

Ordinanza
concernente il sostegno alla promozione
dello smercio di prodotti agricoli
(Ordinanza sulla promozione dello smercio, OPSAgr)

del 9 giugno 2006 (Stato 1° gennaio 2018)

Il Consiglio federale svizzero,

visti gli articoli 12 capoverso 4 e 177 capoverso 1 della legge federale del 29 aprile 1998¹ (LAgr) sull'agricoltura,

ordina:

Sezione 1: Disposizioni generali

Art. 1² Scopo

La presente ordinanza si prefigge, mediante il versamento di aiuti finanziari, di incrementare i ricavi sui mercati dell'agricoltura svizzera; in particolare ha lo scopo di:

- a. aumentare il consumo di prodotti agricoli svizzeri rispetto a prodotti esteri della concorrenza e di sostituzione;
- b. indirizzare le preferenze in materia di consumi verso prodotti agricoli svizzeri possibilmente a elevato valore aggiunto;
- c. mantenere e sviluppare le esportazioni di prodotti agricoli svizzeri;
- d. creare sbocchi su nuovi mercati all'estero e diversificare le esportazioni di prodotti agricoli svizzeri;
- e. rendere note le prestazioni d'interesse generale fornite dall'agricoltura svizzera;

Art. 1a³ Provvedimenti sostenuti

¹ Beneficiano del sostegno i progetti che, in particolare, contengono i seguenti provvedimenti:

- a. concezione, produzione e diffusione di pubblicità di base, dii provvedimenti di marketing diretto nonché di comunicazione elettronica;
- b. provvedimenti nel settore delle pubbliche relazioni;

RU 2006 2695

¹ RS 910.1

² Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

³ Introdotto dal n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

- c. partecipazione a fiere, esposizioni, eventi nonché attività di sponsorizzazione;
- d. attività di promozione delle vendite nel punto vendita;
- e. layout e design di imballaggi collettivi se questi garantiscono la riconoscibilità dell'origine svizzera;
- f. progetti di ricerca di mercato e controlling del marketing.

² Beneficiano del sostegno i progetti collettivi di più persone giuridiche o fisiche. I progetti isolati non sono sostenuti.

Art. 2 Provvedimenti non sostenuti⁴

Non beneficiano del sostegno:

- a.⁵ i provvedimenti nei settori della formazione dei prezzi, della distribuzione o dello sviluppo dei prodotti;
- b. i provvedimenti nel settore della comunicazione politica;
- c.⁶ le pubbliche relazioni o la pubblicità d'immagine a favore di organizzazioni o imprese nonché la comunicazione interna;
- d. la pubblicità di marche, specie e ditte nel Paese o altri provvedimenti che possono provocare una distorsione della concorrenza;
- e. i provvedimenti che possono essere finanziati anche autonomamente;
- f. i provvedimenti che si rivolgono prevalentemente a un pubblico agricolo nel Paese;
- g. i vari provvedimenti dello stesso genere di diverse organizzazioni che potrebbero essere realizzati anche in comune;
- h. i provvedimenti a favore di tabacco, alcolici e stupefacenti di cui all'articolo 1 della legge del 3 ottobre 1951⁷ sugli stupefacenti.

Art. 3 Prodotti agricoli

¹ Sono considerati prodotti agricoli ai sensi della presente ordinanza:

- a.⁸ i prodotti valorizzabili derivanti dalla produzione vegetale e dalla detenzione di animali da reddito;
- b. i prodotti dell'orticoltura produttrice;

⁴ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).

⁵ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 23 ott. 2013, in vigore dal 1° gen. 2014 (RU **2013** 3951).

⁶ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 23 ott. 2013, in vigore dal 1° gen. 2014 (RU **2013** 3951).

⁷ RS **812.121**

⁸ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).

- c. i prodotti della pesca professionale e della piscicoltura;
- d. gli animali da allevamento e da reddito.

² I prodotti devono adempiere i requisiti relativi alle indicazioni di provenienza svizzere ai sensi degli articoli 48, 48a e 48b della legge del 28 agosto 1992⁹ sulla protezione dei marchi e ai sensi dell'ordinanza del 2 settembre 2015¹⁰ sull'utilizzo di indicazioni di provenienza svizzere per le derrate alimentari.¹¹

Art. 4¹² Spese computabili

¹ Per spese computabili s'intendono le spese nell'ambito dell'articolo 1a capoverso 1, effettivamente occasionate e necessarie per la realizzazione degli scopi prefissati dai provvedimenti della promozione dello smercio.

² Sono computabili le spese del personale, comprese le spese del posto di lavoro direttamente imputabili al progetto. La portata della computabilità può essere limitata.

