione del marchio.

4. L’utilizzo dell’applicazione speciale può essere autorizzato in caso di contratti di licenza. La decisione se e come impiegare l’applicazione speciale spetta alla Direzione del marchio.

5. Gli elementi del marchio possono essere utilizzati anche nella forma applicativa di “Impresa dell’Alto Adige” o “Ein Unternehmen aus Südtirol” (cd. marchio

aus Südtirol“ (sg. Standortzeichen) verwendet werden. Bei dieser Anwendungsform bilden die Elemente der Marke und der Kievit-Schriftzug „Impresa dell’Alto Adige“ oder „Ein Unternehmen aus“ eine untrennbare Einheit, wobei der Wortlaut „Ein Unternehmen aus“ in verschiedenen Sprachvarianten Anwendung finden kann.

6. Für land- und ernährungswirtschaftliche Produkte finden die Elemente der Marke in den entsprechenden Anwendungsformen laut Art. 8 Einsatz.

7. Der Einsatz der verschiedenen Anwendungsformen erfolgt unter Einhaltung der Anwendungsrichtlinien laut Artikel 10.

2. ABSCHNITT VORAUSSETZUNGEN

Art. 5

Allgemeine Bestimmungen für die Nutzung der Marke

1. Die Nutzung der Marke steht unter den Bedingungen und im Rahmen der Vorgaben dieses Reglements allen Unternehmen, Einrichtungen und Organisationen Südtirols offen, die Waren herstellen oder Dienstleistungen erbringen, die mit Südtirol in Verbindung stehen.

2. In besonderen Fällen kann auch anderen Rechtssubjekten als den in Absatz 1 angeführten eine Genehmigung in Abweichung zur Nutzung der Marke erteilt werden.

Art. 6

Voraussetzungen für die Nutzung der Marke

1. Wer die Marke nutzt, muss in der Lage sein, das Image von Südtirol sowie die Markenidentität zu konsolidieren oder zu stärken. Zudem müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

di localizzazione). In questa forma applicativa gli elementi del marchio e la scritta “Impresa dell’Alto Adige” o “Ein Unternehmen aus Südtirol”, in carattere Kievit, costituiscono un’unità indivisibile, nella quale però la dicitura “Impresa dell’” può essere usata in diverse varianti linguistiche.

6. Per i prodotti agroalimentari, gli elementi del marchio devono essere utilizzati nei corrispondenti modi di applicazione ai sensi dell’art. 8.

7. Le varie forme di applicazione sono utilizzate nel rispetto delle regole applicative di cui all’articolo 10.

CAPO II REQUISITI

Art. 5

Disposizioni generali per l’uso del marchio

1. L’uso del marchio è consentito a tutte le imprese, istituzioni e organizzazioni dell’Alto Adige che producono beni o erogano servizi associabili al territorio altoatesino, nel rispetto delle condizioni e secondo i limiti del presente regolamento.

2. In casi particolari può essere concessa un’autorizzazione in deroga all’uso del marchio a soggetti diversi da quelli indicati al comma 1.

Art. 6

Requisiti per l’utilizzo del marchio

1. L’utilizzatore del marchio deve essere in grado di consolidare o rafforzare l’immagine dell’Alto Adige, nonché l’identità del marchio. L’uso del marchio è subordinato alla sussistenza dei seguenti requisiti:

A) der Markennutzer, seine Tätigkeit und seine Produkte bzw. Dienstleistungen müssen mit der Markenidentität kompatibel sein bzw. das Unternehmen, die Tätigkeit, das Produkt bzw. die Dienstleistung müssen mit Südtirols Kompetenzfeldern im Sinne von typisch, bezeichnend und charakteristisch für die Region assoziierbar sein. Dies unter Beachtung der Spezifikationen und Einschränkungen laut den folgenden Buchstaben B), C), D) und E);

B) in den Bereichen Industrie, Handwerk und Handel darf, unter Beachtung der weiteren näheren Einschränkungen laut den Buchstaben b1), b2) und b3), ausschließlich die Marke Südtirol im Zusammenhang mit Waren benutzt werden, die entweder ausschließlich in Südtirol hergestellt worden sind oder dort ihre vorwiegende und in jedem Fall letzte wesentliche, wirtschaftlich gerechtfertigte Be- oder Verarbeitung erfahren haben. Im Dienstleistungsbereich im weitesten Sinne darf die Marke nur dann verwendet werden, wenn die Dienstleistungen vollständig in Südtirol erbracht werden,

b1) im Bereich Kosmetik muss die wertgebende Substanz nachweislich und vorwiegend (mindestens 50%) aus Südtirol stammen. Sind in Südtirol keine geeigneten Einrichtungen vorhanden, kann die Verarbeitung in Produktionsstätten außerhalb Südtirols (Italien und Alpenraum) erfolgen,

b2) im Bereich Produkte mit starkem Südtirol-Bezug (Kunsthandwerk, verarbeitete/veredelte Produkte) muss entweder der wertgebende Rohstoff typisch sein und zu 100% aus Südtirol stammen oder die Verarbeitungsmethode für Südtirol typisch sein. Der Ver- und Bearbeitungsprozess muss in Südtirol stattfinden. Es muss sich um ein Endprodukt handeln, welches das „Erlebnis Südtirol“ vermitteln kann.

b3) für spezifische Sektoren, welche von der Führung der Marke im Sinne von Art. 14 festgelegt werden, muss die Erfüllung der vorgesehenen Nachhaltigkeits-, Qualitäts- und Innovationskriterien nachgewiesen werden. Die Detailkriterien sind im Portal der Marke hinterlegt.

A) l'utilizzatore del marchio, la sua attività e i suoi prodotti o servizi devono essere compatibili con l'identità del marchio e l'impresa, l'attività e il prodotto o servizio devono essere associabili con i settori di competenza dell'Alto Adige in quanto tipici, peculiari e caratteristici della regione. Questo nel rispetto delle specifiche e delle limitazioni di cui alle seguenti lettere B), C), D) ed E);

B) nel settore dell'industria, dell'artigianato e del commercio il marchio potrà essere utilizzato, nel rispetto delle ulteriori specifiche e delle limitazioni di cui alle seguenti lettere b1), b2) e b3), esclusivamente in relazione a beni prodotti interamente in Alto Adige oppure che abbiano subito la loro prevalente o comunque la loro ultima sostanziale lavorazione, economicamente rilevante, in provincia di Bolzano. Nel settore dei servizi – inteso nel senso più ampio del termine – il marchio può essere utilizzato solo per i servizi erogati interamente nel territorio altoatesino;

b1) nel settore dei cosmetici naturali la materia prima caratterizzante deve provenire in misura prevalente (almeno il 50%) dall'Alto Adige e ciò deve essere comprovato. In mancanza di impianti idonei nel territorio provinciale, la lavorazione può essere effettuata in siti produttivi ubicati al di fuori dell'Alto Adige (Italia e regioni alpine);

b2) nel settore dei prodotti a forte connotazione territoriale (artigianato artistico, prodotti lavorati/raffinati), la materia prima caratterizzante deve essere tipica e provenire al 100% dall'Alto Adige, oppure il metodo di lavorazione deve essere tipico dell'Alto Adige. La lavorazione deve avvenire in Alto Adige. Il prodotto finale deve essere in grado di trasmettere "l'esperienza Alto Adige";

b3) per settori specifici definiti dalla direzione del marchio ai sensi di cui all'art. 12 deve essere dimostrato il rispetto dei criteri di sostenibilità, qualità e innovazione previsti. I criteri di dettaglio sono riportati nel portale del marchio;

C) die Produktkonzeption oder das Design stammt ausschließlich aus Südtirol,

D) die Tätigkeit des Markennutzers darf nicht rechtswidrig, sittenwidrig, geschlechter- oder sonst diskriminierend sein; sie muss überparteilich und konfessionell neutral sein. Ausgeschlossen von der Benutzung der Marke sind in jedem Fall Waren und Dienstleistungen der Schwerindustrie sowie Kriegsmaterial und Waffen,

E) die Waren und Dienstleistungen müssen qualitativ hochwertig sein. Waren und Dienstleistungen zu unangemessen niedrigen Preisen sind ausgeschlossen. Der Markennutzer muss in seinem Bereich eine erfolgreiche Tätigkeit nachweisen können oder innovative bzw. nachhaltige Initiativen verfolgen. Die Marke darf nicht benutzt werden, wenn häufige und auf Qualitätsdefizite hindeutende Kundenbeschwerden gegen ein Unternehmen oder einen registrierten beziehungsweise potentiellen Markennutzer vorliegen.

Art. 7

Parallele Nutzung der Marke und des Standortzeichens „Ein Unternehmen aus Südtirol“

1. Die Anwendungsform des Standortzeichens „Impresa dell’Alto Adige“ oder „Ein Unternehmen aus Südtirol“ können Unternehmen benutzen, die in den Sektoren Industrie, Handwerk, Handel oder Dienstleistungen tätig sind. Voraussetzungen für die Benutzung sind, dass das Unternehmen im Handelsregister der Handelskammer Bozen eingetragen ist, in Südtirol seinen Geschäftssitz hat, dass die Tätigkeit weder rechts- noch sittenwidrig oder diskriminierend ist und dass das Unternehmen dem Land keinen wie auch immer gearteten Schaden zufügt. Ausgeschlossen sind Unternehmen, die in Südtirol keine Betriebsstätte haben (üben einen wesentlichen Teil ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit nicht über die Betriebsstätte selbst aus), sondern nur Verwaltungseinheiten, ein Domizil oder ein Depot für den Verkauf ihrer eigenen Produkte haben und dort im Verhältnis zur Gesamtzahl der Beschäftigten des Unternehmens eine geringe Anzahl von Personal beschäftigen; davon

C) la concezione o il design del prodotto deve essere esclusivamente dell’Alto Adige;

D) l’attività dell’utilizzatore del marchio non può essere illegale, immorale o discriminatoria in base al genere o ad altri aspetti e deve essere apartitica e neutrale sul piano confessionale. Sono in ogni caso esclusi dall’uso del marchio i beni e servizi dell’industria pesante, nonché i materiali bellici e le armi;

E) i beni e servizi devono essere di elevata qualità. Sono esclusi beni e servizi a prezzi irrisori. L’utilizzatore del marchio deve essere in grado di dimostrare il successo della sua attività nel rispettivo settore di appartenenza, oppure deve perseguire iniziative innovative o sostenibili. L’uso del marchio non può essere concesso nel caso in cui l’azienda o l’utilizzatore registrato o potenziale del marchio sia stato oggetto di ripetuti reclami da parte dei clienti, tali da fare supporre carenze qualitative.

