

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE GYMNASTIQUE



Règlement FIG de la publicité

CYCLE 2017 - 2020

LIEU DES COMPETITIONS

ENGINS

PREAMBULE

Les changements les plus récents apportés à ce règlement par le Comité Exécutif, remontent à février 2009. Ce règlement régit toutes les formes d'identification à caractère publicitaire et peut être utilisé par des tiers, lors des manifestations officielles de la FIG.

Ce règlement est scindé en trois chapitres:

SECTION 1 – GÉNÉRALITÉS

Ce chapitre définit les termes utilisés. Cette terminologie est applicable à tous les chapitres.

Cette section contient également les termes régissant les droits de publicité exercés par la FIG et la commercialisation de ces droits par la FIG.

Ce chapitre contient les éléments régissant l'attribution des droits de publicité, la commercialisation de ces droits et définit l'utilisation de la charte graphique (corporate identity) par des organisateurs de manifestations FIG, leur agent, ou par un tiers.

Les restrictions relatives à la publicité figurent également dans la première partie de ce Règlement.

SECTION 2: PUBLICITÉ SUR LE SITE DE LA COMPÉTITION

Au chapitre 2 sont décrites les possibilités publicitaires dans la ville hôte, sur le site, dans la salle et l'aire de compétition, ainsi qu'à proximité de ces dernières.

Ce chapitre traite également des matériaux utilisés pour le marquage et leur taille. Il désigne les autres formes de publicité pouvant être utilisée sous une forme visuelle ou acoustique.

SECTION 3 -PUBLICITÉ SUR LES ENGINS

Le chapitre 3 régit la publicité / identification sur les divers engins utilisés en gymnastique.

<p>Les formulaires de publicité seront envoyés aux fédérations en même temps que les Directives.</p>

SECTION 1 - GENERALITES

1.1 Définitions et terminologie

Relations publiques

Politique de communication régissant la distribution des informations de la FIG aux médias ainsi qu'aux institutions et au public, dans le but d'informer régulièrement et en détail au niveau international, national, régional et local sur les manifestations, décisions et développements liés aux disciplines sportives qu'elle régit.

Promotion

Mesures et actions réalisées sous forme d'actions publicitaires, promotions de vente, campagnes de sensibilisation, campagnes de relations publiques, concours (jeux, tirages au sort) et programmes d'accueil.

Publicité

Toute forme de présentation visuelle et audiovisuelle qui a pour but d'attirer l'attention du public et qui sert les intérêts commerciaux d'une entreprise.

Commercialisation

Toute forme de publicité que la FIG pourrait utiliser pour afficher son concept visuel (corporate identity), pour sa propre mise en valeur, dans le cadre de manifestations FIG ou dans la vente de ses droits commerciaux à des tiers contre paiement en espèces, ou contre-prestations en nature.

1.2 Droits de publicité et de marketing de la FIG

La FIG détient et gère tous les droits de publicité et de marketing dans les domaines suivants:

- les manifestations officielles de la FIG
- la charte graphique de la FIG (corporate identity, logo)
- les publications, imprimés, etc. de la FIG
- les produits propres à la FIG (merchandising)
- les droits audiovisuels des manifestations de la FIG
- les droits sur les photographies et les productions vidéo des manifestations FIG
- l'attribution de licences FIG pour l'obtention de l'exclusivité du produit.

Ces droits sont régis par des contrats séparés avec les organisateurs de manifestations FIG, les agences, les partenaires de publicité de la FIG, les chaînes de télévision et autres.

Seule la FIG a le droit de transmettre tout ou partie de ses droits de publicité et de commercialisation à une ou plusieurs agences si elle est d'avis que ce transfert permet une réalisation plus professionnelle des objectifs de commercialisation.

La FIG se réserve le droit de réaliser seule ou en collaboration avec les organisateurs de manifestations FIG les activités de publicité et de commercialisation si elle n'a pas transféré ces droits à des tiers.

Par principe, la FIG se réserve le droit de décider en dernière instance des formes définitives de l'utilisation des mesures publicitaires offertes et mises en œuvre par des tiers.

Au cas où les droits de publicité et de commercialisation sont transférés à une ou plusieurs agences, ces dernières s'engagent à travailler exclusivement sur la base du présent règlement et dans le respect des règlements et statuts de la FIG.

Ainsi, toute directive de l'agence vis-à-vis de l'organisateur de manifestations FIG, toutes les offres pour la publicité et la commercialisation faites aux sponsors ou à d'autres partenaires intéressés (sponsor packages) n'ont un caractère obligatoire que lorsqu'elles ont été approuvées préalablement par la FIG.

Toute convention avec des sponsors et autres partenaires commerciaux de la FIG, préparée par l'agence/les agences, doit, pour être valable, être contresignée par la FIG, à moins que la FIG ne signe un contrat avec une agence stipulant expressément une autre manière de procéder. La FIG se réserve le droit de refuser des propositions potentielles sans motiver son refus.

