Linee Guida per la comunicazione

del Marchio Biologico Italiano

Indicazioni operative per gli operatori della filiera biologica autorizzati all'uso del Marchio Biologico Italiano

---

1. Premessa e quadro normativo

1.1 Il Marchio Biologico Italiano

Il **Marchio Biologico Italiano** è il segno distintivo ufficiale, istituito dall'art. 6 della Legge 9 marzo 2022, n. 23, e disciplinato dal Decreto Ministeriale n. 251972 del 26 maggio 2026 (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 160 del 13 luglio 2026), di seguito Decreto, destinato a contraddistinguere i prodotti ottenuti con il metodo di produzione biologico, realizzati con materie prime coltivate o allevate in Italia.

L'utilizzo del Marchio è concesso su base volontaria e gratuita a condizione che:

1. il prodotto biologico sia contrassegnato dalla dicitura d'origine "Agricoltura Italia" o "Acquacoltura Italia" (art. 32, par. 2, Reg. (UE) 2018/848; art. 1, c. 3, del Decreto);
2. l'operatore abbia sede legale e produttiva all'interno dell'Unione europea;
3. l'operatore abbia completato la preventiva comunicazione al Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (MASAF) tramite l'applicativo SIB sul portale del Sistema Informativo Agricolo Nazionale (https://www.sian.it/portale/miei-servizi/marchio-biologico-italiano-1) e siano decorsi trenta giorni dalla comunicazione senza che sia stato notificato il diniego (art. 2, c. 3, del Decreto);
4. l'operatore sia iscritto nell'elenco nazionale degli operatori biologici e sia in possesso di un certificato in corso di validità (art. 4, c. 1, del Decreto);
5. l'operatore abbia dichiarato, nella comunicazione, di aver comunicato al proprio Organismo di Controllo la volontà di utilizzare il Marchio Biologico Italiano sui prodotti indicati (art. 2, c. 2, lett. c), del Decreto).

Il Marchio Biologico Italiano non può essere apposto sui prodotti per i quali non è consentito l'uso del logo biologico dell'Unione europea (prodotti in conversione e alimenti trasformati di cui all'art. 30, par. 5, lett. b) e c), Reg. (UE) 2018/848), in quanto la sua apposizione è consentita esclusivamente in aggiunta a tale logo, ai sensi dell'art. 33, par. 1, Reg. (UE) 2018/848 e dell'art. 3, c. 1, del Decreto.

Il Marchio Biologico Italiano costituisce uno strumento istituzionale di riconoscibilità e valorizzazione delle produzioni biologiche italiane. Tutte le attività promozionali ad esso correlate devono pertanto garantirne un'interpretazione corretta e trasparente, evitando qualsiasi messaggio fuorviante o non conforme al quadro normativo vigente.

2. Finalità e ambito di applicazione

Con riferimento al quadro normativo europeo e nazionale vigente in materia di informazione, trasparenza e promozione dei prodotti agroalimentari[1], si forniscono di seguito le indicazioni operative a cui attenersi per la pianificazione e la realizzazione delle attività di comunicazione e promozione.

2.1 Destinatari

Le presenti Linee Guida si rivolgono direttamente agli operatori della filiera biologica (aziende agricole, preparatori e distributori) autorizzati all'utilizzo del Marchio Biologico Italiano ai sensi dell'art. 2 del Decreto, nonché agli operatori che promuovono prodotti recanti il Marchio Biologico Italiano, che intendono realizzare attività di comunicazione e promozione sui propri prodotti certificati.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, le presenti Linee Guida si applicano a:

- confezioni, etichette e packaging di prodotto;
- materiali informativi, pubblicitari e promozionali cartacei o digitali;
- siti web, piattaforme e-commerce e newsletter;
- profili social media e campagne di digital marketing;
- allestimenti per punti vendita, fiere, mostre ed eventi;
- ulteriori strumenti di comunicazione rivolti al consumatore.