³ Sono computabili solo le spese direttamente collegate alla realizzazione dei progetti e necessarie per l'attuazione dei provvedimenti di cui all'articolo 1a capoverso 1.

⁴ Non sono computabili, in particolare, le uscite seguenti:

- a. riserve, accantonamenti e ammortamenti;
- b. spese e gettoni di presenza degli enti promotori che non sono direttamente necessarie per l'attuazione dei provvedimenti di cui all'articolo 1a capoverso 1;
- c. costi per assunzione di personale, formazione e perfezionamento professionale interni nonché manifestazioni per il personale;
- d. contributi dei membri.

Art. 5 Mezzi finanziari propri

¹ I progetti devono essere finanziati in misura sufficiente con mezzi finanziari propri.

² Non sono considerati mezzi finanziari propri segnatamente:

- a. le entrate di attività commerciali nell'ambito del progetto sostenuto;
- b. la sponsorizzazione di prestazioni di beni e servizi;
- c. le prestazioni di lavoro remunerate da terzi;
- d. gli aiuti finanziari e le indennità della Confederazione.

⁹ RS 232.11

¹⁰ RS 232.112.1

¹¹ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

¹² Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

Art. 6¹³**Art. 7**¹⁴ Identità visiva comune

¹ I progetti sono sostenuti soltanto se i provvedimenti fanno chiaramente riferimento all'origine svizzera dei prodotti.

² Il Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca (DEFR)¹⁵ determina i requisiti che i provvedimenti di comunicazione sostenuti devono soddisfare in materia di identità visiva comune.

Art. 8¹⁶ Importo dell'aiuto finanziario

¹ L'aiuto finanziario ammonta al 50 per cento al massimo delle spese computabili.

² L'UFAG stabilisce l'importo dell'aiuto finanziario in base all'attribuzione dei fondi giusta gli articoli 13 e 13a nonché alla valutazione delle domande secondo l'articolo 13b.

³ Può derogare all'aliquota massima di cui al capoverso 1 per provvedimenti finalizzati alla creazione dell'immagine in occasione di grandi eventi internazionali d'importanza nazionale.

Art. 9¹⁷ Requisiti relativi ai progetti sostenuti

¹ I provvedimenti devono soddisfare i seguenti requisiti:

- a. perseguire uno degli scopi di cui all'articolo 1 capoverso 1;
- b. essere in funzione delle condizioni di mercato specifiche e degli obiettivi in materia di comunicazione;
- c. servire a trasmettere i particolari pregi dei prodotti agricoli svizzeri o dei loro metodi di produzione;
- d. i mezzi finanziari impiegati devono essere proporzionati al valore aggiunto ottenuto e agli obiettivi d'efficacia;
- e. i mezzi finanziari propri necessari devono essere disponibili;
- f. i provvedimenti non possono basarsi su una pubblicità comparativa che si riferisce ad altri prodotti agricoli svizzeri;
- g. rifarsi agli obiettivi della strategia della qualità per l'agricoltura e la filiera alimentare svizzere di cui all'articolo 2 capoverso 3 LAgr;

¹³ Abrogato dal n. I dell'O del 23 ott. 2013, con effetto dal 1° gen. 2014 (RU **2013** 3951).

¹⁴ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).

¹⁵ La designazione dell'unità amministrativa è stata adattata in applicazione dell'art. 16 cpv. 3 dell'O del 17 novembre 2004 sulle pubblicazioni ufficiali (RU **2004** 4937), con effetto dal 1° gen. 2013. Di detta mod. è tenuto conto in tutto il presente testo.

¹⁶ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).

¹⁷ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).

- h. i provvedimenti e i sottoprogetti regionali devono costituire parte integrante di un concetto unitario di comunicazione dell'ente promotore nazionale o sovraregionale ed essere da questi coordinati.

² I richiedenti devono disporre di una strategia a medio o a lungo termine per il progetto. Questa va aggiornata almeno ogni quattro anni.

³ Essi devono fissare obiettivi qualitativi e quantitativi per ogni anno di realizzazione per il progetto e i sottoprogetti nonché disporre di un concetto adeguato per il controlling del marketing.

⁴ Essi devono fissare obiettivi di efficacia del progetto per quanto riguarda gli effetti sui gruppi di destinatari e sullo smercio di prodotti agricoli svizzeri. Questi obiettivi di efficacia sono aggiornati almeno ogni quattro anni.

⁵ Per il controllo della contabilità i richiedenti devono incaricare un ufficio di revisione indipendente.

