

Brand Book

Linee guida
d'identità visiva

Indice

Il Brand

- 4 Che cos'è
- 5 Come nasce
- 6 Qual è la sua missione
- 7 Che personalità ha
- 8 Qual è il suo tono di voce
- 9 Quali sono i principi narrativi
- 10 Solo in Lombardia

Sistema visivo

- 12 Introduzione
- 13 Valori
- 14 Logobase
- 15 Logo con payoff
- 16 Logo marchio
- 17 Negativo
- 18 Bianco e nero
- 19 Dimensioni minime
- 20 Area di rispetto
- 24 Utilizzi compositivi
- 25 Utilizzi su fotografie
- 26 Affiancamento logo
- 27 Utilizzo dell'hashtag
- 28 Color palette
- 29 Utilizzi cromatici
- 30 Tipografia
- 32 Sistema grafico
- 34 Sistema fotografico

Regole di utilizzo

- 36 Premesse
- 37 Chi può richiedere l'utilizzo del logo
- 38 Come richiedere il logo
- 38 Approvazione dei materiali
- 39 Quando utilizzare il brand
 - Utilizzo del brand in Lombardia da parte degli Stakeholder del Territorio
 - Utilizzo del brand in Lombardia da parte dei Partner
 - Utilizzo del brand in Lombardia da parte dei beneficiari di contributi regionali
 - Condizioni generali



01.

brand

inLombardia è il brand di promozione turistica di Regione Lombardia.

È un brand di sistema, in grado di comunicare e veicolare i valori e le caratteristiche multifaccettate del territorio.

È un brand ombrello, che racchiude sotto di sé i brand locali e territoriali sottostanti (Lago di Garda, Lago di Como, Milano, etc), con l'obiettivo di rafforzarli e qualificarli ulteriormente.

Come nasce

In occasione di Expo Milano 2015, Regione Lombardia avvia un progetto di promozione turistica volto a valorizzare i territori e le esperienze connesse all'evento. Al termine dell'Esposizione Universale emerge la necessità di capitalizzarne l'eredità e costruire una narrazione autonoma e duratura.

Nasce così *inLombardia*: un'evoluzione strategica che sposta il focus dall'evento alla regione, trasformando un'iniziativa temporanea in un sistema stabile di promozione territoriale. Da allora, il brand si è sviluppato come piattaforma identitaria capace di raccontare la Lombardia nella sua interezza, valorizzandone la pluralità e rafforzandone il posizionamento.

Qual è la sua missione

Lo scopo di inLombardia è quello di costruire e diffondere una narrazione contemporanea della Lombardia che ne valorizzi la varietà e l'unicità.

Attraverso strumenti, linguaggi e sistemi visivi coerenti, inLombardia promuove il territorio come un insieme integrato di esperienze, supportando la competitività turistica della regione e favorendo una connessione autentica fra luoghi, comunità e visitatori.

Che personalità ha

Contemporaneo

Attuale nei linguaggi e nei codici, ma sempre **radicato** nel territorio.

Accogliente

Aperto e inclusivo, capace di parlare a pubblici ampi senza perdere autenticità.

Autentico

Mai costruito o artificiale, ma **profondamente connesso** alla realtà dei luoghi.

Dinamico

In **continua evoluzione**, capace di adattarsi e raccontare esperienze diverse.

Qual è il suo tono di voce

inLombardia promuove la regione attraverso una comunicazione emozionale, che vuole raccontare la dimensione esperienziale del viaggio.

Il suo tone of voice è diretto, immediato, alla portata di tutti quelli che desiderano scoprire il territorio, ma anche raccontarlo, attraverso immagini e parole, in una logica corale e inclusiva, che ne narra le diverse sfaccettature.

Quali sono i principi narrativi

La Lombardia è una regione complessa e sorprendente. Impossibile da ridurre ad un'unica immagine o a una sola esperienza. Il suo valore non risiede nei singoli elementi, ma nel modo in cui questi convivono e si intersecano: natura e città, tradizione e innovazione, quiete e dinamismo, dimensione locale e apertura internazionale.

inLombardia vuole raccontare questa combinazione unica. Un sistema vivo, in cui ogni esperienza è parte di un insieme più ampio e coerente, capace di generare un'identità riconoscibile.

Per rendere tangibile questa ricchezza, la narrazione deve restituire la varietà dell'esperienza lombarda, evitando letture unidimensionali del territorio. Può farlo anche attraverso l'accostamento di elementi ed esperienze diverse, che, insieme, restituiscono la ricchezza dell'offerta.

Solo inLombardia

Indicazioni per il corretto utilizzo del payoff

Solo inLombardia è il payoff ideato per affermare la Lombardia come una destinazione unica e riconoscibile a livello nazionale e internazionale, capace di distinguersi non per un singolo elemento, ma per la combinazione irripetibile delle sue molteplici dimensioni.

Una regione in cui natura, cultura, innovazione e tradizione convivono, generando esperienze autentiche e sempre diverse.