Les conventions et contrats publicitaires élaborés par les organisateurs et conclus avec leurs sponsors/partenaires de publicité, n'ont aucun effet sur les manifestations FIG, à moins que le contrat conclu entre la FIG et l'organisateur ne prévoie expressément une autre réglementation.

1.3 Droits de publicité et de commercialisation pour les manifestations officielles et les projets de la FIG

Les droits de publicité et de commercialisation mentionnés sous le point 1.2. se réfèrent aux manifestations et projets officiels de la FIG que celle-ci planifie, organise et réalise seule ou en collaboration avec les unions continentales et/ou les fédérations affiliées.

Les manifestations officielles de la FIG sont:

- les championnats du monde de gymnastique artistique
- les championnats du monde de gymnastique rythmique
- les championnats du monde d'aérobic sportive
- les championnats des quatre continents de gymnastique rythmique
- les séries et la finale de la coupe du monde dans les différentes disciplines
- les Gymnaestradas Mondiales
- les congrès FIG
- toutes autres compétitions et manifestations de la FIG qui sont prévues à l'avenir dans les disciplines de gymnastique artistique hommes et femmes, de gymnastique rythmique, d'aérobic sportive, de trampoline, de sports acrobatiques et dans le domaine de la gymnastique générale.

Sont considérés comme projets FIG:

Les activités et programmes conduits sous la direction et la responsabilité de la FIG visant à encourager, diffuser et promouvoir les disciplines qu'elle régit au niveau mondial. En font partie:

- les actions publicitaires et promotionnelles destinées à des publics cibles
- des actions mondiales d'encouragement destinées aux différentes classes d'âge
- des actions mondiales d'encouragement destinées à la jeunesse, aux hommes / femmes et personnes âgées
- des programmes de partenariat avec les fédérations affiliées ou les unions continentales
- des programmes de solidarité et projets visant à développer des disciplines sportives régies par la FIG

- des workshops, séminaires, cours, symposiums et congrès à thèmes spécifiques ou généraux (médicaux, par exemple)
- Toute autre action en relation avec les disciplines sportives régies par la FIG.

1.3.3 Image de marque FIG (*corporate identity*)

Afin de visualiser la FIG de manière uniforme et reconnaissable en qualité d'organisation faitière des disciplines sportives régies par elle et pour être reconnue facilement en tant que telle par le public, les spectateurs, les médias et par d'autres groupes spécifiques, la FIG applique sa charte graphique (*corporate identity*) pour préserver ses intérêts dans un contexte moderne et dynamique du mouvement gymnique international.

Les effets de la charte graphique de la FIG (*corporate identity*) sont visibles sur tous les supports de communication en rapport avec la FIG, les publications, les produits, les licences, les manifestations et projets.

L'utilisation du *corporate identity*, l'utilisation du logo FIG et des logos associés, la couleur et la marque ainsi que leur utilisation sur les supports de communication, est déterminée par les directives concernant le visuel FIG (à créer).

1.3.4 Visuel FIG lors des manifestations

Lors de manifestations officielles, la FIG se présente avec son image de marque, mais par le biais de moyens, de supports différents. Les moyens, supports de communications qui peuvent être utilisés sont, par exemple, des panneaux, des calicots, des drapeaux et autres supports.

La FIG décide si d'autres supports tels que des stands d'information, panneaux de présentation ou autres vecteurs de communication seront utilisés lors de ses manifestations.

1.3.5 Visuel FIG sur les imprimés relatifs aux manifestations

Tous les imprimés en rapport avec une manifestation FIG doivent être présentés de manière uniforme et identifier clairement la manifestation comme un événement FIG. En particulier les bulletins, les fiches d'information, les affiches, les programmes, les diplômes et médailles, le papier à en-tête officiel, les listes de résultat et les communiqués de presse doivent être réalisés dans le respect de la charte graphique de la FIG.

Les responsabilités relatives à la conception et la réalisation de ces produits de la manifestation sont réglées préalablement par un contrat entre la FIG et l'organisateur.

1.3.6 Articles mis en vente / merchandising FIG

Les produits fabriqués en relation avec une manifestation FIG et disponibles dans un objectif commercial, présentant les logos, la marque, l'identification de la manifestation ou toute autre image assimilable à celle véhiculée par la FIG, doivent être approuvés par la FIG.

La production, la diffusion et la vente de tels produits sont réglées dans une convention entre la FIG ou son représentant chargé des intérêts relatifs à toutes les questions en rapport avec la publicité et la commercialisation et l'organisateur respectif.

1.4 Directives générales relatives à la publicité

Toute forme de publicité contraire aux bonnes mœurs, aux principes éthiques, moraux et sociaux, p. ex. la publicité diffamante, provocatrice, raciste, religieuse, politique, sexiste ou glorifiant la violence est interdite.

Toute publicité pour les boissons à haute teneur en alcool, le tabac et les drogues est interdite.

1.4.1 Publicité pour boissons alcoolisées

Lors de manifestations FIG, la publicité pour des vins mousseux, des vins, des bières ou des boissons légèrement alcoolisées d'une teneur d'alcool inférieure à 20% est autorisée, dans la mesure où la législation du pays organisateur le permet.