2.2 Obiettivi della comunicazione

Le attività di comunicazione che intendono includere il marchio biologico italiano devono perseguire i seguenti obiettivi:

[1] *Si rimanda in particolare a: Regolamento (UE) n. 1169/2011 (FIC); D.Lgs. 15 dicembre 2017, n. 231; Regolamento (CE) n. 1924/2006; Regolamento (UE) n. 432/2012; Regolamento (UE) 2024/1143; Regolamento di Esecuzione (UE) 2018/775; Regolamento (UE) 2018/848; D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del Consumo); D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 145; Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (IAP); Regolamento (UE) n. 1144/2014; Legge 9 marzo 2022, n. 23; D.Lgs. 6 ottobre 2023, n. 148; Regolamento di esecuzione (UE) 2021/279; D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30.*

- **valorizzazione del metodo:** promuovere la conoscenza e il valore delle tecniche di produzione biologica e delle relative filiere;

- **trasparenza informativa:** garantire al consumatore un'informazione chiara, oggettiva, veritiera e non ingannevole;

- **riconoscibilità e coerenza:** assicurare uniformità visiva e concettuale nell'impiego del Marchio Biologico Italiano da parte di tutti gli aderenti alla filiera;

- **conformità UE:** valorizzare l'origine italiana delle produzioni biologiche nel pieno rispetto delle norme europee sulla libera circolazione delle merci e sulla concorrenza.

3. Principi di comunicazione e limiti di utilizzo

Le attività di comunicazione devono mantenere un costante equilibrio tra la valorizzazione del metodo di produzione biologico (messaggio primario) e il riferimento all'origine italiana (messaggio secondario).

3.1 Contenuti consentiti

- **Promozione del metodo biologico:** incentrare la narrazione sulle caratteristiche del sistema biologico, sul benessere animale e sulle buone pratiche della filiera agricola.

- **Ruolo subalterno dell'origine:** utilizzare elementi grafici, diciture o colori che richiamino la provenienza italiana, a condizione che siano strettamente secondari rispetto al messaggio centrale sul metodo di produzione biologico.

- **Valorizzazione di caratteristiche oggettive:** fare riferimento a proprietà organolettiche e nutrizionali oggettive e verificabili (es. freschezza, grado di maturazione, valore nutritivo).

- **Integrazione con altre certificazioni:** è possibile affiancare il Marchio Biologico Italiano ad altri regimi di qualità ufficiali (es. DOP/IGP) o a certificazioni di sostenibilità (es. SQNPI, Carbon Footprint), purché il messaggio legato al biologico rimanga autonomo e ben distinto.

3.2 Contenuti vietati

- **Campagne incentrate prevalentemente sull'origine:** è vietato realizzare messaggi la cui motivazione prevalente d'acquisto sia l'origine nazionale del prodotto, onde evitare

restrizioni quantitative e misure di effetto equivalente vietate dall'art. 34 del TFUE.

- **Superlativi assoluti e vantaggi ingiustificati:** è vietato l'uso di espressioni assolute o non dimostrabili (es. *"il migliore"*, *"il più gustoso"*, *"l'unico vero bio"*).

- **Comparazioni denigratorie:** sono vietati i confronti diretti o indiretti volti a svalutare i prodotti convenzionali o i prodotti biologici, anche provenienti da altri Stati membri dell'Unione europea.

- **Claim salutistici e curativi non autorizzati:** è vietato attribuire al prodotto proprietà di prevenzione, cura o guarigione di patologie umane. Eventuali indicazioni nutrizionali o sulla salute sono ammesse esclusivamente nei limiti fissati dal Regolamento (CE) n. 1924/2006.

- **Asserzioni ambientali generiche:** è vietato formulare asserzioni ambientali generiche (es. «ecologico», «verde», «amico della natura») per le quali non si è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali (art. 23, c. 1, lett. d-bis), D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206, introdotta dal D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30). I termini «biologico» e «bio» restano utilizzabili ai sensi del Reg. (UE) 2018/848.