Solo inLombardia è uno strumento narrativo che può accompagnare il logo, quando la comunicazione:

- esprime una combinazione distintiva di esperienze;
- mette in relazione elementi diversi del territorio;
- restituisce la ricchezza e la varietà dell'offerta;
- costruisce un racconto che non sarebbe replicabile altrove.

Sistema

02.

visivo

Introduzione

Nel sistema visivo la "in" prende vita proprio attraverso un gesto: si costruisce, si trasforma, si muove.

È un segno mai statico, ma vivo, capace di raccontare una regione che non si limita a essere osservata, ma invita a essere vissuta.

Valori

Connessione

Luoghi, persone ed esperienze sono parte di una rete che crea continuità e dialogo tra territori e dimensioni diverse.

Autenticità

Ogni esperienza è radicata nel territorio e nelle sue comunità, offrendo un racconto vero e non costruito.

Unicità

La Lombardia è un sistema irripetibile, in cui elementi diversi coesistono generando un'identità che non può essere replicata altrove.

Contemporaneità

La regione è in costante evoluzione, capace di innovare senza perdere il legame con la propria storia e identità.

Accessibilità

Una destinazione aperta, accogliente e fruibile, capace di parlare a pubblici diversi.

Logobase

Il logo inLombardia nasce dall'incontro tra due nature complementari: da un lato la componente dinamica della "in", dall'altro la stabilità di "Lombardia", che con il suo carattere più lineare e istituzionale richiama il legame con la Regione e ne garantisce autorevolezza e riconoscibilità.

La "in" è il cuore dinamico del marchio, il segno che ne definisce il carattere più autentico e riconoscibile.

Nasce da un lettering custom ispirato a un tratto gestuale: una linea continua, morbida, in corsivo, che richiama il movimento naturale della mano

e, allo stesso tempo, quello del viaggio. Non è solo una scelta estetica, ma un segno carico di significato. Quella linea che si disegna senza interruzioni diventa metafora dei percorsi che attraversano la Lombardia: strade, sentieri, itinerari culturali e paesaggi che si susseguono senza soluzione di continuità, accompagnando il visitatore in un'esperienza fluida e in costante evoluzione.

La "in" diventa così un invito implicito: entrare, esplorare, immergersi. Dentro la Lombardia, dentro i suoi percorsi, dentro le sue storie.



inLombardia

Logo con payoff

Solo
in Lombardia

Only
in Lombardia

Logo marchio



Negativo

La versione negativa del logo è data dal logo marchio in versione positiva e dal logotipo in colore bianco.



Bianco e nero



*in*Lombardia

*in*Lombardia

Dimensioni minime

Nella progettazione di un logo destinato alla stampa, la definizione di una dimensione minima rappresenta un aspetto fondamentale per garantirne leggibilità ed efficacia comunicativa. Ridurre eccessivamente un marchio può compromettere la chiarezza dei dettagli, rendendo elementi come linee sottili, spazi interni o caratteri tipografici difficili da distinguere o addirittura illeggibili. Questo problema diventa ancora più evidente su supporti fisici, dove fattori come la qualità della carta, il tipo di stampa e

l'assorbimento dell'inchiostro possono influire negativamente sulla resa finale.

Stabilire una dimensione minima significa quindi preservare l'integrità visiva del logo in ogni contesto applicativo, assicurando che mantenga sempre riconoscibilità e coerenza.