Art. 7

Uso parallelo del marchio con il marchio di localizzazione “Impresa dell’Alto Adige”

1. La forma applicativa del marchio di localizzazione “Impresa dell’Alto Adige” o „Ein Unternehmen aus Südtirol“ può essere utilizzata da imprese operanti nei settori industria, artigianato, commercio o servizi. Requisiti richiesti per l’uso di tale applicazione sono che l’impresa sia iscritta nel Registro delle imprese della Camera di Commercio di Bolzano, abbia la propria sede operativa in Alto Adige, non eserciti attività illegali, immorali o discriminatorie e che, nell’esercizio delle proprie attività, non arrechi danno o pregiudizio alcuno alla Provincia. Sono escluse le imprese che in provincia di Bolzano non hanno una stabile organizzazione (non svolgono una parte significativa della propria attività economica attraverso la sede stessa), ma hanno solo delle unità amministrative, un domicilio o un deposito per la vendita dei propri prodotti con un numero limitato di persone addette rispetto al totale del personale impiegato dall’impresa; sono fatte salve, in ogni caso, le imprese le cui attività

ausgenommen sind auf jeden Fall jene Unternehmen, deren wirtschaftliche Tätigkeit dem Südtiroler Landesgebiet zugerechnet werden können. Das Standortzeichen darf ausschließlich für die Unternehmenskommunikation verwendet werden.

2. Für Betriebe, die im Bereich Industrie, Handwerk, Handel oder Dienstleistungen tätig sind und die zur Nutzung der Marke Südtirol im Sinne von Art. 6, Absatz 1, Buchstabe b3) ermächtigt sind, ist die parallele Nutzung des Standortzeichens nicht möglich.

Art. 8

Land- und ernährungswirtschaftliche Produkte sowie Mineralwasser

1. Land- und ernährungswirtschaftliche Produkte können – sofern die Qualitätsanforderungen laut Landesgesetz vom 22. Dezember 2005, Nr. 12, in geltender Fassung, erfüllt sind – das mit genanntem Gesetz eingeführte Qualitätszeichen „Qualität mit Herkunftsangabe“ tragen.

2. Die Elemente der Marke dürfen im Bereich der land- und ernährungswirtschaftlichen Erzeugnisse nur bei Südtiroler DOC-Weinen sowie bei Produkten verwendet werden, die durch eine sich auf Südtirol beziehende geschützte geografische Angabe (g.g.A) oder geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) unter Schutz gestellt sind.

3. Bei den durch EU-Bestimmungen geschützten Produktkategorien laut Absatz 2 werden für die Anwendung der Elemente der Marke eigene Anwendungsregeln von der Landesabteilung Wirtschaftsentwicklung unter Mitwirkung des Brand Managements erstellt.

4. Ebenso erlaubt ist die Verwendung der Elemente der Marke für abgefülltes Mineralwasser gemäß Artikel 13 Absatz 5) Buchstabe a) des Landesgesetzes vom 30. September 2005, Nr. 7, in geltender Fassung.

5. Für alle anderen land- und ernährungswirtschaftlichen Produkte dürfen weder das Qualitätszeichen noch die Marke noch Elemente derselben verwendet werden, unbeschadet der Ver-

economische sind riconducibili al territorio della provincia di Bolzano. Il marchio di localizzazione può essere utilizzato esclusivamente nella comunicazione d'impresa.

2. L'uso parallelo del marchio con il marchio di localizzazione non è consentito alle imprese che operano nei settori dell'industria, dell'artigianato, del commercio o dei servizi che sono autorizzate all'uso del marchio ai sensi dell'art. 6, comma 1, lettera b3).

Art. 8

Prodotti agroalimentari e acque minerali

1. I prodotti agroalimentari che rispondono ai requisiti previsti dalla legge provinciale 22 dicembre 2005, n. 12, e successive modifiche, possono fregiarsi del "marchio di qualità con indicazione di origine" introdotto dalla medesima legge.

2. Nel settore dei prodotti agroalimentari gli elementi del marchio possono essere utilizzati solo per i vini DOC altoatesini e per i prodotti tutelati da indicazione geografica protetta (IGP) o da denominazione di origine protetta (DOP) riferibili all'Alto Adige.

3. Per le categorie di prodotti di cui al comma 2, tutelati da norme dell'Unione europea, l'utilizzo degli elementi del marchio è disciplinato da apposite regole applicative, elaborate dalla Ripartizione provinciale Sviluppo Economico, di concerto con il Brand Management.

4. L'utilizzo degli elementi del marchio è inoltre consentito per le acque minerali destinate all'imbottigliamento, di cui all'articolo 13, comma 5, lettera a), della legge provinciale 30 settembre 2005, n. 7, e successive modifiche.

5. Per tutti gli altri prodotti agroalimentari non è consentito utilizzare né il marchio di qualità, né il marchio, né elementi dello stesso, fatte salve le possibilità di uso del marchio di localizzazione per la comunicazione d'impresa.

wendungsmöglichkeiten des Standortzeichens für die Unternehmenskommunikation.

Art. 9

Qualitätserzeugnisse im Tourismus und Gastgewerbe

1. Im Tourismus und Gastgewerbe tätige Unternehmen mit Betriebsstätte in Südtirol, die die Marke führen und Speisen und Getränke verabreichen, müssen geeignete Maßnahmen treffen, um die Südtiroler Qualitätserzeugnisse in diesen Sektoren aufzuwerten, sichtbarer zu machen und besser zu positionieren.

2. Die Hotellerie- und Gastronomieunternehmen müssen auf ihren Speise-, Getränke- oder Frühstückskarten bzw. am Frühstücksbuffet auch spezifische Südtiroler Produkte in einem angemessenen Ausmaß von mindestens 25% des Gesamtangebots anbieten. Diese Produkte müssen als Südtiroler Produkte gekennzeichnet sein.

3. Diese Verpflichtung gilt in jedem Fall für alle Südtiroler Nahrungsmittelerzeugnisse (Südtiroler Qualitätsprodukte), die das Qualitätszeichen mit der Herkunftsangabe Südtirol, eine Südtiroler geschützte geographische Angabe (g.g.A.) oder eine Südtiroler geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) führen sowie für Südtiroler DOC-Weine und Spirituosen sowie Südtiroler Produkte gemäß der Definition des technischen Pflichtenheftes zum Nachhaltigkeitslabel für Herkunftsbetriebe.

Art. 10

Beachtung der Anwendungsrichtlinien

1. Die Markennutzer müssen die Marke unter strikter Beachtung der Anwendungsrichtlinien verwenden, die in den Vorlagen und auf der Webseite des Landes unter www.marke-suedtirol.it angeführt sind.

Art. 9

Prodotti di qualità nei settori turistico e alberghiero

1. Le imprese dei settori turistico e alberghiero con sede operativa in Alto Adige, che utilizzano il marchio e che somministrano cibi e bevande devono adottare misure opportune per valorizzare e dare maggiore visibilità ai prodotti di qualità altoatesini, nonché per migliorarne il posizionamento in tali settori.

2. Le imprese dei settori alberghiero e della gastronomia devono offrire nelle loro liste delle vivande e delle bevande o nel buffet della prima colazione anche prodotti tipici altoatesini in misura adeguata, pari ad almeno il 25% del totale. Tali prodotti devono essere contrassegnati come prodotti altoatesini.

3. Questo obbligo vale in ogni caso per tutti i prodotti alimentari altoatesini (prodotti di qualità altoatesini) recanti il marchio di qualità con l'indicazione di origine Alto Adige, l'indicazione geografica protetta (IGP) o la denominazione di origine protetta (DOP), nonché per i vini DOC e le bevande alcoliche altoatesini e prodotti altoatesini come definiti dai disciplinari tecnici del marchio Sostenibilità Alto Adige per le strutture ricettive.

Art. 10

Rispetto delle regole applicative

1. L'utilizzatore del marchio è tenuto al tassativo rispetto delle regole applicative riportate nei moduli e nel sito internet della Provincia www.marchio-altoadige.it

3. ABSCHNITT

FÜHRUNG UND NUTZUNG DER MARKE

Art. 11

Eigentümer der Marke und Markennutzer

1. Träger, Eigentümer und Inhaber der Marke ist die Autonome Provinz Bozen, in der Folge als Land bezeichnet.

2. Das Land erteilt die Genehmigung zur Nutzung der Marke an Unternehmen oder Organisationen mit Geschäftssitz in Südtirol, mit dem Ziel, einen positiven gegenseitigen Imagetransfer zu fördern. Ausgeschlossen sind Unternehmen, die in Südtirol keine Betriebsstätte haben (üben einen wesentlichen Teil ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit nicht über die Betriebsstätte selbst aus), sondern nur Verwaltungseinheiten, ein Domizil oder ein Depot für den Verkauf ihrer eigenen Produkte haben und dort im Verhältnis zur Gesamtzahl der Beschäftigten des Unternehmens eine geringe Anzahl von Personal beschäftigen; davon ausgenommen sind auf jeden Fall jene Unternehmen, deren wirtschaftliche Tätigkeit dem Südtiroler Landesgebiet zugerechnet werden können. Der Markennutzer profitiert vom Image und der Marktkraft der Marke und stärkt im Gegenzug mit seinem Image die Marke.

Art. 12

Führung der Marke

1. Die Direktorin/Der Direktor der Landesabteilung Wirtschaftsentwicklung, in der Folge die Leitung der Marke, erfüllt – im Einvernehmen mit der Direktorin/dem Direktor der für Tourismus zuständigen Organisationseinheit des Landes, der Direktorin/dem Direktor von IDM Südtirol – Alto Adige sowie der/dem Verantwortlichen des Brand Managements folgende Aufgaben:

a) Führung der Marke, einschließlich der Vertretung der Provinz Bozen in allen Rechtsbeziehungen und Verfahren im Zusammenhang mit der Marke;

CAPO III

GESTIONE E UTILIZZO DEL MARCHIO

Art. 11

Titolare del marchio e utilizzatori del marchio

1. Soggetto titolare, proprietario e detentore del marchio è la Provincia Autonoma di Bolzano, di seguito denominata Provincia.