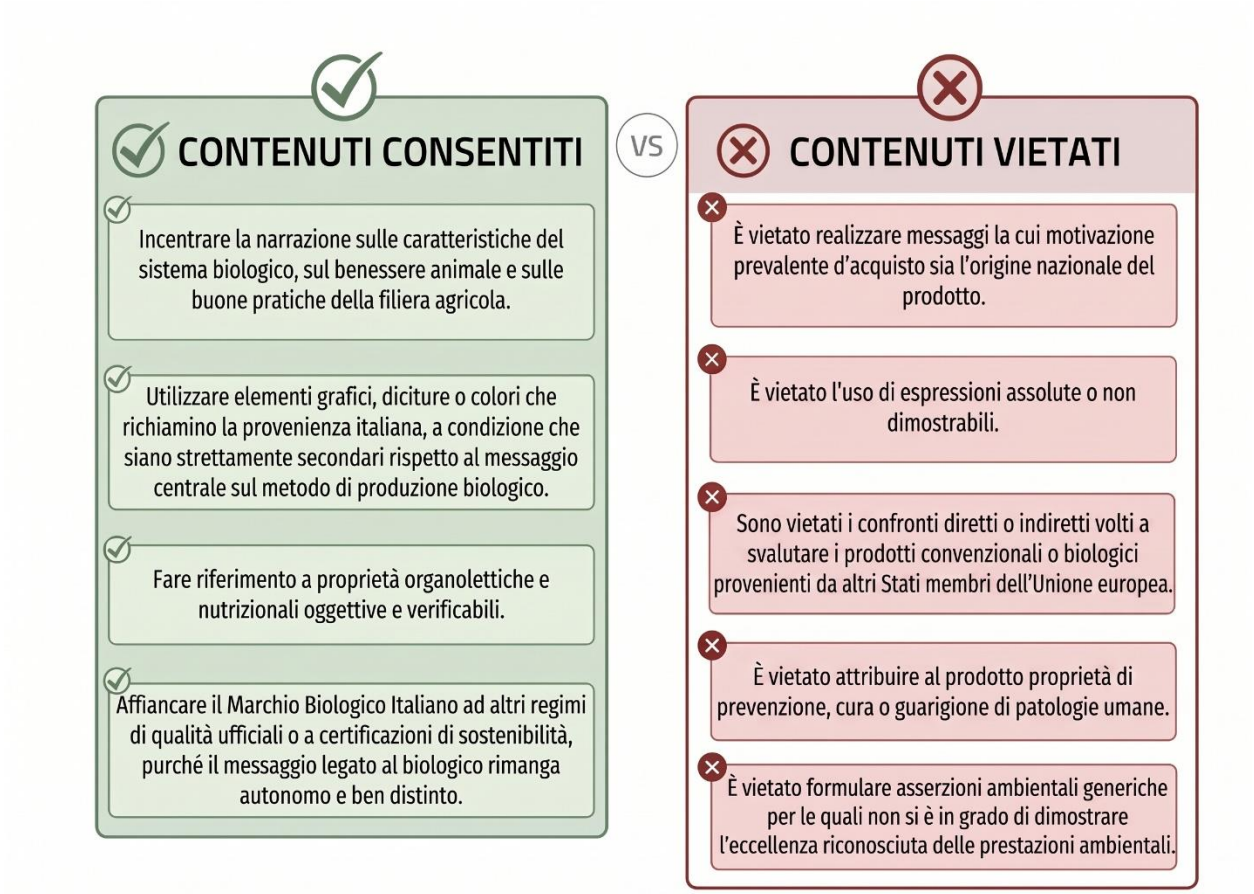

Immagine generata con AI a puro titolo esemplificativo

4. Specifiche tecniche e regole di apposizione grafica

Per le prescrizioni relative ai codici cromatici ufficiali (CMYK, RGB, Pantone, HEX) del marchio, alle aree di rispetto, alle varianti monocromatiche/in negativo, alle dimensioni minime millimetriche e a tutto quanto non espressamente previsto nella presente guida, **si rinvia alla seguente documentazione tecnica scaricabile sul sito marchiobiologicoitaliano.it – Sezione *Regolamento d'uso e tutela giuridica***:

- **Mappatura dei layout più comuni con livello di criticità visiva;**
- **Tabelle tecniche di composizione visiva e proporzione tra i loghi;**
- **Linee guida tecnico-analitiche per l'utilizzo del Marchio Biologico Italiano.**

Tali specifiche definiscono i criteri di riproduzione grafica, cromatici e dimensionali per garantire l'integrità, la leggibilità e l'uniformità del Marchio su packaging, etichette, web e carta stampata. Per l'apposizione del Marchio Biologico Italiano sulle proprie campagne di comunicazione e sui materiali promozionali, gli operatori sono tenuti a garantire la rigorosa osservanza di tali requisiti.