in Lombardia

12mm



**Solo
in Lombardia**

12mm



**Only
in Lombardia**

12mm



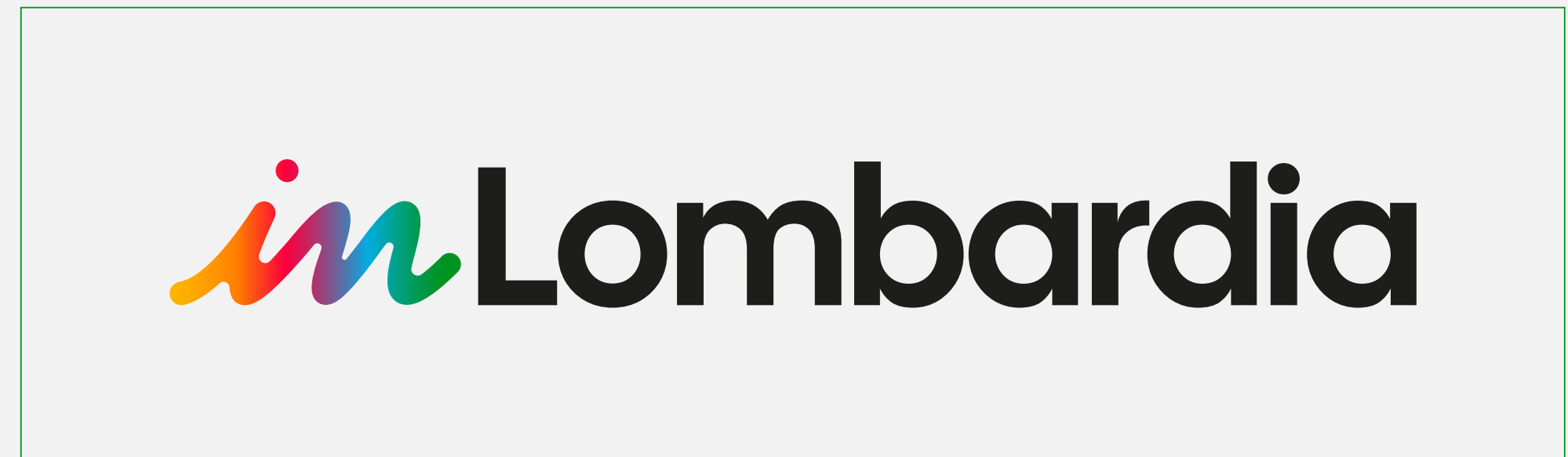
in

5mm

Area di rispetto

Logobase

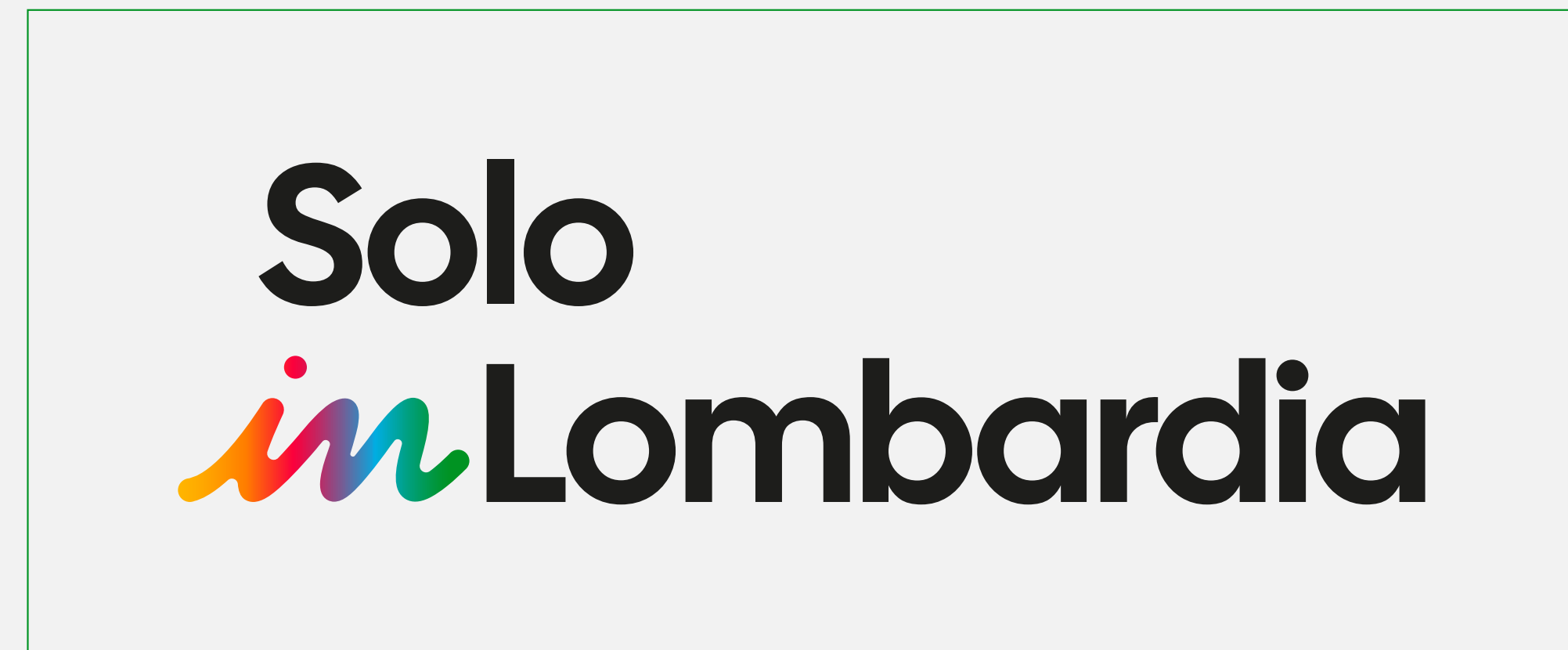
L'area di rispetto del logo base è data dall'altezza del logo stesso. Tale dimensione deve essere correttamente riportata su ciascun lato del perimetro affinché lo spazio di respiro venga rispettato su ciascun asse.