2. La Provincia concede l'autorizzazione all'utilizzo del marchio a imprese o a organizzazioni con propria sede operativa in provincia di Bolzano, allo scopo di promuovere la reciproca valorizzazione d'immagine. Sono escluse le imprese che in provincia di Bolzano non hanno una stabile organizzazione (non svolgono una parte significativa della propria attività economica attraverso la sede stessa), ma hanno solo delle unità amministrative, un domicilio o un deposito per la vendita dei propri prodotti con un numero limitato di persone addette rispetto al totale del personale impiegato dall'impresa; sono fatte salve, in ogni caso, le imprese le cui attività economiche sono riconducibili al territorio della provincia di Bolzano. L'utilizzatore del marchio trae vantaggio dall'immagine e dall'attrattività del marchio e potenzia a sua volta con la propria immagine il marchio.

Art. 12

Gestione del marchio

1. La Direttrice/Il Direttore della Ripartizione provinciale Sviluppo Economico, di seguito denominata/denominato Direzione del marchio, svolge le seguenti funzioni, d'intesa con la Direttrice/il Direttore dell'unità organizzativa provinciale competente per il turismo, la Direttrice/il Direttore di IDM Südtirol – Alto Adige, nonché la/il responsabile del Brand Management:

a) gestione del marchio, inclusa la rappresentanza della Provincia di Bolzano in tutti i rapporti giuridici e le procedure relative al marchio;

b) strategische Markenführung und Weiterentwicklung der Marke und ihrer Anwendungsformen,

c) Erarbeitung, Definition und Genehmigung der Nachhaltigkeits-, Qualitäts- und Innovationskriterien für spezifische Sektoren im Sinne von Art.6, Buchst b3)

d) Begutachtung und Freigabe von markenrelevanten Verwendungen (Corporate Design, Logos, Layout u.dgl.) auf institutioneller Ebene und durch Lizenznehmer,

e) Entscheidung über allfällige Anwendungs- und Auslegungsfragen betreffend die Strategie und Identität der Marke,

f) Genehmigung von Anträgen auf Sonderanwendung der Marke laut Artikel 4 Absatz 3 sowie der Veranstaltungen, bei denen diese Anwendung sofern für zweckmäßig erachtet, benutzt werden darf,

g) Festlegung der beim Lizenzvertrag vorgesehenen Nutzungsgebühren gemäß Artikel 20,

h) Festlegung des Prozentsatzes der jährlichen Stichprobenkontrollen bei den registrierten Nutzern gemäß Artikel 21 Absatz 2.

b) gestione strategica del marchio, dei processi di revisione del marchio e delle relative forme di applicazione;

c) sviluppo, definizione e approvazione di criteri di sostenibilità, qualità e innovazione per settori specifici ai sensi dell'art. 6, lettera b3);

d) esame e approvazione degli utilizzi rilevanti del marchio (Corporate Design, loghi, layout e simili) a livello istituzionale e da parte dei licenziatari;

e) decisione in merito ad eventuali questioni applicative o interpretative relative alla strategia e l'identità del marchio;

f) autorizzazione di richieste di applicazioni speciali del marchio di cui all'articolo 4, comma 3, e delle manifestazioni in cui quest'ultimo, se ritenuto opportuno, può essere utilizzato;

g) determinazione dei diritti di utilizzo previsti in caso di contratto di licenza ai sensi dell'articolo 20;

h) determinazione della misura percentuale dei controlli a campione annuali da effettuare presso gli utilizzatori registrati ai sensi dell'articolo 21, comma 2.

Art. 13

Brand Management

1. Das Land beauftragt ein Team, in der Folge Brand Management bezeichnet, mit der strategischen und operativen Verwaltung der Marke.

2. Das Brand Management ist insbesondere zuständig für die Bearbeitung der Anträge auf Nutzung der Marke gemäß Artikel 14, für die Erteilung der Freigabe laut Artikel 15 Absatz 3. Es kontrolliert etwaige Dokumentationen, die für die Nutzung der Marke notwendig sind. Auch das Beschwerdemanagement gemäß Artikel 21, sowie die Beratung der Markennutzer gehört zu den Aufgaben des Brand Managements.

3. Das Brand Management kann auf der Grundlage einer Vereinbarung auch bei einer „In House-Gesellschaft“, einem Sonderbetrieb oder einer Hilfskörperschaft des Landes bzw. einer vom Land abhängigen Körperschaft angesiedelt

Art. 13

Brand Management

1. La Provincia incarica un team, di seguito denominato Brand Management, della gestione strategica e operativa del marchio.

2. Il Brand Management è responsabile in particolare dell'evasione delle richieste di utilizzo del marchio ai sensi dell'articolo 14, il nulla osta ai sensi dell'articolo 15, comma 3. Controlla eventuale documentazione rilevante per l'utilizzo del marchio. Fanno parte dei compiti del Brand Management anche la gestione degli eventuali reclami ai sensi dell'articolo 21 nonché la consulenza agli utilizzatori del marchio.

3. Il Brand Management può, a mezzo di convenzione, essere insediato anche presso una società "in house", un'azienda speciale o un ente strumentale della Provincia o da essa dipen-

werden. Dieses Team ist dem Land gegenüber weisungsgebunden und untersteht hinsichtlich der Ausübung seiner Befugnisse direkt der zuständigen Landesabteilung.

Art. 14

Antrag auf Nutzung der Marke

1. Die Genehmigung zur Nutzung der Marke wird auf Beantragung erteilt. Der Antrag muss online unter der Adresse www.marke-suedtirol.it gestellt werden.
2. Der Antrag muss die Daten der Antragstellenden (Firmendaten, gesetzlicher Vertreter/gesetzliche Vertreterin) enthalten, ferner eine Erklärung, dass die Vorgaben dieses Reglements und die Anwendungsrichtlinien laut Artikel 10 eingehalten werden und die Marke weder rechtswidrig noch missbräuchlich benutzt wird.

Art. 15

Nutzungsgenehmigung

1. Die Marke steht als Pointer bzw. Badge zur Verfügung. Die Elemente der Marke können zudem als Sonderanwendung eingesetzt werden.
2. Um die Genehmigung zur Nutzung der Marke zu erhalten, müssen die Antragstellenden im Markenportal www.marke-suedtirol.it die entsprechende Anwenderkategorie auswählen und den Antrag zur Nutzung stellen. Die Genehmigung zur Nutzung wird vom Brand Management nach Prüfung der Voraussetzungen und unbeschadet der Bestimmungen laut Art. 19 erteilt. Die Anwendungsrichtlinien sowie Logodateien sind im passwortgeschützten Downloadbereich des Portals hinterlegt.
3. Die Sonderanwendung muss, bis auf Widerruf, ausnahmslos dem Brand Management zur Freigabe vorgelegt werden. Die Freigabe wird ausschließlich bei einer Corporate Design (sg. „CD“) konformen Nutzung erteilt.

dente. Questo team deve tuttavia attenersi alle direttive della Provincia e, nell'esercizio delle proprie funzioni, risponde direttamente alla Ripartizione provinciale competente.

Art. 14

Richiesta di utilizzo del marchio

1. L'autorizzazione all'utilizzo del marchio viene concessa su richiesta. La richiesta va presentata online al seguente sito: www.marchio-altoadige.it
2. Nella richiesta devono essere indicati i dati del soggetto richiedente (dati dell'impresa, rappresentante legale), che deve anche dichiarare di rispettare le disposizioni del presente regolamento e le regole applicative di cui all'articolo 10 e di non fare un uso illegittimo o abusivo del marchio.

Art. 15

Autorizzazione all'uso

1. Il marchio è disponibile in forma di pointer o badge oppure gli elementi del marchio possono essere utilizzati come applicazione speciale.
2. Per ottenere l'autorizzazione all'uso del marchio il soggetto richiedente deve selezionare sul portale www.marchio-altoadige.it la categoria di utenti a cui appartiene e inoltrare la richiesta di utilizzo. L'autorizzazione all'utilizzo è rilasciata dal Brand Management previa verifica dei requisiti di utilizzo, fatto salvo quanto previsto dall'art. 19. Le linee guida nonché i file del logo sono resi disponibili nell'area download protetta da password del portale.
3. Fino alla revoca, le utilizzazioni in forma di applicazione speciale devono essere sottoposte, senza eccezioni, all'esame del Brand Management, per l'approvazione. Quest'ultima è rilasciata esclusivamente in caso di utilizzo conforme al Corporate Design, cd. "CD".

Art. 16

Rechte und Pflichten der Nutzungsberechtigten

1. Mit der Genehmigung zur Nutzung der Marke erwirbt der Nutzer die Rechte und unterliegt den in diesem Reglement festgelegten Bedingungen und Beschränkungen. Insbesondere hat der Nutzer folgende Pflichten:

a) er muss sich genau an die Vorgaben halten, die in diesem Reglement und in den Anwendungsrichtlinien enthalten sind,

b) er unterliegt den Kontrollen und muss dem beauftragten Personal dafür freien Zugang gewähren sowie alle entsprechenden Unterlagen zukommen lassen,

c) er muss dafür sorgen, dass sämtliche Voraussetzungen dauerhaft erfüllt bleiben,

d) er darf die Marke ausschließlich für die Zwecke verwenden, für welche die Nutzungsberechtigung erteilt wurde,

e) er muss die Marke als Ganzes ohne Veränderungen jedweder Art verwenden, das heißt, dass er Form und Maße sowie Farben und Proportionen beibehält, um den Wiedererkennungswert der Marke zu gewährleisten,

f) er muss allfällige andere Zeichen, Schriften oder Informationen so verwenden, dass keine Verwechslung mit der Marke entstehen kann und die Adressaten der Botschaft nicht in die Irre geleitet werden,

g) er darf nichts tun oder unterlassen, was der Marke oder ihrem Ansehen wie auch immer schaden kann,

h) er darf die Marke nicht verwenden, wenn die Nutzungsberechtigung widerrufen oder ausgesetzt wurde oder ein Rücktritt erfolgt ist,

i) er darf sich nicht an anderen Organisationen beteiligen, deren Zielsetzungen oder Tätigkeiten mit jenen der Marke unvereinbar sind,

j) er darf keine analogen Marken anmelden oder registrieren lassen oder Marken, die mit der Marke verwechselt werden können,