Fermo restando il rinvio alla manualistica tecnica per i dettagli esecutivi, al fine di agevolare la corretta impostazione dei materiali di comunicazione e prevenire le casistiche di non conformità illustrate nel successivo Capitolo 5, si enucleano di seguito i criteri essenziali di composizione visiva:

- **Presenza contestuale**: Fermo restando l'obbligo normativo di apposizione congiunta nel medesimo campo visivo per quanto concerne l'etichettatura e il confezionamento dei prodotti, nell'ambito delle attività di comunicazione e promozione (materiali cartacei, digitali, video) l'affiancamento del Marchio Biologico Italiano al logo biologico dell'Unione europea costituisce una buona prassi, fortemente raccomandata per garantire coerenza istituzionale.
- **Proporzioni e gerarchie visive:** Ove affiancato al logo biologico dell'Unione europea, il Marchio Biologico Italiano non deve mai superare le dimensioni di quest'ultimo, né in altezza né in larghezza. Per garantire la massima armonia visiva nel blocco congiunto, si raccomanda di impostare la medesima larghezza dei due loghi.
- **Integrità e inalterabilità grafica**: Il Marchio Biologico Italiano deve essere riprodotto nel rigoroso rispetto delle proporzioni originali, astenendosi dall'impiego di distorsioni, trasparenze, rotazioni, ombreggiature o effetti tridimensionali. È altresì vietata la copertura, anche parziale, del logotipo da parte di ulteriori elementi grafici o testuali, a tutela dell'apposita area di rispetto.
- **Tutela dell'area di pertinenza**: Il Marchio Biologico Italiano deve risultare esente da qualsivoglia dicitura, codice o duplicazione dell'origine (es. "Made in Italy") posizionati al di sotto del proprio logotipo. Le menzioni obbligatorie, quali il codice dell'Organismo di Controllo (es. IT-BIO-XXX) e l'indicazione dell'origine agricola (es. "Agricoltura Italia"), sono di stretta pertinenza del logo biologico dell'Unione europea e ad esso devono essere abbinate.

4.1 Apposizione del Marchio Biologico Italiano su materiali promozionali fisici, stampa e canali digitali

A. Indicazioni per la stampa

- Per la riproduzione del marchio su tutti i materiali stampati su carta o supporto rigido/flessibile, occorre fare riferimento ai valori cromatici definiti nella documentazione tecnica.

- Nelle stampe di grande formato per allestimenti o stand fieristici (roll-up, totem, banner

PVC/canvas), si raccomanda di effettuare una prova colore prima della produzione per verificare che la resa delle sfumature della foglia bianca e la brillantezza dei toni verde e rosso corrispondano esattamente ai parametri della tavolozza ufficiale.

B. Applicazione su shelf-talker, volantini e cartellonistica

- Anche su materiali promozionali da scaffale di dimensioni ridotte (shelf-talker, stopper, etichette prezzo) o su volantini promozionali, si raccomanda che il Marchio Biologico Italiano compaia contestualmente al logo biologico dell'Unione europea.

- In volantini o cartellonistica ad alta densità di informazioni, il Marchio e il relativo blocco di certificazione devono sempre mantenere l'area di rispetto minima, prevista dalla documentazione tecnica, rispetto a testo, prezzi, immagini di prodotto o loghi della catena distributiva, evitando sovrapposizioni con linee di rifilo o piegature.

- Nei materiali verticali ad altezza uomo (roll-up, totem, grafiche per pareti espositive), il blocco visivo dei marchi biologici va collocato preferibilmente nel terzo superiore o nell'area visiva principale del supporto, mantenendo le proporzioni corrette tra il logo biologico dell'Unione europea e il Marchio Biologico Italiano (quest'ultimo mai di dimensioni superiori al logo europeo).

C. Applicazione alle campagne promozionali su canali digitali e social media

- Anche nei contenuti multimediali (es. post Instagram, schede prodotto e-commerce, banner), si raccomanda che il logo biologico dell'Unione europea e il Marchio Biologico Italiano compaiano insieme nell'area visiva principale del contenuto o dell'immagine grafica associata.

5. Esempi pratici

Gli operatori che promuovono il Marchio Biologico Italiano sui canali digitali (siti e-commerce, campagne banner) e social media sono tenuti a rispettare la coerenza istituzionale della comunicazione.