Area di rispetto

Logo con payoff ITA

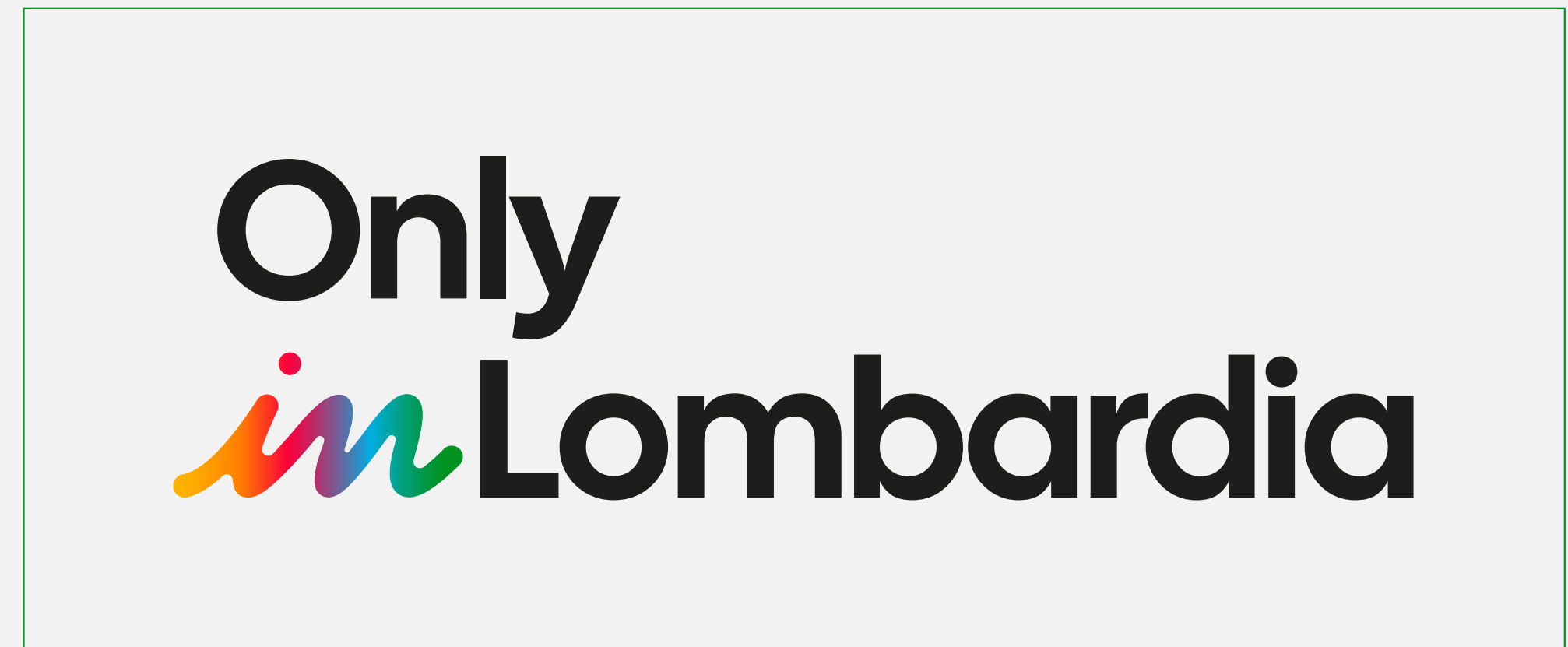
L'area di rispetto del logo base è data dall'altezza del logo marchio. Tale dimensione deve essere correttamente riportata su ciascun lato del perimetro affinché lo spazio di respiro venga rispettato su ciascun asse.