Art. 16

Diritti e doveri dell'utilizzatore

1. Con l'autorizzazione all'utilizzo del marchio l'utilizzatore acquisisce i diritti ed è sottoposto alle condizioni e limiti indicati nel presente regolamento. L'utilizzatore deve assumere, in particolare, i seguenti obblighi:

a) osservare fedelmente quanto prescritto nel presente regolamento e nelle regole applicative;

b) sottoporsi alle verifiche di controllo, consentendo libero accesso al personale incaricato e inviando i documenti richiesti;

c) garantire che le condizioni per l'utilizzo del marchio vengano mantenute;

d) utilizzare il marchio esclusivamente per gli scopi per i quali è stata rilasciata l'autorizzazione all'uso;

e) utilizzare il marchio nella sua interezza e senza modifiche, rispettandone le forme e dimensioni, i colori e le proporzioni, che lo rendono immediatamente distinguibile;

f) utilizzare eventuali altri segni, scritte o informazioni in modo tale da non generare un rischio di confusione con il marchio e trarre in inganno i destinatari del messaggio;

g) non compiere alcun atto od omissione che possa danneggiare o, comunque, ledere la reputazione del marchio;

h) non usare il marchio se l'autorizzazione all'utilizzo dello stesso è stata oggetto di revoca, recesso o sospensione;

i) non aderire ad altri organismi le cui finalità o attività siano incompatibili con quelle del marchio;

j) non depositare o registrare marchi analoghi o tali da generare rischi di confusione con il marchio;

k) er muss sich aktiv an den gemeinsamen Tätigkeiten zur Förderung und Aufwertung der Marke beteiligen.

l) die Nutzung der Marke einzustellen, wenn diese aus irgendeinem Grund nicht verlängert werden sollte.

Art. 17

Registrierte Nutzer

1. Bei Ausstellung der Nutzungsgenehmigung erfolgt auch die Registrierung als offizieller Nutzer der Marke.

2. Der Nutzungsberechtigte wird in einem eigenen Verzeichnis eingetragen, welches auf der Webseite www.marke-suedtirol.it publiziert wird.

ABSCHNITT IV

NUTZUNGSFORMEN, KOOPERATIONSFORMEN UND LIZENZGEBÜHREN

Art. 18

Nutzungsformen

1. Die Marke kann in einer oder mehreren der nachstehenden Formen genutzt werden:

a) für Promotionszwecke: Verwendung in Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, print und digital,

b) mit Produktbezug: die Marke wird auf einem Produkt angebracht, auch in Form von Merchandising am Produkt,

c.) im Verkauf: bei sogenannten Shop-in-Shop-Systemen oder in Form eines Online-Handels (digitaler Marketplace),

d) Sponsoring des Landes,

e) Kollektivmarke: die Marke oder Elemente der Marke können für Kollektivmarken von land- und ernährungswirtschaftlichen Produkten laut Artikel 2 Absatz 2 des Landesgesetzes vom 22. Dezember 2005, Nr. 12, in geltender Fassung, sowie für Marken lokaler Tourismusorganisationen laut Landesgesetz vom 18. August 1992, Nr. 33, in geltender Fassung, verwendet werden,

k) kooperare attivamente alla realizzazione delle attività comuni finalizzate a promuovere e valorizzare il marchio;

l) cessare l'utilizzo del marchio nel caso in cui, per qualsiasi motivo, il marchio non venisse rinnovato.

Art. 17

Utilizzatori registrati

1. Al momento del rilascio dell'autorizzazione all'utilizzo del marchio l'utilizzatore è anche registrato come utilizzatore ufficiale del marchio.

2. I soggetti autorizzati all'utilizzo del marchio sono iscritti in un apposito registro, pubblicato sul sito internet www.marchio-altoadige.it

CAPO IV

FORME DI UTILIZZO, DI COOPERAZIONE E DIRITTI DI LICENZA

Art. 18

Forme di utilizzo

1. Il marchio può essere utilizzato in una o più delle seguenti forme:

a) per finalità promozionali: per iniziative pubblicitarie e di comunicazione, print e digitale;

b) con riferimento al prodotto: il marchio è apposto su un prodotto, anche in forma di merchandising sul prodotto;

c) per la vendita: nell'ambito di cosiddetti sistemi "shop in shop" o in forma del commercio online (marketplace digitale);

d) sponsorizzazione della Provincia;

e) marchio collettivo: il marchio o elementi dello stesso possono essere utilizzati per marchi collettivi dei prodotti agroalimentari di cui all'articolo 2, comma 2, della legge provinciale 22 dicembre 2005, n. 12, e successive modifiche, come pure per i marchi delle organizzazioni turistiche locali di cui alla legge provinciale 18 agosto 1992, n. 33, e successive modifiche.

f) für Marketingkooperationen.

2. Eigenmarken, Handelsmarken bzw. Unternehmensbezeichnungen dürfen weder die Marke noch Elemente davon verwenden bzw. enthalten. Von dieser Einschränkung können ausgenommen sein:

a) Marken von Organisationen, „In House-Gesellschaften“, Sonderbetrieben oder Hilfskörperschaften des Landes oder vom Land abhängigen Körperschaften, die für die Vermarktung Südtirols einen institutionellen Auftrag haben bzw. unter der Verwendung der Bezeichnung „Alto Adige“ oder „Südtirol“ auch außerhalb des Landes Tätigkeiten institutionellen Charakters abwickeln. Eingeschlossen sind dabei Projekte von strategischer Wichtigkeit (z.B. Nachhaltigkeitslabel Südtirol). Die Einhaltung dieses Reglements und die Registrierung als Nutzer gemäß Artikel 17 gelten dabei als Voraussetzung,

b) die Nutzung von Elementen der Marke oder von Elementen derselben kann außerdem für registrierte g.g.A.-Marken erlaubt werden, sofern dies die Verbreitung der Marke in diesem Sektor stärkt.

3. Bei Verwendung der Marke auf Internetseiten muss der Link zur Homepage www.suedtirol.info bzw. www.altoadige.info bzw. auf deren Unterseiten führen oder zu Webseiten, die von der zuständigen Landesabteilung oder vom Brand Management autorisiert wurden.

4. Bei der Anwendungsform des Standortzeichens „Ein Unternehmen aus Südtirol“ bilden die entsprechende Marke (Wortbildmarke) und der Kievit-Schriftzug „Ein Unternehmen aus“ eine untrennbare Einheit, wobei der Wortlaut „Ein Unternehmen aus“ in verschiedenen Sprachvarianten Anwendung finden kann.

5. Die Anwendungsform des Standortzeichens „Ein Unternehmen aus Südtirol“ können Unternehmen benutzen, die im Industrie-, Handwerks-, Handels- oder Dienstleistungssektor tätig sind. Voraussetzungen für die Nutzung sind, dass das Unternehmen im Handelsregister der Handelskammer Bozen eingetragen ist, in Südtirol seinen Geschäftssitz oder seine Betriebsstätte hat, dass

f) per cooperazioni marketing.

2. Il marchio o elementi dello stesso non possono essere utilizzati per o all'interno di marchi propri, marchi commerciali o denominazioni d'impresa. Tale limitazione può non valere nei seguenti casi:

a) per i marchi di organizzazioni, società „in house“, aziende speciali o enti strumentali della Provincia o da essa dipendenti (a cui è stato conferito un incarico istituzionale finalizzato alla promozione dell'Alto Adige o che, tramite l'utilizzo della denominazione „Alto Adige“ o „Südtirol“, svolgono anche fuori provincia attività aventi carattere istituzionale. Sono compresi anche i progetti di rilevanza strategica (ad esempio il marchio di sostenibilità dell'Alto Adige). Il rispetto del presente regolamento e la registrazione in qualità di utilizzatore ai sensi dell'articolo 17 ne costituiscono i presupposti;

b) l'utilizzo di elementi del marchio dello stesso può inoltre essere autorizzato per marchi registrati con indicazione geografica protetta (IGP), purché ciò risulti opportuno per accrescere la diffusione del marchio nel rispettivo settore.

3. In caso di utilizzo del marchio su siti internet, il link deve indirizzare alla homepage www.suedtirol.info o www.altoadige.info rispettivamente alle loro sottopagine oppure a siti web autorizzati dalla ripartizione provinciale competente o dal Brand Management.

4. Nella forma applicativa del marchio di localizzazione „Impresa dell'Alto Adige“ il relativo marchio (denominativo e figurativo) e la scritta in carattere Kievit „Impresa dell'Alto Adige“ costituiscono un'unità indivisibile, nella quale però la dicitura „Impresa dell'“ può essere adottata in diverse varianti linguistiche.

5. La forma di applicazione del marchio di localizzazione „Impresa dell'Alto Adige“ può essere utilizzata da imprese operanti nei settori dell'industria, dell'artigianato, del commercio e dei servizi. Requisiti richiesti per l'utilizzo di tale applicazione sono che l'impresa sia iscritta nel Registro delle imprese della Camera di Commercio di Bolzano, abbia la propria sede operativa ovvero la sede produttiva in Alto Adige, non eserciti attività

die Tätigkeit weder rechts- noch sittenwidrig oder diskriminierend ist und dass das Unternehmen in der Ausübung seiner Tätigkeit dem Land keinen wie auch immer gearteten Schaden zufügt. Ausgeschlossen sind Unternehmen, die in Südtirol keine Betriebsstätte haben (üben einen wesentlichen Teil ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit nicht über die Betriebsstätte selbst aus), sondern nur Verwaltungseinheiten, ein Domizil oder ein Depot für den Verkauf ihrer eigenen Produkte haben und dort im Verhältnis zur Gesamtzahl der Beschäftigten des Unternehmens eine geringe Anzahl von Personal beschäftigen; davon ausgenommen sind auf jeden Fall jene Unternehmen, deren wirtschaftliche Tätigkeit dem Südtiroler Landesgebiet zugerechnet werden können.

6. Das Standortzeichen „Ein Unternehmen aus Südtirol“ kann nur für die Unternehmenskommunikation bzw. für Werbe- und Kommunikationszwecke von Unternehmen selbst verwendet werden und muss grundsätzlich in Verbindung mit dem Adressblock (z.B. auf Fahrzeugen, im Internet) stehen; Nur so erfüllt das Standortzeichen seinen Zweck, nämlich der Zuordnung des Unternehmens zum Standort Südtirol.