Sezione 2: Progetti sulla promozione dello smercio¹⁸

Art. 9a¹⁹ Progetti organizzati a livello nazionale

¹ Possono essere sostenuti progetti organizzati a livello nazionale concernenti:

- a. prodotti agricoli;
- b. gli ambiti tematici seguenti:
 1. prodotti di montagna e dell'alpe ai sensi dell'articolo 14 LAgr,
 2. prodotti biologici ai sensi dell'articolo 15 LAgr,
 3. prodotti a denominazione di origine protetta (DOP) o con indicazione geografica protetta (IGP) ai sensi dell'articolo 16 LAgr,
 4. prodotti regionali,
 5. prodotti da produzione integrata,
 6. marchio di provenienza collettivo per i prodotti agricoli svizzeri,
 7. prestazioni di servizi agricole nel settore dell'agriturismo.

² Per prodotto agricolo e per ambito tematico viene sostenuto soltanto un progetto organizzato a livello nazionale.

Art. 9b²⁰ Progetti organizzati a livello nazionale per rendere note le prestazioni d'interesse generale fornite dall'agricoltura

Possono essere sostenuti progetti organizzati a livello nazionale per rendere note le prestazioni d'interesse generale fornite dall'agricoltura svizzera.

¹⁸ Originaria avanti art. 6. Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

¹⁹ Introdotto dal n. I dell'O del 23 ott. 2013 (RU 2013 3951). Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

²⁰ Introdotto dal n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

Art. 9c²¹ Progetti organizzati a livello sovraregionale per la promozione dello smercio

¹ Possono essere sostenuti progetti organizzati a livello sovraregionale:

- a. per la comunicazione di marketing realizzata collettivamente;
- b. per la fornitura di prestazioni di servizi a favore di progetti organizzati a livello regionale.

² I progetti organizzati a livello sovraregionale sono sostenuti soltanto se i mezzi finanziari propri, senza i contributi dei Cantoni, ammontano almeno al 25 per cento delle spese computabili.

Art. 9d²² Progetti di comunicazione integrativi

¹ Per progetti di cui agli articoli 9a e 9b nonché per progetti incentrati su più prodotti o pluritematici possono essere sostenuti progetti di comunicazione integrativi qualora essi adempiano i seguenti requisiti:

- a. sono realizzati da gruppi di produttori e da addetti alla trasformazione o da commercianti nonché, se del caso, da consumatori;
- b. sono organizzati a livello nazionale;
- c. sono rivolti a particolari gruppi di destinatari, creano sbocchi su nuovi canali di smercio, si basano su nuove forme di cooperazione e partenariati, trattano nuovi temi di comunicazione o si distinguono per un altro approccio innovativo nella comunicazione.

² I progetti di comunicazione integrativi possono essere sostenuti per quattro anni al massimo.

Art. 9e²³ Bandi di concorso per progetti di comunicazione su temi specifici

L'UFAG può, in casi particolari, mettere a concorso l'attuazione di provvedimenti di comunicazione su temi specifici. Può derogare alle aliquote massime dell'aiuto finanziario di cui all'articolo 8 capoversi 1 e 2 e ai requisiti ai sensi dell'articolo 9d.

Art. 10 Condizioni e oneri particolari per provvedimenti con mercati bersaglio nel Paese

¹ I provvedimenti con mercato bersaglio nel Paese non possono fare concorrenza in primo luogo ai prodotti indigeni.²⁴

² I provvedimenti destinati a promuovere lo smercio di vini nel Paese sono sostenuti soltanto se:

- a. non includono scene in cui sono consumate bevande alcoliche;

²¹ Introdotta dal n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

²² Introdotta dal n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

²³ Introdotta dal n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

²⁴ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 23 ott. 2013, in vigore dal 1° gen. 2014 (RU 2013 3951).

- b. non sono destinati ai giovani;
- c. fanno riferimento a uno degli slogan del programma di prevenzione «Che ci cavi?» della Confederazione.

³ Le prestazioni di servizio nel settore dell'agriturismo che hanno un legame con l'agricoltura sono sostenute soltanto nell'ambito di un progetto unico coordinato a livello nazionale.

Sezione 3: ...

Art. 11²⁵

Sezione 4:²⁶ Iniziative legate all'esportazione

Art. 12 Requisiti generali

¹ Per le iniziative di analisi di mercato sono sostenuti provvedimenti per la valutazione delle prospettive strategiche di successo in nuovi mercati, in particolare l'acquisizione di dati concernenti le aspettative dei consumatori, le condizioni quadro di mercato, le dimensioni del mercato, le strutture di distribuzione e la concorrenza.