Area di rispetto

Logo con payoff ENG

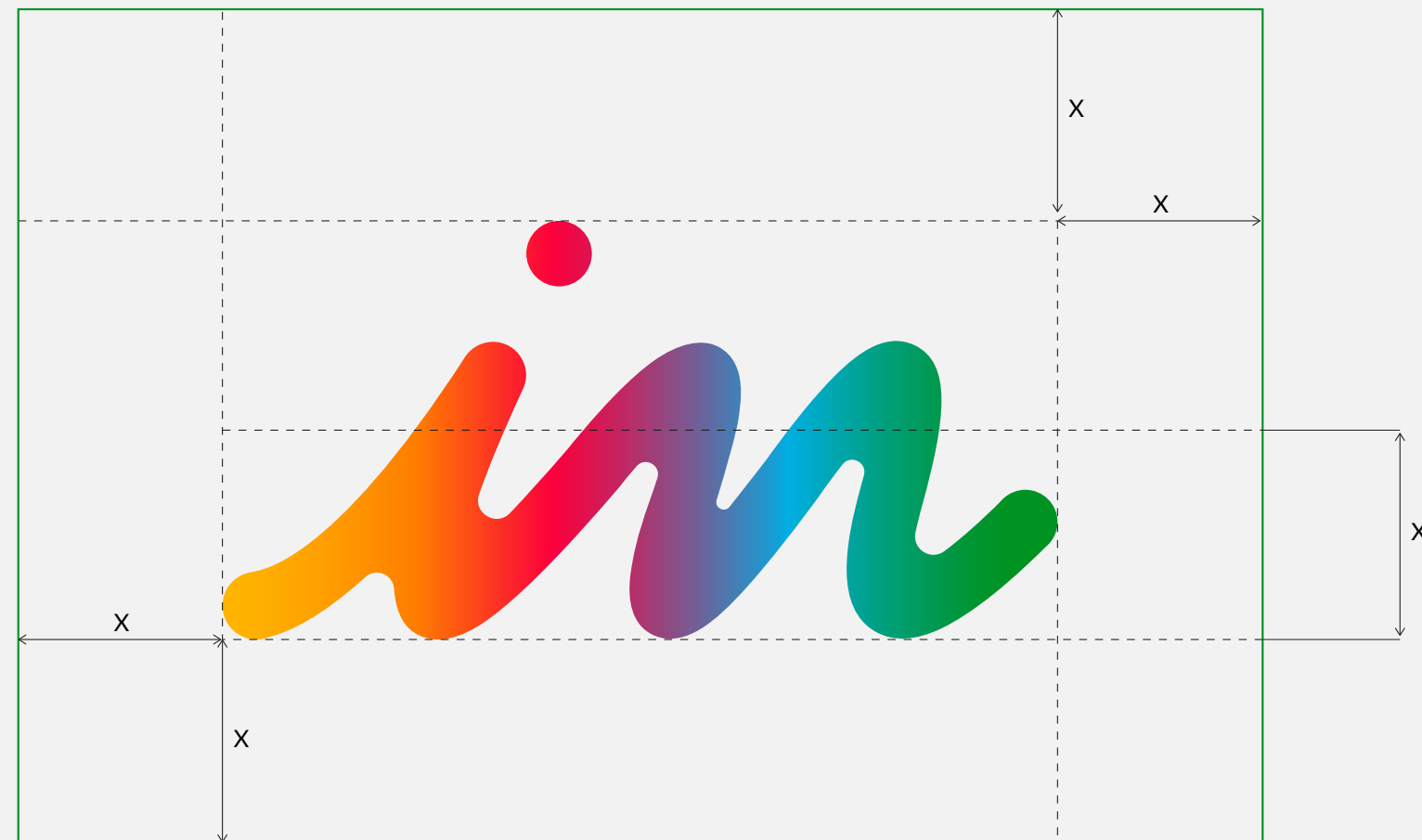
L'area di rispetto del logo base è data dall'altezza del logo marchio. Tale dimensione deve essere correttamente riportata su ciascun lato del perimetro affinché lo spazio di respiro venga rispettato su ciascun asse.



Area di rispetto

Logo marchio

L'area di rispetto del logo base è data dalla metà dell'altezza complessiva del logo marchio. Tale dimensione deve essere correttamente riportata su ciascun lato del perimetro affinché lo spazio di respiro venga rispettato su ciascun asse.



Utilizzi compositivi

La corretta applicazione degli elementi che compongono il logo system rappresenta un aspetto fondamentale per la tutela e il mantenimento dell'identità visiva del brand. Il logo, infatti, non è soltanto un segno grafico, ma un elemento strategico che racchiude i valori, la personalità e il posizionamento dell'azienda all'interno del mercato.

Qualsiasi modifica, alterazione o utilizzo improprio rispetto alla versione originale compromette in maniera significativa la coerenza dell'immagine

coordinata, riducendo la riconoscibilità del marchio e indebolendo l'efficacia della comunicazione. Anche interventi apparentemente minimi, come variazioni di proporzioni, colori, spaziature o tipografia, possono generare disallineamenti percettivi e trasmettere un'immagine poco professionale o non uniforme.



Non distorcere il logo



Non inclinare o ruotare il logo



Non modificare la proporzione tra gli elementi



Non aggiungere elementi grafici o effetti alla composizione



Non utilizzare il logo sopra un pattern



Non modificare la composizione del logo



Non utilizzare gli elementi in maniera isolata



Non modificare i colori del logo



Non rendere il logo in outline

Utilizzi su fotografie

Su sfondi fotografici chiari, per garantire la massima accessibilità e leggibilità, è necessario utilizzare la versione nera del logo, assicurando un contrasto adeguato e una chiara percezione del segno. Al contrario, su immagini con prevalenza di tonalità scure, si deve adottare la versione bianca del logo, così da mantenere coerenza visiva e visibilità ottimale in ogni contesto applicativo.

È importante evitare l'utilizzo di immagini eccessivamente

complesse o ricche di elementi visivi, che potrebbero compromettere la chiarezza e l'impatto del logo. La scelta degli sfondi deve privilegiare composizioni equilibrate, in cui il marchio possa emergere in modo netto e ordinato.

Quando è presente l'utilizzo della maschera grafica, il logo deve essere posizionato all'interno dello spazio pieno – bianco o nero – appositamente generato.



Utilizzare logo in nero per una migliore accessibilità su sfondo chiaro



Utilizzare logo in bianco per una migliore accessibilità su sfondo scuro



Non utilizzare il logo su immagini troppo piene di contenuto



Utilizzare il logo positivo all'interno dell'area apposita costruita sull'immagine

Affiancamento logo

Il corretto affiancamento del logo inLombardia con quello di Regione Lombardia rappresenta un aspetto fondamentale per garantire coerenza istituzionale, chiarezza comunicativa e rispetto delle gerarchie visive tra i due soggetti.



Regione
Lombardia

Utilizzo dell'hashtag

L'utilizzo corretto degli hashtag rappresenta un elemento strategico nella comunicazione digitale del brand, in quanto contribuisce in modo diretto alla sua riconoscibilità, coerenza e tracciabilità sui diversi canali social.