7. Das Standortzeichen darf weder am Produkt noch in irgendeiner Art und Weise im Produktumfeld verwendet werden.

Art. 19

Nutzung der Marke für Promotionszwecke, Produktlizenzvertrag, Sponsoring und Marketingkooperation,

1. Wird die Nutzung der Marke für Promotionszwecke gemäß Artikel 18 Absatz 1 Buchstabe a) beantragt, wird bei Vorhandensein der vorgesehenen Voraussetzungen die Nutzung vom Brand Management genehmigt, mit dem Ziel eines positiven gegenseitigen Imagetransfers.

contrarie alla legge, immorali o discriminatorie e che, nell'esercizio delle proprie attività, non arrechi danno o pregiudizio alcuno alla Provincia. Sono escluse le imprese che in provincia di Bolzano non hanno una stabile organizzazione (non svolgono una parte significativa della propria attività economica attraverso la sede stessa), ma hanno solo delle unità amministrative, un domicilio o un deposito per la vendita dei propri prodotti con un numero limitato di persone addette rispetto al totale del personale impiegato dall'impresa; sono fatte salve, in ogni caso, le imprese le cui attività economiche sono riconducibili al territorio della provincia di Bolzano.

6. Il marchio di localizzazione "Impresa dell'Alto Adige" può essere utilizzato solo per la comunicazione d'impresa o per finalità promozionali e comunicative della stessa e deve essere apposto sempre in associazione alla intestazione della ditta (per es. su mezzi di trasporto, in internet). Solamente così il marchio di localizzazione adempie al suo scopo, ossia quello di evidenziare l'appartenenza dell'impresa all'Alto Adige.

7. Il marchio di localizzazione non può essere mai impiegato né sul prodotto né in alcun modo in relazione allo stesso.

Art. 19

Utilizzo del marchio per scopi promozionali, contratto di licenza, sponsorizzazione e cooperazioni di marketing

1. In caso di richiesta di utilizzo del marchio per finalità promozionali ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera a), in presenza dei requisiti previsti il Brand Management autorizza l'utilizzo del marchio, con lo scopo di una reciproca valorizzazione d'immagine.

2. Wird die Nutzung der Marke auf dem Produkt gemäß Artikel 18 Absatz 1 Buchstabe b) beantragt sowie im Falle der Nutzung im Sinne des Buchstabe c) ist der Abschluss eines Produktlizenz- und/oder Vertriebslizenzvertrages mit dem Land erforderlich. Mit der Erteilung einer Produktlizenz erwirbt der Lizenznehmer das Recht, die Marke am Produkt anzubringen. Im Produktlizenzvertrag werden Beginn und Ende der Vertragszeit, Produkte, Vertriebsgebiet, Vertriebswege und Lizenzgebühren festgelegt. Die Grafik muss vor Vertragsunterzeichnung dem Brand Management vorgelegt werden. Dieses unterbreitet den Vorschlag der Leitung der Marke für die definitive Genehmigung. Der Produktlizenzvertrag ist nicht übertragbar. Er gilt für höchstens fünf Jahre und kann für weitere 5 Jahre verlängert werden.

3. Die Nutzung der Marke im Rahmen von Sponsoring-Aktivitäten des Landes gemäß Artikel 18 Absatz 1 Buchstabe d) ist an die Unterzeichnung einer Sponsoringvereinbarung gebunden. Diese Vereinbarung kann sowohl für Events als auch für Testimonials (Einzelpersonen oder Teams) abgeschlossen werden. Zuständig für das Sponsoring ist – unter Beachtung des 2. Abschnittes dieses Reglements – die jeweils zuständige Landesabteilung. Das Layout mit der Anbringung der Marke „Alto Adige“ oder „Südtirol“ wird der zuständigen Abteilung zur Freigabe vorgelegt.

4. Das Land kann, ohne Lasten für den Landeshaushalt, mit Werbeagenturen, Graphikstudios und Druckereien Vereinbarungen abschließen, um zu gewährleisten, dass die Nutzer alle Vorgaben des Reglements einhalten.

5. Wird die Marke gemäß Artikel 18 Absatz 1 Buchstabe e) und f) sowie Absatz 2 Buchstabe b) beantragt, kann das Land einen Markennutzungsvertrag abschließen, in welchem die Bedingungen für die Nutzung der Marke oder deren Elemente gemäß Artikel 2 Absatz 2 des Landesgesetzes vom 22. Dezember 2005, Nr. 12, festgelegt werden. Der Markennutzungsvertrag ist nicht übertragbar. Er gilt für höchstens fünf Jahre und kann einmalig für weitere vier Jahre verlängert werden.

2. In caso di richiesta di utilizzo del marchio sul prodotto, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), nonché in caso di utilizzo ai sensi della lettera c), l'utilizzazione è subordinata alla stipula di un contratto di licenza e/o di distribuzione commerciale con la Provincia. Con la licenza d'uso del marchio il licenziatario acquisisce il diritto di apporre il marchio sul prodotto. Il contratto di licenza d'uso stabilisce l'inizio e la fine della durata contrattuale, i prodotti, l'area di distribuzione, i canali di distribuzione e i diritti di licenza. La grafica deve essere presentata prima della firma del contratto al Brand Management, che inoltra alla Direzione del marchio per l'autorizzazione definitiva. Il contratto di licenza non è trasferibile, ha una durata massima di cinque anni e può essere rinnovato per altri 5 anni.

3. L'utilizzo del marchio nel quadro delle attività di sponsorizzazione della Provincia ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera d), è subordinato alla stipula di un accordo di sponsorizzazione, che può essere stipulato sia per eventi che per testimonial (singole persone o interi team). Della sponsorizzazione è responsabile – nel rispetto del capo II del presente regolamento – la competente ripartizione provinciale. Il layout con l'applicazione del marchio "Alto Adige" o "Südtirol" viene sottoposto all'approvazione della ripartizione provinciale competente.

4. La Provincia può stipulare convenzioni, senza oneri a carico del bilancio provinciale, con agenzie pubblicitarie, studi grafici e tipografie al fine di garantire l'osservanza di tutte le prescrizioni del presente regolamento da parte degli utilizzatori.

5. Nel caso in cui l'utilizzo del marchio venga richiesto ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera e) e f), e comma 2, lettera b), la Provincia può stipulare un contratto di licenza d'uso del marchio, nel quale vengono stabilite le condizioni per l'utilizzo del marchio e dei suoi elementi ai sensi dell'articolo 2, comma 2, della legge provinciale 22 dicembre 2005, n. 12. Il contratto di licenza d'uso del marchio non è trasferibile, ha una durata massima di cinque anni e può essere rinnovato una sola volta per altri quattro anni.

Art. 20

Nutzungsgebühren

1. Die Nutzung der Marke für Promotionszwecke gemäß Artikel 18 Absatz 1, Buchstabe a) und Absatz 2 Buchstabe a) ist aufgrund des gegenseitigen Nutzens und der Synergieeffekte gebührenfrei.

2. Bei einem Produktlizenz- und/oder einem Vertriebslizenzvertrag gemäß Artikel 18 Absatz 1 Buchstabe b) sowie für die Nutzung gemäß Buchstabe c) kann die Bezahlung einer Gebühr vorgesehen werden, wenn der Marke durch Anbringung am Produkt, das eine Nähe zu den Kernwerten der Marke aufweist, eine wesentliche wirtschaftliche Bedeutung zukommt. Die Höhe der Gebühr wird berechnet im Verhältnis zu dem mit der Benutzung der Marke verbundenen Vorteil des Lizenznehmers.

3. Für die Berechnung der Gebühren bei Produktlizenz- und/oder Vertriebslizenzverträgen wird eine Eigenerklärung des Unternehmens verlangt, aus der die Stückzahl der Produkte sowie der Verkaufspreis hervorgehen. Die Gebühr entspricht einem Prozentsatz von 2 bis 20 Prozent des Verkaufspreises des Produktes (ohne Mehrwertsteuer). Die Grundsatzentscheidung über die Höhe des Prozentsatzes obliegt der zuständigen Landesabteilung, nach Anhörung der Personen laut Artikel 12 Absatz 1; der Prozentsatz wird aufgrund folgender Kriterien festgelegt:

- a) materieller Wert des Produktes,
- b) Mehrwert der Handelsware, der sich ergibt aus:
 - 1) Vertriebskanäle,
 - 2) Sichtbarkeit,
 - 3) Umsatz,
 - 4) Bedeutung für die Marke.

4. Bei ähnlichen Fällen wird, unter Gewährleistung der Gleichbehandlung, gleichermaßen vorgegangen; die Leitung legt die Detailregelung fest.

6. Wird die Marke auf dem Produkt angebracht, ist die Gebühr für die Dauer

Art. 20

Diritti di utilizzo

1. L'utilizzo del marchio per finalità promozionali ai sensi degli articoli 18, comma 1, lettera a) e comma 2, lettera a), è esente dal pagamento di diritti di utilizzo in considerazione del vantaggio e delle sinergie reciproche.

2. In caso di contratto di licenza e/o di distribuzione commerciale per l'utilizzo del marchio sul prodotto, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), nonché per l'utilizzo ai sensi della lettera c), può essere previsto il pagamento di diritti, qualora il marchio apposto sul prodotto, che esprime vicinanza ai valori del marchio, abbia una notevole rilevanza economica. L'importo dei diritti viene definito in proporzione ai benefici che il licenziatario trae dall'utilizzo del marchio.

3. Per il calcolo dei diritti nei contratti di licenza e/o di distribuzione commerciale si richiede un'autocertificazione dell'impresa, dalla quale risultano la quantità dei prodotti e il prezzo di vendita. Il diritto corrisponde ad una percentuale che varia dal 2 al 20 per cento del prezzo di vendita (IVA esclusa). La decisione di massima sull'ammontare della percentuale spetta alla ripartizione provinciale competente, sentiti i soggetti di cui all'articolo 12, comma 1; la percentuale si determina in base ai seguenti criteri:

- a) valore materiale del prodotto;
- b) valore aggiunto derivante da:
 - 1) canali di distribuzione;
 - 2) visibilità;
 - 3) fatturato;
 - 4) rilevanza per il marchio.

4. I casi equiparabili verranno comunque trattati nello stesso modo, a garanzia della parità di trattamento; la regolamentazione di dettaglio sarà definita dalla Direzione.