5.1 Hashtag ufficiali

Per garantire la riconoscibilità delle campagne e l'unitarietà della comunicazione, gli operatori possono utilizzare gli hashtag ufficiali:

- #marchiobiologicoitaliano
- #bioitaliano
- #biologicoitaliano

È consentito, altresì, inserire il collegamento al portale ufficiale marchiobiologicoitaliano.it.

5.2 Esempio di messaggio CONFORME ✓

Testo: "Dal campo alla tavola, con il metodo biologico. Scopri il nostro olio extravergine, ottenuto da olive coltivate in Italia secondo i rigorosi standard della produzione biologica. Raccontiamo la passione della nostra filiera e le pratiche che adottiamo in campo: inerbimento degli oliveti, fertilizzazione organica e difesa basata sulla prevenzione."

Visual: come da buona prassi, grafica riportante in basso, nello stesso campo visivo, il logo biologico dell'Unione europea + il Marchio Biologico Italiano. È altresì consigliata l'apposizione del Codice IT-BIO-XXX + la dicitura "Agricoltura Italia".

Hashtag: #bioitaliano #marchiobiologicoitaliano #biologicoitaliano



Immagine generata con AI a puro titolo esemplificativo

5.3 Esempio CONFORME per i Social Media ✓

Post Instagram / Facebook:

Immagine: foto del prodotto su fondo naturale con la confezione in evidenza. In uno degli angoli dell'immagine (es. in basso a destra), sono inseriti come da buona prassi, nello stesso campo visivo, il logo biologico dell'Unione europea + il Marchio Biologico Italiano. È altresì consigliata l'apposizione del Codice IT-BIO-XXX + la dicitura "Agricoltura Italia".

Copy / Testo: "Coltiviamo la terra rispettando i suoi cicli naturali. Le nostre mele bio crescono secondo il metodo biologico, tutelando la biodiversità dei nostri terreni in Italia. Scopri di più sul nostro metodo sul sito!"

Hashtag: #bioitaliano #marchiobiologicoitaliano #biologicoitaliano



Immagine generata con AI a puro titolo esemplificativo

5.4 Esempio CONFORME di una scheda prodotto per e-commerce ✓

Galleria immagini: la prima immagine mostra il prodotto con i marchi visibili sulla confezione; una seconda immagine informativa evidenzia, come da buona prassi, il logo biologico dell'Unione europea e il Marchio Biologico Italiano nello stesso campo visivo. È altresì consigliata l'apposizione del codice dell'Organismo di Controllo e l'indicazione dell'origine ("Agricoltura Italia" o "Acquacoltura Italia").

Descrizione: nel testo della scheda viene approfondita la storia delle buone pratiche agricole aziendali (messaggio primario), citando in modo secondario l'origine italiana degli ingredienti.



Immagine generata con AI a puro titolo esemplificativo

5.5 Esempio di messaggio NON CONFORME ✗

Testo: "Il miglior pomodoro biologico! Scegli il vero bio italiano: più buono, più sicuro e nettamente superiore ai prodotti biologici importati dall'estero."



Immagine generata con AI a puro titolo esemplificativo

Perché NON è conforme:

- **Superlativi assoluti**: utilizza un superlativo assoluto ("il miglior");
- **Asserzioni di sicurezza non dimostrate:** attribuisce al prodotto una maggiore sicurezza ("più sicuro");
- **Comparazione denigratoria:** induce a un confronto denigratorio con i prodotti di altri Paesi UE;
- **Motivazione prevalente**: pone l'origine come unico motivo prevalente d'acquisto.

5.6 Esempio NON CONFORME per i social media ✗

Post Instagram/Facebook:

Immagine: foto di un prodotto, ad esempio i pomodori, con apposto in un angolo *esclusivamente* il Marchio Biologico Italiano, senza il logo biologico dell'Unione europea.