L'adozione coerente degli hashtag ufficiali consente di aggregare correttamente i contenuti, migliorandone la reperibilità e rafforzando la presenza del brand all'interno delle piattaforme digitali. La coerenza nell'utilizzo degli

hashtag contribuisce a consolidare l'identità del brand anche a livello visivo e testuale, favorendo una comunicazione più professionale, ordinata e facilmente riconoscibile da parte degli utenti.

Utilizzi **scorretti**:

- ✘ **#INLOMBARDIA**
- ✘ **#inlombardia**

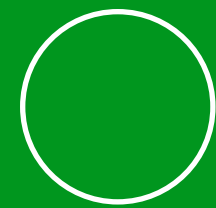
#inLOMBARDIA

#inLombardia

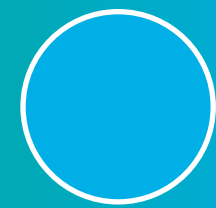
Color Palette

La palette cromatica di inLombardia si sviluppa a partire dal gradiente identitario, elemento distintivo del brand. Da questo vengono estratti i singoli colori che lo compongono, dando origine a una palette secondaria utilizzabile in forma piena.

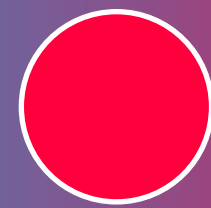
L'impiego del colore piatto permette quindi maggiore flessibilità applicativa, garantendo al tempo stesso riconoscibilità e continuità con il sistema visivo del brand.



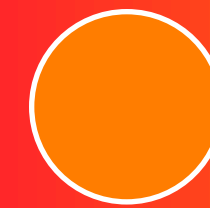
RGB: 0, 150, 30
CMYK: 85, 15, 100, 0
HEX: 009322



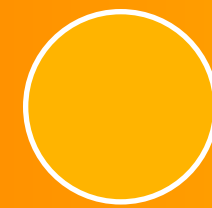
RGB: 0, 175, 230
CMYK: 70, 10, 0, 0
HEX: 00AEE4



RGB: 255, 0, 60
CMYK: 0, 100, 65, 0
HEX: FB003C



RGB: 255, 125, 0
CMYK: 0, 60, 90, 0
HEX: FF7C00



RGB: 255, 180, 0
CMYK: 0, 30, 90, 0
HEX: FFB500

Utilizzi cromatici

Questa sezione definisce le linee guida relative al corretto utilizzo degli elementi del logo system in funzione dei background autorizzati e approvati. L'obiettivo è garantire sempre la massima leggibilità, coerenza visiva e integrità del marchio in ogni contesto applicativo.

Vengono pertanto specificate le combinazioni cromatiche consentite, le varianti del logo utilizzabili (in positivo e in negativo) e i criteri di contrasto da rispettare in relazione ai diversi sfondi. È fondamentale

evitare accostamenti non conformi o soluzioni cromatiche non previste, che potrebbero compromettere la visibilità del logo e alterarne la percezione.

Il rispetto di tali indicazioni assicura un'applicazione uniforme e riconoscibile del brand su tutti i supporti, contribuendo a mantenere elevati standard di qualità e coerenza nella comunicazione visiva.

The logo consists of the word "in" in a lowercase, multi-colored script font (with 'i' in red, 'n' in green and blue) followed by the word "Lombardia" in a bold, black, sans-serif font.The logo is rendered in white against a solid black background. The "in" is multi-colored, and "Lombardia" is in a bold, white, sans-serif font.The logo is rendered in black on a solid yellow background. The "in" is in its multi-colored script, and "Lombardia" is in a bold, black, sans-serif font.The logo is rendered in black on a solid orange background. The "in" is in its multi-colored script, and "Lombardia" is in a bold, black, sans-serif font.The logo is rendered in white on a solid red background. The "in" is in its multi-colored script, and "Lombardia" is in a bold, white, sans-serif font.The logo is rendered in white on a solid green background. The "in" is in its multi-colored script, and "Lombardia" is in a bold, white, sans-serif font.The logo is rendered in black on a solid blue background. The "in" is in its multi-colored script, and "Lombardia" is in a bold, black, sans-serif font.The logo is rendered in white on a background with a horizontal color gradient from green to red. The "in" is in its multi-colored script, and "Lombardia" is in a bold, white, sans-serif font.

Tipografia

PER TITOLI E SOTTOTITOLI

Urbanist

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Peso: BOLD

Dimensione minima: 20pt

Ita sunt acia ide volorem exesto eum harum aligenia sitatur alitatie
verfere hendita tectat. Genihitae cus, qui tem rendes et lab ipis a do-
luptatur re ides dunde ipienimincia volorat. Ita sunt acia ide volorem
exesto eum harum aligenia sitatur alitatie verfere hendita tectat.
Genihitae cus, qui tem rendes et lab ipis a doluptatur re ides dunde
ipienimincia volorat.