6. Per l'applicazione del marchio sul prodotto il diritto è dovuto per la durata del contratto e si paga in un'unica soluzione

des Vertrages vorgesehen, kann in einmaliger Form oder in Raten bezahlt werden und ist nach einem Jahr fällig.

7. Im Rahmen des Sponsorings bezahlt das Land für die Öffentlichkeitswirkung und legt die Auflagen und Bedingungen für die gebührenfreie Nutzung der Marke fest.

8. Bei einem Markennutzungsvertrag gemäß Artikel 18, Absatz 1, Buchstabe e) und f) kann die Bezahlung einer Gebühr vorgesehen werden. Die Gebühr orientiert sich dann an dem mit der Nutzung der Marke oder deren Elementen verbundenen Vorteil für den Vertragspartner, wobei der allfällig für das Land aus der Nutzung der Eigenmarke des Vertragspartners erwachsende Vorteil zu berücksichtigen ist.

ABSCHNITT V

KONTROLLEN UND SANKTIONEN

Art. 21

Kontrollen und Beschwerdemanagement

1. Die zuständige Landesabteilung wacht über die Einhaltung dieses Reglements und der Anwendungsrichtlinien laut Artikel 10.

2. Die zuständige Landesabteilung führt bei den Markennutzern Kontrollen durch. Für die Sicherstellung der Einhaltung dieses Reglements werden im Rahmen eines von der Leitung der Marke als angemessen erachteten Prozentsatzes auch Stichprobenkontrollen bei den registrierten Nutzern durchgeführt. Die Markennutzer sind verpflichtet, bei Kontrollen des Landes alle von ihnen verwendeten Varianten der Marken Anwendung vorzulegen.

3. Ein eigenes Beschwerdemanagement kanalisiert die Rückmeldungen betreffend die Markennutzung und bildet gleichzeitig eine zusätzliche Grundlage für die Durchführung von Kontrollen bei den Markennutzern.

4. Mit der Vereinbarung laut Artikel 13 Absatz 3 können „In House-Gesellschaften“, Sonderbetriebe oder Hilfskörper-

oppure in forma rateizzata; il primo pagamento è dovuto dopo un anno.

7. In caso di sponsorizzazione la Provincia paga per l'effetto promozionale e stabilisce le prescrizioni e condizioni per l'utilizzo gratuito del marchio.

8. Nel caso di contratto di licenza d'uso del marchio ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera e) e f), può essere previsto il pagamento di diritti. Questi ultimi sono calcolati in proporzione ai benefici che il partner contraente ricava dall'utilizzo del marchio o dai suoi elementi e dall'eventuale vantaggio derivante alla Provincia dall'utilizzo del marchio del partner contraente.

CAPO V

CONTROLLI E SANZIONI

Art. 21

Controlli e gestione dei reclami

1. La competente ripartizione provinciale vigila sul rispetto del presente regolamento e delle regole applicative di cui all'articolo 10.

2. La competente ripartizione provinciale effettua controlli presso gli utilizzatori del marchio. Per garantire il rispetto del presente regolamento, vengono effettuati controlli, anche a campione, presso gli utilizzatori registrati, in una percentuale ritenuta adeguata dalla Direzione del marchio. In caso di controllo da parte della Provincia, gli utilizzatori del marchio sono tenuti a presentare tutte le applicazioni d'uso utilizzate.

3. Un'apposita gestione dei reclami acquisisce i riscontri relativi all'utilizzo del marchio e costituisce nel contempo un'ulteriore base di riferimento per l'esecuzione dei controlli presso gli utilizzatori del marchio.

4. Con la convenzione di cui all'articolo 13, comma 3, il compito di effettuare i controlli può essere affidato ad una società "in house", a un'azienda speciale

schaften des Landes bzw. vom Land abhängige Körperschaften mit der Durchführung der Kontrollen betraut werden.

Art. 22

Nichtkonformität und Sanktionen

1. Die Nichtkonformität kann unterschiedlich geartet sein

a) leichte Nichtkonformität: Wenn dadurch das Image der Marke oder ihre Identität, keinen Schaden nimmt,

b) schwerwiegende Nichtkonformität: Wenn dadurch dem Image der Marke oder ihrer Identität, geschadet wird.

2. Bei Nichtkonformität laut Absatz 1 kann die zuständige Landesabteilung – unbeschadet eines eventuellen Schadenersatzes – folgende Sanktionen gemäß den nachstehenden Artikeln 23, 24, 25 und 26 gegenüber den verantwortlichen Markennutzern erlassen:

a) Verwarnung,

b) Geldbuße,

c) Aussetzung der Genehmigung und der Lizenz zur Nutzung der Marke;

d) Widerruf der Genehmigung und der Lizenz zur Nutzung der Marke.

3. Die Maßnahmen betreffend die Sanktionen und die diesbezüglichen Begründungen werden den Markennutzern von der zuständigen Landesabteilung mit zertifizierter elektronischer Post (PEC) zugestellt.

4. Die obgenannten Geldbuße, die Aussetzung und der Widerruf werden im Verzeichnis der Nutzungsberechtigten vermerkt.

5. Bei Sanktionen im Fall schwerwiegender Nichtkonformität kann die zuständige Landesabteilung gleichzeitig auf Kosten des Nutzungsberechtigten die diesbezügliche Maßnahme in einer Tageszeitung oder in einer Fachzeitschrift veröffentlichen.

Art. 23

Verwarnung

1. Eine Verwarnung wird in Fällen leichter Nichtkonformität angewandt.

oppure a un ente strumentale della Provincia o da essa dipendente.

Art. 22

Non conformità e sanzioni

1. Le non conformità possono essere:

a) lievi: quando non pregiudicano l'immagine del marchio o la sua identità;

b) gravi: quando sono tali da pregiudicare l'immagine del marchio o la sua identità.

2. In caso di non conformità di cui al comma 1 la competente ripartizione provinciale può applicare agli utilizzatori responsabili, secondo i criteri di cui ai successivi articoli 23, 24, 25 e 26 e fatto salvo l'eventuale risarcimento del danno, le seguenti sanzioni:

a) l'ammonizione;

b) la sanzione pecuniaria;

c) la sospensione dell'autorizzazione e della licenza d'uso del marchio;

d) la revoca dell'autorizzazione e della licenza d'uso del marchio.

3. I provvedimenti relativi a eventuali sanzioni con le relative motivazioni sono comunicati agli utilizzatori dalla competente ripartizione provinciale via posta elettronica certificata (PEC).

4. La sanzione pecuniaria, la sospensione e la revoca di cui sopra sono annotate nel registro degli utilizzatori.

5. Le sanzioni per gravi non conformità possono prevedere – a discrezione della competente ripartizione provinciale – la pubblicazione, a cura e a spese dell'utilizzatore, del relativo provvedimento su un quotidiano o una rivista specializzata.

Art. 23

Ammonizione

1. L'ammonizione è la sanzione applicabile in caso di lievi non conformità.

2. Die Verwarnung besteht in der Aufforderung, innerhalb einer angemessenen Ausschlussfrist die festgestellte Nichtkonformität zu beheben.

Art. 24

Geldbuße

1. Unbeschadet der strafrechtlichen und zivilrechtlichen Bestimmungen wird bei missbräuchlicher oder unrechtmäßiger Nutzung der Marke oder bei Verstoß gegen die Bestimmungen dieses Reglements gemäß Artikel 22 Absatz 3 des Landesgesetzes vom 17. Jänner 2011, Nr. 1, in geltender Fassung, eine Geldbuße von 3.000,00 Euro bis zu 30.000,00 Euro verhängt. Bei jedem weiteren Verstoß innerhalb von 12 Monaten verfünffacht sich der Betrag der Geldbuße. Das Land verhängt die Geldbuße und hebt die entsprechenden Beträge ein.

Art. 25

Aussetzung der Nutzungsberechtigung

1. Bei schwerwiegendem oder wiederholtem Verstoß gegen die Bestimmungen kann der zuständige Abteilungsdirektor/die zuständige Abteilungsdirektorin, gemäß Artikel 22 Absatz 4 des Landesgesetzes vom 17. Jänner 2011, Nr. 1, in geltender Fassung, die Nutzungsberechtigung bis zu sechs Monate aussetzen. Bei Rückfall bzw. bei wiederholten Verletzungen wird die Nutzungsberechtigung widerrufen.

2. Die Aussetzung der Nutzungsberechtigung, mit oder ohne Geldbuße, kann bei schwerwiegender Nichtkonformität für einen befristeten Zeitraum angewandt werden, in keinem Fall jedoch länger als ein Jahr.

3. Die Aussetzung muss in jedem Fall angewandt werden, wenn

a) eine unsachgemäße Nutzung festgestellt wurde,

b) der Nutzungsberechtigte zweimal nacheinander ohne gerechtfertigten Grund die Kontrollen verweigert hat,

2. L'ammonizione consiste nell'invito ad eliminare, entro un ragionevole termine perentorio, le non conformità riscontrate.

Art. 24

Sanzione pecuniaria

1. Fatta salva l'applicazione delle norme penali e civili, in caso di abuso o di indebito utilizzo del marchio o di violazione delle disposizioni del presente regolamento, ai sensi dell'articolo 22, comma 3, della legge provinciale 17 gennaio 2011, n. 1, e successive modifiche, viene irrogata una sanzione pecuniaria da euro 3.000,00 a euro 30.000,00. Per ogni successiva violazione commessa nell'arco di 12 mesi, l'importo della sanzione pecuniaria viene quintuplicato. La Provincia irroga la sanzione e introita le somme riscosse.

Art. 25

Sospensione dell'autorizzazione all'utilizzo

1. In caso di grave violazione delle disposizioni o di reiterazione delle violazioni, il Direttore/la Direttrice di ripartizione competente può, ai sensi dell'articolo 22, comma 4, della legge provinciale 17 gennaio 2011, n. 1, e successive modifiche, sospendere l'autorizzazione all'utilizzo fino a sei mesi. In caso di recidiva, ovvero di ulteriori violazioni, l'autorizzazione all'utilizzo è revocata.

2. In caso di gravi non conformità la sospensione dell'autorizzazione all'utilizzo, con o senza sanzione pecuniaria, è applicabile per un tempo determinato non superiore ad un anno.