Copy/Testo: "Scegli le nostre zucchine! Sono le uniche vere zucchine biologiche, 100% italiane. Compra il nostro prodotto perché i prodotti biologici stranieri non sono sicuri e sono di scarsa qualità. "

Hashtag: #soloitalia



Immagine generata con AI a puro titolo esemplificativo

Perché NON è conforme:

- **Superlativi assoluti:** l'espressione "le uniche vere zucchine biologiche" utilizza un superlativo assoluto e un vantaggio ingiustificato, pratica espressamente vietata.
- **Comparazione denigratoria:** l'affermazione "i prodotti biologici stranieri non sono sicuri e sono di scarsa qualità" è un confronto diretto volto a svalutare i prodotti biologici provenienti da altri Stati membri dell'UE, il che è vietato.
- **Motivazione prevalente:** il messaggio è incentrato prevalentemente sull'origine nazionale ("100% italiane", "#soloitalia") invece che sulle caratteristiche del metodo biologico, violando l'obbligo di mantenere il ruolo dell'origine come subalterno.
- **Assenza del logo biologico dell'Unione europea:** è buona prassi abbinare sempre, nello stesso campo visivo, il logo biologico dell'Unione europea a quello del Marchio Biologico Italiano.

5.7 Esempio NON CONFORME di una scheda prodotto per e-commerce ✗

Titolo Prodotto: Miele di Castagno Bio Italiano

Galleria Immagini: l'immagine mostra il Marchio Biologico Italiano stampato con dimensioni doppie (molto più grande) rispetto al logo biologico dell'Unione europea.

Descrizione: “Il nostro miele biologico è il tuo alleato perfetto per curare la tosse e prevenire i malanni di stagione. Un prodotto totalmente verde ed ecologico, amico della natura. Acquista il vero Made in Italy!"



Immagine generata con AI a puro titolo esemplificativo

Perché NON è conforme:

- **Claim curativi non autorizzati:** è vietato attribuire al prodotto proprietà di prevenzione, cura o guarigione di patologie umane (es. "curare la tosse e prevenire i malanni").
- **Asserzioni ambientali generiche:** l'uso di termini come "verde", "ecologico" e "amico della natura" è vietato se non si è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali.
- **Proporzioni dei loghi errate:** il logo del Marchio Biologico Italiano non può mai superare in altezza o larghezza le dimensioni del logo biologico dell'Unione europea.

6. Domande Frequenti (FAQ)

Di seguito si riportano le risposte ai dubbi operativi più ricorrenti in merito all'applicazione e all'utilizzo del Marchio Biologico Italiano su packaging, materiali promozionali e canali digitali.

Q1. È possibile utilizzare il Marchio Biologico Italiano all'interno di contenuti video o spot (es. Reel, TikTok, spot TV) sprovvisti di traccia audio o narrazione?

R: Sì, l'uso del Marchio nei contenuti video e multimediali senza audio o voce fuori campo è consentito, a condizione che l'integrazione visiva rispetti le regole di affiancamento. In particolare:

1. È buona prassi che il Marchio Biologico Italiano compaia a schermo **nello stesso campo visivo del logo biologico dell'Unione europea**.
2. Il blocco visivo deve rimanere visibile a schermo per un tempo sufficiente a garantirne una chiara lettura e identificazione da parte dello spettatore.
3. Il messaggio contestuale del video deve rimanere focalizzato sulle caratteristiche del metodo di produzione biologico (messaggio primario) e non esclusivamente sulla provenienza geografica.

Q2. È necessario richiedere un'approvazione preventiva da parte del MASAF prima di stampare il packaging o diffondere una campagna pubblicitaria?

R: Per poter utilizzare il Marchio, l'operatore deve aver preliminarmente completato la comunicazione ufficiale sul portale SIB/SIAN. Per quanto riguarda le etichette e le confezioni di prodotto, l'operatore comunica preventivamente al proprio Organismo di Controllo (OdC) la volontà di utilizzare il Marchio Biologico Italiano sui prodotti indicati nella comunicazione (art. 2, c. 2, lett. c), del Decreto). Per i materiali promozionali e le campagne pubblicitarie (social, web, volantini), l'operatore può ricorrere all'autovalutazione tramite la **Checklist di controllo (Allegato 1)**. Restano ferme le attività di controllo previste dalla normativa vigente, oltre che alle relative disposizioni in caso di concessione di contributi.

Q3. In caso di prodotti che beneficiano sia della certificazione biologica sia di una Denominazione di Origine o Indicazione Geografica (DOP/IGP), come devono essere disposti graficamente i marchi ufficiali?