Font sans-serif geometrico contemporaneo progettato da Corey Hu e lanciato intorno al 2020, nato con l'idea di reinterpretare i principi del design modernista in chiave attuale.

Urbanist si inserisce nella tradizione dei geometric sans, reinterpretando i principi del modernismo con un approccio aggiornato alle esigenze del design digitale.

La famiglia completa comprende nove pesi con relative varianti corsive, offrendo un'ampia gamma di soluzioni per gerarchie tipografiche complesse e sistemi di identità visiva coerenti.

Link al download da Google Fonts: [scarica Urbanist](#)

Tipografia

PER CORPO DEL TESTO

Inter Tight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Peso: Regular
Dimensione minima: 9pt

Ita sunt acia ide volorem excesto eum harum aligenia sitatur alitatie verferendita tectat. Genihitae cus, qui tem rendes et lab ipis a doluptatur re ides dunde ipienimincia volorat. Ita sunt acia ide volorem excesto eum harum aligenia sitatur alitatie verferendita tectat. Genihitae cus, qui tem rendes et lab ipis a doluptatur re ides dunde ipienimincia volorat. Genihitae cus, qui tem rendes et lab ipis a doluptatur.

PER ENFASI NEL TESTO

Peso: Bold
Dimensione minima: 9pt

Ita sunt acia ide volorem excesto eum harum aligenia sitatur alitatie verferendita tectat. Genihitae cus, qui tem rendes et lab ipis a doluptatur re ides dunde ipienimincia volorat. Ita sunt acia ide volorem excesto eum harum aligenia sitatur alitatie verferendita tectat. Genihitae cus, qui tem rendes et lab ipis a doluptatur re ides dunde ipienimincia volorat. Genihitae cus, qui tem rendes et lab ipis a doluptatur.

Font sans-serif contemporaneo sviluppato come variante compatta della famiglia Inter, progettata per ottimizzare la leggibilità e la resa tipografica in contesti digitali ad alta densità di contenuto.

Inter Tight si distingue per proporzioni più raccolte e un ritmo visivo equilibrato, che lo rendono particolarmente adatto a interfacce, titolazioni e sistemi editoriali moderni.

La famiglia offre una gamma completa di pesi e stili, garantendo flessibilità progettuale e coerenza nelle gerarchie tipografiche, mantenendo al contempo un'estetica pulita e altamente funzionale.

Link al download da Google Fonts: [scarica Inter Tight](#)

Sistema grafico

Il sistema grafico è rappresentato dall'elemento simbolo e iconico del brand: la linea sfumata, che compone il logo marchio e che unisce al suo interno tutti gli ambiti che inLombardia abbraccia. Tale elemento può essere utilizzato all'interno del sistema visivo come unità grafica separata dal logo.





Sistema fotografico

Cosa rappresentare: scelte tematiche

Questa sezione definisce le linee guida relative al corretto utilizzo degli elementi del logo system in funzione dei background autorizzati e approvati. L'obiettivo è garantire sempre la massima leggibilità, coerenza visiva e integrità del marchio in ogni contesto applicativo.

Vengono pertanto specificate le combinazioni cromatiche consentite, le varianti del logo utilizzabili (in positivo e in negativo) e i criteri di contrasto da rispettare in relazione ai diversi sfondi. È fondamentale

evitare accostamenti non conformi o soluzioni cromatiche non previste, che potrebbero compromettere la visibilità del logo e alterarne la percezione.

Il rispetto di tali indicazioni assicura un'applicazione uniforme e riconoscibile del brand su tutti i supporti, contribuendo a mantenere elevati standard di qualità e coerenza nella comunicazione visiva.



Reggole

03.

di utilizzo

Premesse

Il brand inLombardia è lo strumento di riferimento per la promozione e la comunicazione della destinazione Lombardia.

Opera in modo coordinato e complementare rispetto al brand istituzionale di Regione Lombardia, così come ai brand territoriali, contribuendo a costruire un sistema di comunicazione coerente, riconoscibile e integrato.

In questo contesto, inLombardia valorizza l'identità del territorio e ne amplifica il racconto, favorendo una narrazione unitaria capace di rappresentarne la ricchezza e la pluralità.

Chi può richiedere l'utilizzo del logo

a) le Pubbliche Amministrazioni e gli Enti pubblici di cui all'art. 1, comma 2 Dlgs n. 165/2001 (a titolo esemplificativo e non esaustivo Comuni e Province), nonché Organismi di diritto pubblico di cui all'art. 3, comma 1 lettera d) del Dlgs n. 50/2016 che realizzano iniziative, progetti ed eventi di interesse turistico che si svolgono sul territorio della Lombardia;

b) i partner territoriali (a titolo esemplificativo e non esaustivo Camere di Commercio, consorzi turistici, agenzie di promozione, enti privati in forma non imprenditoriale che non svolgono attività diretta di commercializzazione dell'offerta) che non svolgano attività commerciale e che realizzano iniziative, progetti ed eventi di interesse turistico che si svolgono sul territorio della Lombardia;

c) le Associazioni Pro loco e le Associazioni senza fini di lucro che non svolgono attività commerciale e che realizzano iniziative, progetti ed eventi di interesse turistico che si svolgono sul territorio della Lombardia;

d) i soggetti privati, che non rientrano nelle tipologie soggettive di cui alle precedenti lett. a), b), c), che non svolgono attività commerciale e che realizzano iniziative, progetti ed eventi di interesse turistico che si svolgono sul territorio della Lombardia.