3. La sospensione dell'autorizzazione all'utilizzo deve essere comunque applicata qualora:

a) sia stato accertato un uso improprio del marchio;

b) l'autorizzato all'utilizzo abbia rifiutato per due volte consecutive e senza giustificato motivo le visite di controllo;

c) die Gerichtsbehörde eine einstweilige Verfügung erlassen hat,

d) nach Auferlegung der Geldbuße gemäß Artikel 24 der fällige Betrag nicht entrichtet wurde,

e) eine festgestellte schwerwiegende Nichtkonformität nicht innerhalb der festgesetzten Frist behoben wurde.

4. Die zuständige Landesabteilung teilt dem Nutzungsberechtigten die Aussetzung der Nutzungsberechtigung mit der entsprechenden Begründung durch zertifizierte elektronische Post (PEC) mit. Die Mitteilung enthält eine genaue Angabe des Zeitraums der Aussetzung und der Bedingungen, zu denen diese aufgehoben werden kann. Die Aussetzung kann in jedem Fall vorzeitig widerrufen werden, wenn die zuständige Landesabteilung feststellt, dass die Bedingungen erfüllt wurden.

5. Die Aussetzung der Nutzungsberechtigung kann auch auf begründeten Antrag des Nutzungsberechtigten erfolgen. In diesem Fall teilt die Leitung der Marke diesem nach Kenntnisnahme seines Antrags die Aussetzung für einen befristeten Zeitraum mit zertifizierter elektronischer Post (PEC) mit.

6. Die Aufhebung der Aussetzung der Nutzungsberechtigung muss im Verzeichnis der Nutzungsberechtigten vermerkt werden.

7. Die Aussetzung der Genehmigung zur Nutzung der Marke hat auch die Aussetzung der in einem eventuell abgeschlossenen Lizenzvertrag vorgesehenen Zulassungen zur Folge.

Art. 26

Widerruf der Nutzungsberechtigung

1. Der Widerruf der Nutzungsberechtigung, mit oder ohne Geldbuße, wird grundsätzlich bei schwerwiegender Nichtkonformität und insbesondere verfügt

a) bei wiederholter schwerwiegender Nichtkonformität,

c) sia stato emanato un provvedimento cautelare da parte dell'autorità giudiziaria;

d) non sia stato versato l'importo della sanzione pecuniaria irrogata ai sensi dell'articolo 24;

e) non sia stata eliminata nei tempi indicati una grave non conformità riscontrata.

4. La ripartizione provinciale competente comunica all'utilizzatore la sospensione dell'autorizzazione all'utilizzo, con la relativa motivazione, via posta elettronica certificata (PEC). La comunicazione contiene la precisa indicazione della durata della sospensione e delle condizioni di annullamento della stessa. La sospensione può essere comunque revocata anticipatamente, qualora la ripartizione provinciale competente abbia accertato l'adempimento delle condizioni richieste.

5. La sospensione dell'autorizzazione all'utilizzo può essere applicata anche su richiesta motivata dell'utilizzatore. In questo caso, la Direzione del marchio, preso atto della sua richiesta, gli comunica via posta elettronica certificata (PEC) la sospensione per un periodo determinato.

6. L'annullamento della sospensione dell'autorizzazione all'utilizzo deve essere annotato nel registro dei licenziatari.

7. La sospensione dell'autorizzazione all'utilizzo del marchio comporta anche la sospensione delle concessioni previste dal contratto di licenza eventualmente stipulato.

Art. 26

Revoca dell'autorizzazione all'utilizzo

1. La revoca dell'autorizzazione all'utilizzo, con o senza sanzione pecuniaria, è generalmente disposta in caso di grave non conformità, e in particolare nei seguenti casi:

a) reiterazione di una grave non conformità;

b) bei Konkurs oder Aufgabe der Geschäftstätigkeit des Nutzungsberechtigten,

c) bei illegaler oder betrügerischer Nutzung der Marke,

d) bei Übertretung der Vorschriften des Artikels 16 Absatz 1 Buchstaben d), g), h), i), j) und k),

e) bei nicht erfolgter Überweisung der geschuldeten Beträge an das Land und anhaltender Nichterfüllung trotz Zustellung der Inverzugsetzung und Aufforderung zur Erfüllung,

f) bei Nichtbefolgung der Anweisungen der Leitung der Marke oder der zuständigen Landesabteilungen,

g) bei Rückfall oder wiederholten Verletzungen.

2. Der Widerruf hat die Streichung aus dem Verzeichnis der Nutzungsberechtigten zur Folge.

Art. 27

Rücktritt

1. Der Nutzungsberechtigte kann jederzeit auf die Nutzung verzichten, auch vor ihrem Ablauf. Dazu muss er dem Brand Management den Rücktritt durch zertifizierte elektronische Post (PEC) mitteilen.

2. Der Rücktritt ist ab dem Datum rechtswirksam, an dem die Mitteilung beim Empfänger eingeht.

Art. 28

Rechtliche Wirkungen des Rücktritts und des Widerrufs

1. Bei Rücktritt und Widerruf werden dem Nutzungsberechtigten keine Beträge rückerstattet, die er im Laufe des Jahres, auf das sich der Rücktritt oder der Widerruf bezieht, allfällig überwiesen hat. Ferner bleibt die Pflicht des Nutzungsberechtigten aufrecht, die Beträge für den Zeitraum zu überweisen, in dem er die Markennutzung innehatte.

b) fallimento o cessazione dell'attività dell'utilizzatore autorizzato;

c) utilizzo illegale o fraudolento del marchio;

d) contravvenzione alle prescrizioni di cui all'articolo 16, comma 1, lettere d), g), h), i), j) e k);

e) mancato versamento delle somme dovute alla Provincia e persistenza dell'indempimento, nonostante la notifica della messa in mora e della diffida ad adempiere;

f) mancata esecuzione delle istruzioni impartite dalla Direzione del marchio o dalle ripartizioni provinciali competenti;

g) recidiva o reiterate violazioni.

2. La revoca comporta la cancellazione dal registro degli utilizzatori autorizzati.

Art. 27

Recesso

1. L'utilizzatore autorizzato può, in qualsiasi momento, rinunciare all'utilizzo del marchio prima della sua scadenza. A tal fine deve inviare una comunicazione di recesso per posta elettronica certificata (PEC) al Brand Management.

2. Il recesso ha effetto dalla data di ricezione della comunicazione.

Art. 28

Effetti giuridici del recesso e della revoca

1. Nel caso di recesso o di revoca, all'utilizzatore autorizzato non è riconosciuto alcun rimborso delle somme versate nel corso dell'anno cui si riferisce il recesso o la revoca. Inoltre l'utilizzatore è ancora tenuto al pagamento dei diritti di pertinenza per il periodo in cui è stato utilizzatore del marchio.

2. Nutzungsberechtigte, die zurückgetreten sind oder deren Nutzungsberechtigung bzw. -lizenz widerrufen wurde, haften zudem für den Zeitraum, in dem sie die Markennutzung innehatten, gegenüber dem Land und gegenüber Dritten für sämtliche Verpflichtungen, die das Land in ihrem Namen und für ihre Rechnung eingegangen ist.

3. Nach erfolgtem Rücktritt oder Widerruf wird der Nutzungsberechtigte aus dem Verzeichnis der Nutzungsberechtigten gestrichen. Mit der Streichung erlischt jedes Recht auf Nutzung der Marke, mit allen Konsequenzen für die eventuell abgeschlossenen Verträge.

Art. 29

Beschwerden

1. Gegen die Nichterteilung der Berechtigung zur Markennutzung oder die Anwendung einer der Sanktionen laut Artikel 22 Absatz 2 kann bei der Landesregierung Beschwerde eingelegt werden.

Art. 30

Geheimhaltungspflicht

1. Die Akten und Informationen betreffend den Nutzungsberechtigten unterliegen der Geheimhaltungspflicht, es sei denn, es liegen anderweitige gesetzliche Bestimmungen oder eine schriftliche Ermächtigung des Lizenznehmers selbst vor, die von der Geheimhaltungspflicht entbindet.

2. Das Land und das Brand Management unterliegen dem Amtsgeheimnis.

ANLAGE A: grafische Darstellung der Marke

ANLAGE B: Verzeichnis der geschützten Waren und Dienstleistungen

2. L'utilizzatore autorizzato che abbia proceduto al recesso o abbia ricevuto la revoca dell'autorizzazione e/o della licenza d'uso è altresì responsabile verso la Provincia e verso terzi per tutte le obbligazioni assunte a suo nome e per suo conto dalla Provincia per il periodo in cui è stato licenziatario del marchio.

3. A seguito del recesso o della revoca, l'utilizzatore è cancellato dal registro degli utilizzatori autorizzati e cessa altresì da ogni diritto all'utilizzo del marchio, con ogni conseguenza sui contratti di licenza eventualmente stipulati.

Art. 29

Ricorsi

1. Avverso la negata concessione dell'utilizzo del marchio o l'applicazione di una delle sanzioni di cui all'articolo 22, comma 2, può essere presentato ricorso alla Giunta provinciale.

Art. 30

Obbligo di riservatezza

1. Gli atti e le informazioni riguardanti gli utilizzatori sono coperti dall'obbligo di riservatezza, salvo disposizioni di legge contrarie o autorizzazione liberatoria scritta del licenziatario medesimo.

2. La Provincia e il Brand Management sono vincolati al segreto d'ufficio.

ALLEGATO A: Rappresentazione grafica del marchio.

ALLEGATO B: Elenco prodotti e servizi oggetto di protezione.

Anlage A/Allegato A

Südtirol Badge



Badge Alto Adige



Südtirol Pointer



Pointer Alto Adige



Anlage B/Allegato B

Classe 3: Cosmetici e preparati per la toeletta non medicati; Dentifrici non medicati; Profumeria e fragranze; Oli essenziali; Oli essenziali per processi produttivi; Oli essenziali per la produzione di prodotti profumati; Preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato; Prodotti per il bucato; Prodotti di sbianca [bucato]; Preparati per pulire; Preparati per sgrassare; Preparati abrasivi; Sostanze sgrassanti; Preparati per lucidare; Abrasivi; Sostanze per pulire; Prodotti per la pelle, gli occhi e la cura delle unghie.

Klasse 3: Nicht medizinische Kosmetika und Mittel für Körper- und Schönheitspflege; Nicht medizinische Zahncreme; Parfümeriewaren und Duftstoffe; Ätherische Öle; Ätherische Öle zur Verwendung in Herstellungsverfahren; Ätherische Öle zur Verwendung bei der Herstellung parfümierter Produkte; Bleichmittel und andere Substanzen für die Wäsche; Bleichmittel für Wäsche; Substanzen für die Wäsche; Poliermittel; Fettentfernungsmittel; Schleifstoffe; Scheuersubstanzen; Putzmittel; Haut-, Augen- und Nagelpflegemittel.