² Per le iniziative di prospezione del mercato in nuovi mercati sono sostenute l'attuazione di strategie di marchi mantello da parte delle categorie nonché le strategie di singole imprese. Queste ultime sono sostenute soltanto se subordinate agli obiettivi strategici e specifici del mercato della categoria interessata secondo l'articolo 12a.

³ Le domande di aiuto finanziario vanno inoltrate dalle organizzazioni responsabili dei provvedimenti di cui all'articolo 9a e rappresentative della rispettiva categoria.

⁴ L'aiuto finanziario è concesso per cinque anni al massimo per progetto.

Art. 12a Requisiti specifici relativi alle iniziative sostenute di prospezione del mercato in nuovi mercati

¹ Per valutare l'attrattiva dei mercati d'esportazione in relazione all'investimento per il marketing, i richiedenti devono effettuare un'analisi del portafoglio dei Paesi in questione.

² Le basi dell'analisi del portafoglio sono costituite dalla:

- a. valutazione dell'attrattiva dei mercati bersaglio per i provvedimenti della promozione dello smercio;
- b. valutazione della competitività dei singoli prodotti agricoli.

²⁵ Abrogato dal n. I dell'O del 18 ott. 2017, con effetto dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

²⁶ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 23 ott. 2013, in vigore dal 1° gen. 2014 (RU 2013 3951).

³ I richiedenti elaborano una strategia per Paese specifica per ogni mercato bersaglio contenente i rispettivi obiettivi.

Art. 12b Accertamenti preliminari

Per gli accertamenti preliminari l'UFAG²⁷ può concedere un aiuto finanziario unico del 50 per cento al massimo delle spese computabili e di 20 000 franchi al massimo per progetto.

Art. 12c Riduzione degli ostacoli tecnici al commercio

Per provvedimenti di riduzione degli ostacoli tecnici al commercio necessari per raggiungere gli obiettivi strategici e specifici del mercato della categoria interessata di cui all'articolo 12a l'UFAG può concedere un aiuto finanziario unico del 50 per cento al massimo delle spese computabili.

Sezione 5:²⁸ Attuazione

Art. 13 Priorità d'incentivazione e ambiti d'incentivazione

¹ L'UFAG assegna i mezzi finanziari disponibili in funzione delle priorità d'incentivazione agli ambiti d'incentivazione seguenti:

- a. progetti organizzati a livello nazionale concernenti prodotti agricoli;
- b. progetti organizzati a livello nazionale concernenti ambiti tematici di cui all'articolo 9a capoverso 1 lettera b nonché progetti organizzati a livello sovraregionale concernenti prodotti regionali ai sensi dell'articolo 9c;
- c. progetti organizzati a livello nazionale per rendere note le prestazioni d'interesse generale fornite dall'agricoltura svizzera;
- d. iniziative legate all'esportazione ai sensi della sezione 4;
- e. progetti di comunicazione integrativi ai sensi dell'articolo 9d.

² Le priorità d'incentivazione e l'assegnazione dei mezzi finanziari agli ambiti d'incentivazione sono periodicamente verificate e adeguate.

Art. 13a Assegnazione dei mezzi finanziari

¹ I mezzi finanziari disponibili per i progetti di cui all'articolo 9a sono assegnati in funzione della loro attrattiva d'investimento.

² Per l'assegnazione dei mezzi finanziari ai singoli progetti, l'UFAG si basa su importi minimi e massimi.

²⁷ Nuova espr. giusta il n. I dell'O del 23 ott. 2013, in vigore dal 1° gen. 2014 (RU 2013 3951). Di detta mod. è tenuto conto in tutto il presente testo.

²⁸ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

Sezione 6: Procedura

Art. 14²⁹ Domande di sostegno ai sensi degli articoli 9a–9d

¹ Le domande di sostegno ai sensi degli articoli 9a–9d vanno inoltrate entro il 31 maggio dell'anno precedente. Devono contenere le indicazioni e i documenti seguenti.

² Esse devono contenere le indicazioni e i documenti seguenti:

- a. una descrizione del progetto;
- b. un concetto per il marketing;
- c. un preventivo;
- d. un piano di finanziamento;
- e. un concetto per il controlling del marketing sui singoli provvedimenti e per il controllo del raggiungimento degli obiettivi d'efficacia definiti.

³ Le domande di sostegno ai sensi dell'articolo 9d devono contenere un parere dell'ente promotore che riceve già aiuti finanziari per un progetto nello stesso ambito.