R: In presenza di produzioni a doppia certificazione (es. un olio extravergine o un formaggio sia *Biologico* che *DOP/IGP*), il Marchio Biologico Italiano può essere utilizzato insieme al

simbolo dell'Unione della DOP o IGP, a condizione di rispettare rigorosamente le rispettive aree di rispetto e le gerarchie visive:

1. **Separazione concettuale e visiva:** il Marchio Biologico Italiano deve rimanere **esclusivamente abbinato al logo biologico dell'Unione europea** nel relativo blocco di certificazione (*Logo UE + Marchio Biologico Italiano + Codice OdC + Origine*).
2. **Posizionamento del simbolo DOP/IGP:** il simbolo grafico della DOP o IGP europea non deve essere inserito all'interno dell'area di rispetto del Marchio Biologico Italiano né sovrapposto ad esso. Può essere collocato in un'area distinta del packaging o della grafica promozionale.

7. Checklist di controllo per l'operatore

Prima della diffusione di qualsiasi confezione, materiale comunicativo, scheda e-commerce o campagna promozionale, l'operatore è tenuto a verificare la conformità delle proprie attività. A tal fine, è possibile utilizzare la scheda di autoverifica riportata nell'Allegato 1 di seguito, pensata come guida preventiva per i responsabili marketing e compliance aziendali.

ALLEGATO 1 – Checklist di controllo per l'operatore

(Strumento pratico di autovalutazione prima della pubblicazione di packaging, materiali promozionali e campagne digitali)

Macro-Area	Voce di Verifica	Esito
Requisiti di Idoneità e Origine	Comunicazione d'uso inviata tramite applicativo SIB/SIAN e decorso del termine di 30 giorni di silenzio-assenso senza diniego del MASAF.	[ ] SI [ ] NO
Layout Grafico e Visual Identity	Dimensioni del Marchio Biologico Italiano (larghezza/altezza) minori o al massimo uguali a quelle del logo biologico dell'Unione europea. Per garantire la massima armonia visiva nel blocco congiunto, si raccomanda di impostare la medesima larghezza dei due loghi.	[ ] SI [ ] NO
	Marchio Biologico Italiano privo di scritte, codici o duplicazioni dell'origine al di sotto del proprio logotipo.	[ ] SI [ ] NO
	Il Marchio Biologico Italiano non presenta distorsioni, trasparenze, rotazioni, ombreggiature o effetti 3D ed è rispettata l'area di rispetto dai margini.	[ ] SI [ ] NO
	Il Marchio Biologico Italiano non è coperto, neanche parzialmente, da altri loghi, marchi, scritte o elementi grafici.	[ ] SI [ ] NO
Contenuti e Messaggio	La comunicazione è incentrata prioritariamente sul metodo di produzione biologico (messaggio primario).	[ ] SI [ ] NO
	L'origine italiana è trattata come elemento secondario e non costituisce l'unico motivo prevalente d'acquisto.	[ ] SI [ ] NO
	Il testo non contiene superlativi assoluti (*"il migliore"*), vantaggi ingannevoli né confronti denigratori con prodotti di altri Paesi UE.	[ ] SI [ ] NO

Macro-Area	Voce di Verifica	Esito
	Non sono attribuiti al prodotto claim curativi/salutistici non autorizzati (rispetto del Reg. CE 1924/2006).	[ ] SI [ ] NO
	Altri marchi e certificazioni (es. DOP, IGP, SQNPI) sono collocati in aree distinte e non interferiscono con l'area di rispetto del Marchio Biologico Italiano.	[ ] SI [ ]NO
Canali Digitali	Social Media (voce facoltativa): si utilizzano gli hashtag ufficiali (#marchiobiologicoitaliano, #bioitaliano, #biologicoitaliano) e si rimanda al sito ufficiale.	[ ] SI [ ] NO / NA
	E-Commerce: la galleria immagini mostra il packaging reale con i marchi visibili.	[ ] SI [ ] NO / NA
	Video / Reels / TikTok: il blocco dei marchi di certificazione rimane visibile a schermo per un tempo sufficiente a garantirne la lettura.	[ ] SI [ ] NO / NA

Nota: le immagini presenti in questo documento sono state generate con AI a puro titolo esemplificativo.