Classe 7: Macchine per lavorare il legno; Macchine per intaglio del legno; Macchine utensili per macchine per la lavorazione del legno; Macchine per l'agricoltura; Attrezzature e impianti per l'agricoltura, il giardinaggio e la silvicoltura.

Klasse 7: Holzbearbeitungsmaschinen; Holzschnitzmaschinen; Werkzeuge für Holzbearbeitungsmaschinen; Landwirtschaftliche Maschinen; Land-, garten- und forstwirtschaftliche Maschinen und Apparate.

Classe 9: Software per automazione industriale; Software; Digitalizzatori; Reti informatiche; Apparecchi fotovoltaici per generare elettricità.

Klasse 9: Software für die industrielle Automatisierung; Software; Digitalisiergeräte; Computernetze; Photovoltaische Anlagen für die Erzeugung von Elektrizität.

Classe 12: Veicoli; Veicoli da locomozione terrestri, aerei, acquatici e ferroviari; Apparecchi di locomozione nautici; Apparecchi di locomozione aerei; Apparecchi di locomozione terrestri.

Klasse 12: Fahrzeuge; Fahrzeuge zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft, zu Wasser oder auf Schienen; Apparate zur Beförderung auf dem Wasser; Apparate zur Beförderung in der Luft; Apparate zur Beförderung auf dem Lande.

Classe 16: Carta e cartone; Stampati; Articoli per legatoria; Fotografie; Articoli di cartoleria per ufficio; Cartoleria; Adesivi (materie collanti) per la cartoleria o per uso domestico; Materiale per artisti; Strumenti per il disegno; Pennelli; Materiale per l'insegnamento esclusi gli apparecchi; Sacchi in plastica per l'imballaggio o la confezione; Materie plastiche per l'imballaggio; Caratteri tipografici; Cliché.

Klasse 16: Papier und Pappe; Druckereierzeugnisse; Buchhüllen; Fotografien [Abzüge]; Papier- und Schreibwaren für Büros; Papierschreibwaren; Leime für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfsartikel; Zeicheninstrumente; Malpinsel; Unterrichtsmaterial [ausgenommen Apparate]; Beutel aus Kunststoff für Einpack- und Verpackungszwecke; Packmaterialien aus Kunststoff; Druckschriftarten; Druckstöcke [Klischees].

Classe 19: Legno; Pavimentazioni in legno; Porte in legno; Costruzioni in legno; Case di legno vendute in kit; Legno lavorato; Telai in legno per finestre.

Klasse 19: Holz; Holzfußböden; Holztüren; Holzgebäude; Bausätze für Blockhäuser; Geformtes Holz; Fensterrahmen aus Holz.

Classe 20: Mobilia, Specchi; Cornici [incorniciature]; Contenitori non metallici [immagazzinamento, trasporto]; Ossa di animali [materiale grezzo o semilavorato]; Corno grezzo o semi-lavorato; Balena grezza o semilavorata; Madreperla grezza o semilavorata; Conchiglie [di molluschi]; Spuma di mare; Ambra gialla; Opere d'arte e decorazioni, comprese sculture, realizzate principalmente in legno, paglia, osso, conchiglia, cera, resina, plastica o gesso, o loro succedanei.

Klasse 20: Möbel; Spiegel [versilbertes Glas]; Bilderrahmen; Container, nicht aus Metall [Lagerung, Transport]; Tierknochen als unbearbeitetes oder teilweise bearbeitetes Material; Horn im Rohzustand oder teilweise bearbeitet; Rohes oder teilweise bearbeitetes Fischbein; Rohes oder teilweise bearbeitetes Perlmutter; Muschelschalen; Meerscham; Überwiegend aus Holz, Stroh, Knochen, Muscheln, Wachs, Harz, Kunststoff sowie Gips oder deren Ersatzstoffen hergestellte Kunstwerke und Verzierungen, einschließlich Skulpturen; Bernstein.

Classe 24: Articoli tessili per la casa; Tessuti.

Klasse 24: Haushaltstextilien; Webstoffe.

Classe 25: Articoli di abbigliamento; Scarpe; Cappelleria.

Klasse 25: Bekleidungsstücke; Schuhe; Kopfbedeckungen.

Classe 28: Giochi, giocattoli e balocchi; Apparecchi per videogiochi; Articoli per la ginnastica e lo sport; Decorazioni per alberi di Natale.

Klasse 28: Spielwaren, Spiele und Spielzeug; Videospielgeräte; Turn- und Sportartikel; Christbaumschmuck.

Classe 35: Pubblicità; Gestione di affari commerciali; Amministrazione commerciale; Marketing; Elaborazione automatizzata dei dati.

Klasse 35: Werbung; Geschäftsführung; Geschäftsverwaltung; Marketing; Automatisierte Zusammenstellung und Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken.

Classe 38: Telecomunicazioni; Servizi di comunicazione su reti informatiche; Servizi di comunicazione digitale.

Klasse 38: Telekommunikationsdienstleistungen; Kommunikationsdienste über Computernetzwerke; Digitale Kommunikationsdienste.

Classe 39: Trasporto; Imballaggio e deposito di merci; Organizzazione di viaggi; Giri turistici e servizi di escursioni; Distribuzione di energia.

Klasse 39: Transportdienstleistungen; Verpackung und Lagerung von Waren; Organisation des Transports im Rahmen von Reisen; Organisation und Durchführung von Besichtigungen, Exkursionen und Ausflügen; Verteilung von Energie.

Classe 40: Lavorazione del legno; Taglio e trattamento del legno; Servizi di falegnameria [creazione su misura di lavori in legno]; Falegnameria [produzione su ordinazione]; Produzione di energia; Produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili.

Klasse 40: Holzbearbeitung; Holzfällen und -zuschneiden; Schreinerarbeiten [kundenspezifische Auftragsfertigung von Holzarbeiten]; Tischlerarbeiten [Maßanfertigung]; Erzeugung von Energie; Stromerzeugung aus erneuerbaren Quellen.

Classe 41: Educazione; Offerta di servizi di formazione; Formazione; Divertimento; Attività sportive e culturali; Servizi relativi a sport e fitness; Servizi educativi e didattici inerenti le arti e l'artigianato; Istruzione e formazione inerenti la tutela della natura e dell'ambiente.

Klasse 41: Erziehung und Unterricht; Ausbildung; Unterhaltungsdienstleistungen; Kulturelle und sportliche Aktivitäten; Dienstleistungen im Bereich Sport und Fitness; Ausbildung und Unterricht im Bereich Kunst und Handwerk; Ausbildung und Schulung in Bezug auf Natur- und Umweltschutz.

Classe 42: Servizi scientifici e tecnologici; Servizi di scienza e tecnologia; Studi tecnici; Servizi scientifici e progettazione relativa agli stessi; Servizi tecnologici e progettazione relativa agli stessi; Servizi di analisi e di ricerche industriali; Ricerca scientifica; Progettazione di hardware e software per computer; Elaborazione e sviluppo di software; Progettazione e sviluppo di programmi per computer; Elaborazione e sviluppo di hardware; Servizi di ingegneria; Servizi di architettura; Servizi di design per l'arredamento di interni; Progettazione e sviluppo di reti di distribuzione energetica; Ricerca scientifica in materia di ecologia; Fornitura di informazioni tecnologiche sulle innovazioni ecologiche e a tutela dell'ambiente; Archiviazione digitale distribuita; Hosting di contenuti digitali; Fornitura di strutture informatiche per l'archiviazione elettronica di dati digitali; Servizi di consulenza tecnologica per la trasformazione digitale; Digitalizzazione di documenti; Digitalizzazione di suoni e immagini; Progettazione e sviluppo di reti informatiche; Progettazione e sviluppo di sistemi fotovoltaici; Servizi di consulenza in materia di efficienza energetica.

Klasse 42: Wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen; Wissenschaftlich-technologische Dienstleistungen; Forschung auf dem Gebiet der Technik; Wissenschaftliche Dienstleistungen und das darauf bezogene Design; Technologische Dienstleistungen und darauf bezogenes Design; Industrielle Analyse- und Forschungsdienstleistungen; Forschungsdienste; Design von Computerhardware und -software; Softwaredesign und -entwicklung; Entwurf und Entwicklung von Computerhardware; Dienstleistungen von Ingenieuren; Dienstleistungen eines Architekten; Designdienstleistungen in Bezug auf die Innenausstattung von Wohnungen; Entwurf und Entwicklung von Stromverteilungsnetzen; Wissenschaftliche Forschung auf dem Gebiet der Ökologie; Technische Auskünfte im Bezug auf umweltbewusste und ökologische Neuheiten; Digitale verteilte Datenspeicherung; Hosting von digitalen Inhalten; Zurverfügungstellen von Computeranlagen für die elektronische Speicherung von digitalen Daten; Technologieberatung in Bezug auf den digitalen Wandel; Digitalisierung von Dokumenten; Digitalisierung von Ton und Bild; Entwurf und Entwicklung von Netzwerken; Entwurf und Entwicklung von Fotovoltaiksystemen; Beratungsdienste in Bezug auf die Energieeffizienz.

Classe 43: Servizi di ospitalità [ristorazione]; Servizi di ospitalità [alloggio]; Alloggi temporanei; Servizi di ristorazione; Servizi di bar specializzati in cocktail; Alloggi per turisti.

Klasse 43: Gästebetreuung [Verpflegung von Gästen]; Gästebetreuung [Beherbergung von Gästen]; Vorübergehende Beherbergung von Gästen; Verpflegung von Gästen mit Speisen und Getränken; Betrieb von Cocktailbars; Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen in Gasthäusern für Touristen.

Classe 44: Servizi di agricoltura, acquacoltura, orticoltura e forestali; Servizi medici; Cure di igiene e di bellezza; Servizi per la salute; Assistenza di animali; Assistenza sanitaria.

Klasse 44: Land-, gewässer-, garten- und forstwirtschaftliche Dienstleistungen; Medizinische Dienstleistungen; Hygiene- und Schönheitspflege für den Menschen; Kosmetische Pflege von Haustieren.