Art. 15³⁰ Domande per iniziative legate all'esportazione

¹ Le domande di sostegno per iniziative legate all'esportazione vanno inoltrate entro il 30 settembre dell'anno precedente.³¹

² Le domande per iniziative di analisi di mercato devono contenere le indicazioni e i documenti seguenti:

- a. prime considerazioni strategiche in relazione alla creazione di nuovi sbocchi;
- b. una descrizione del progetto;
- c. un preventivo;
- d. un piano di finanziamento.

³ Le domande per iniziative di prospezione del mercato devono contenere le indicazioni e i documenti seguenti:

- a. un'analisi del portafoglio dei Paesi in questione;
- b. una descrizione del progetto;
- c. un piano d'affari con un orizzonte di pianificazione di cinque anni;
- d. un calcolo del punto di pareggio;

²⁹ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

³⁰ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 23 ott. 2013, in vigore dal 1° gen. 2014 (RU 2013 3951).

³¹ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

- e. un preventivo;
- f. un piano di finanziamento;
- g.³² un concetto per il controlling del marketing sui singoli provvedimenti e per il controllo del raggiungimento degli obiettivi d'efficacia massimi.

⁴ Le domande per accertamenti preliminari devono contenere una descrizione del progetto, un preventivo e un piano di finanziamento.

Art. 15a³³ Valutazione delle domande

Le domande sono valutate segnatamente in base ai criteri seguenti:

- a. adempimento dei requisiti di cui all'articolo 9 e, se del caso, di cui all'articolo 9d;
- b. conformità a uno degli scopi di cui all'articolo 1 e alla rispettiva priorità d'incentivazione ai sensi dell'articolo 13 capoverso 1;
- c. efficienza dal profilo dei costi ed economicità;
- d. qualità della concezione, dell'attuazione e del controllo dell'efficacia del progetto;
- e. risultati conseguiti negli anni precedenti.

Art. 16 Decisione in merito agli aiuti finanziari e determinazione dell'importo definitivo

¹ L'UFAG si pronuncia mediante decisione in merito alla concessione degli aiuti finanziari.³⁴

² L'UFAG determina le modalità di versamento di caso in caso.

³ La determinazione dell'importo definitivo è effettuata dopo la verifica del conteggio definitivo presentato dai richiedenti.

⁴ I pareri in virtù dell'articolo 14 capoverso 3 non sono vincolanti per la decisione dell'UFAG.³⁵

Art. 17³⁶ Controlling del marketing, controllo dell'efficacia e resoconto

¹ I beneficiari di aiuti finanziari sono tenuti a realizzare un controlling del marketing sui singoli provvedimenti. Essi sottopongono i risultati all'UFAG nell'ambito di un resoconto annuale, al più tardi prima dell'ultimo versamento.

³² Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).

³³ Introdotto dal n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).

³⁴ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).

³⁵ Introdotto dal n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).

³⁶ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).

² Essi devono controllare il raggiungimento degli obiettivi d'efficacia definiti. Almeno ogni quattro anni devono stilare un resoconto sull'efficacia del progetto.

Sezione 7: Disposizioni finali

Art. 18 Esecuzione

L'UFAG esegue la presente ordinanza.

Art. 19 Diritto previgente: abrogazione

L'ordinanza del 7 dicembre 1998³⁷ concernente il sostegno della promozione dello smercio di prodotti agricoli è abrogata.

Art. 20³⁸ Disposizioni transitorie

¹ Per le domande per progetti organizzati a livello nazionale e sovregionale con anno di realizzazione 2014 si applica il diritto anteriore.

² Le domande per iniziative legate all'exportazione con le quali viene chiesto un aiuto finanziario a decorrere dal 2014 vanno inoltrate all'UFAG entro il 31 marzo 2014.

³ Le domande per progetti organizzati a livello sovregionale che vengono realizzati nel 2015 vanno inoltrate all'UFAG entro il 30 settembre 2014.

Art. 20^{a39} Disposizione transitoria della modifica del 18 ottobre 2017

Per domande relative a progetti che sono realizzati nel 2018 si applica il diritto anteriore.

Art. 21 Entrata in vigore

La presente ordinanza entra in vigore il 1° gennaio 2007.

³⁷ [RU 1998 3205, 2000 187 art. 22 cpv. 1 n. 23, 2002 4311, 2003 5415]

³⁸ Nuovo testo giusta il n. I dell'O del 23 ott. 2013, in vigore dal 1° gen. 2014 (RU 2013 3951).

³⁹ Introdotto dal n. I dell'O del 18 ott. 2017, in vigore dal 1° gen. 2018 (RU 2017 6115).

*Allegato*⁴⁰

⁴⁰ Abrogato dal n. II dell'O del 18 ott. 2017, con effetto dal 1° gen. 2018 (RU **2017** 6115).