Per iniziative, progetti ed eventi "di interesse turistico" si intendono quelle iniziative, promosse da soggetti terzi e in linea con le finalità istituzionali di Regione Lombardia, volte alla valorizzazione e promozione turistica del territorio lombardo.

Come richiedere il logo

Per richiedere l'utilizzo del logo si invitano i soggetti interessati a consultare il Regolamento alla seguente url: <https://www.ariaspa.it/wps/portal/Aria/Home/cosa-facciamo/promozione-turistica/inLombardia>. La richiesta di utilizzo logo, corredata di apposita documentazione, va inviata all'indirizzo e-mail **marketing@in-lombardia.it** almeno 30 giorni prima dell'evento.

Approvazione dei materiali

Una volta ottenuta l'autorizzazione all'utilizzo del logo, è sempre necessario sottoporre i materiali di comunicazione definitivi (comprensivi di eventuali loghi/marchi di partner tecnici e/o sponsor) all'approvazione della Direzione Comunicazione e Promozione Turistica di Aria S.p.A. almeno **15 giorni prima della data di inizio dell'evento/iniziativa/progetto** a cui si riferisce.

Quando utilizzare il brand

Utilizzo del brand inLombardia da parte degli Stakeholder del Territorio

Gli Stakeholder del Territorio potranno utilizzare il brand inLombardia in affiancamento ai brand locali attraverso:

- Backlink a in-lombardia.it sui siti di promozione turistica locali
- Materiali di comunicazione e promozione turistica online e offline
- Altri utilizzi da concordare con ARIA S.p.A.

Naming: qualora si renda necessario citare il brand promozionale turistico inLombardia è necessario farlo utilizzando il corretto naming "inLombardia".
Per gli utilizzi sul web è necessario linkarlo alla url corrispondente in-lombardia.it e alle sue declinazioni in lingua come ad es. in-lombardia.it/en (vedere capitolo URL).

Hashtag: sui social network e in comunicazioni adv e promozionali va riportato #inLombardia come suffisso alle comunicazioni.

L'utilizzo del brand inLombardia deve essere sempre preventivamente approvato da parte di ARIA S.p.A.

Utilizzo del brand inLombardia da parte dei Partner

I Partner, una volta definito l'accordo tra le parti, potranno utilizzare il brand secondo le regole prescritte dal Brand Book.

L'utilizzo del brand inLombardia deve essere sempre preventivamente approvato da parte di ARIA S.p.A.

Quando utilizzare il brand

Utilizzo del brand in Lombardia da parte dei beneficiari di contributi regionali

Avranno l'obbligo di utilizzare il brand in Lombardia, nelle specifiche declinazioni eventualmente prescritte, sia per le attività dirette di comunicazione e promozione che per quelle indirette, i soggetti pubblici e privati beneficiari di contributi a valere sui bandi regionali, secondo quanto disciplinato da Regione Lombardia per ciascuna misura.

L'autorizzazione all'utilizzo e l'approvazione dell'applicazione del logo in Lombardia è sempre e comunque soggetta ad approvazione da parte di ARIA S.p.A. a mezzo mail, secondo quanto indicato da Regione Lombardia con riferimento a ciascuna misura.

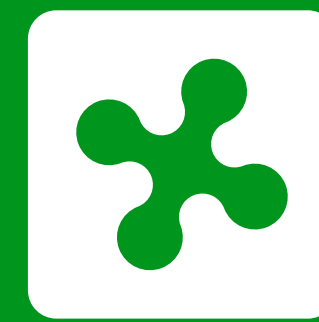
La concessione del logo è legata alla singola iniziativa per la quale si fa richiesta di utilizzo e non si estende in automatico ad altre iniziative analoghe.

Condizioni generali

La concessione all'uso del marchio in Lombardia è legata alla singola iniziativa per la quale si fa richiesta di utilizzo e non si estende in alcun modo ad altre iniziative. Un utilizzo esteso ad altre iniziative, differenti da quella autorizzata, costituisce utilizzo illecito e, come tale, perseguito da Aria S.p.A.

Aria S.p.A. in caso di utilizzo improprio del marchio e/o non conforme al Brand Book e alle linee guida del Regolamento per l'utilizzo dell'identità visiva del logo in Lombardia da parte dei soggetti autorizzati potrà intervenire applicando provvedimenti quali: la revoca della concessione del marchio e la diffida all'utilizzo e/o, nei casi più gravi, la revoca di ogni eventuale partnership a cui il soggetto abbia aderito in ragione del rapporto con Aria S.p.A./Regione Lombardia (come ad es. accordi di programma, manifestazioni di interesse, partnership pubblico/private, ecc).

*in*Lombardia



Regione
Lombardia