1.4.2 Dispositions restrictives

Le placement de publicités à l'intérieur de la salle de compétition ne doit pas nuire à une impression générale harmonieuse, ni à l'esthétique de l'ensemble de l'atmosphère de la manifestation de telle sorte que la publicité soit considérée par les spectateurs et les médias comme dérangeante, nuisible ou imposante. La publicité doit être discrète et adaptée au contexte de la manifestation.

La publicité ne doit en aucune manière compromettre la sécurité des athlètes, des membres des délégations, des officiels et des spectateurs.

1.4.3 Décisions de dernière instance

Le Comité Exécutif de la FIG est l'autorité compétente pour l'approbation de la publicité dans la salle et sur le site de compétition.

SECTION 2 - PUBLICITE SUR LE SITE DE LA COMPETITION

2.1 Définitions

Lieu de la compétition	La ville dans laquelle a lieu la compétition.
Site de compétition	Espace où est / sont implantés le / les bâtiments de la compétition, y compris les installations annexes extérieures et tous les locaux dépendants du complexe.
Salle de compétition	Zone intérieure du site de compétition où se déroulent les compétitions, les entraînements et les échauffements, y compris les gradins
Aire de compétition	Zone intérieure de la salle de compétition séparée des spectateurs par des panneaux publicitaires, contenant le podium (facultatif), avec accès limité aux athlètes, entraîneurs, officiels, juges et personnes avec autorisation spéciale
Podium	Zone surélevée dans l'aire de compétition.
Plan de publicité	Le plan détaillé fixant les dimensions, le type et l'emplacement des supports publicitaires sur le site de compétition

2.2 Procédure d’approbation concernant la publicité sur le site de compétition

La fédération organisatrice ainsi que son comité d’organisation visitent le site de compétition avec un représentant de la FIG et le représentant de l’agence éventuelle de marketing mandatée par la FIG.

La FIG ou la personne/l’agence mandatée par elle qui, par des contrats FIG a réglé les droits d’apparition publicitaire avec les sponsors et autres partenaires et, par conséquent, autorisée à déterminer les droits de commercialisation de la manifestation, élabore un plan de publicité, dans un premier temps sous forme de projet.

Le plan de publicité fait partie de l’accord conclu entre la FIG et la fédération affiliée, organisatrice de la manifestation.

Il décrit toutes les possibilités de publicité sur le site de compétition, notamment dans la salle de compétition et dans les zones de la salle se trouvant dans le champ de vision des caméras de télévision.

Le plan de publicité lie contractuellement les partenaires FIG participant à la manifestation. Il ne peut être élaboré et éventuellement modifié que par la FIG ou par l’agence de marketing mandatée par cette dernière.

Il incombe à la FIG, respectivement à son agence, de garantir dans le cadre de la manifestation FIG les droits d’apparition des sponsors convenus par contrat avec les partenaires de publicité de la FIG, de les mentionner dans le plan de publicité et d’en donner connaissance à la fédération affiliée organisatrice de la manifestation, respectivement à son comité d’organisation.

Le positionnement et l’emplacement de tous les supports publicitaires sont déterminés exclusivement par la FIG, respectivement par l’agence de marketing mandatée par cette dernière.

Sous réserve du consentement de la FIG, respectivement de l’agence de marketing mandatée par cette dernière, aucune publicité installée de manière permanente ne doit se trouver dans la salle de compétition. Cela concerne notamment les zones dans le champ de vision des caméras de télévision.

La fédération affiliée désireuse d’organiser une manifestation FIG, doit s’assurer auprès du propriétaire ou de la gérance du site que ce dernier soit libre de toute publicité.

2.3 Dimensions / type et emplacement

Il convient de respecter les dispositions figurant à l’art. 2.5. La FIG, respectivement l’agence mandatée par cette dernière, détermine la manière de présentation sur les surfaces publicitaires, le nombre de moyens publicitaires utilisés à cet effet, leurs dimensions, le matériel et l’emplacement.

A l’exception de la salle de compétition, de l’aire de compétition et du podium, il n’y a en principe aucune restriction quant à la publicité dans les autres zones du site de compétition.

Moyens / supports de publicité

A l’exception des zones mentionnées à l’art. 2.3, il n’existe pas de restrictions quant aux moyens publicitaires, respectivement aux supports de communication utilisés.

Les sponsors sont toutefois tenus de communiquer et de faire approuver par la FIG, respectivement par l’agence mandatée par cette dernière, les mesures publicitaires envisagées dans le cadre de la manifestation FIG et de se les voir confirmées.

2.4 Possibilités de publicité sur les sites de compétition

Sur la totalité du site de compétition, mais à l'exception de la salle de compétition, de l'aire de compétition et du podium, il n'y a pas de restrictions quant à la publicité des sponsors de la manifestation; ces derniers peuvent utiliser l'ensemble de leur «corporate design» spécifique.

Peuvent être utilisés comme moyens publicitaires:

- les surfaces de présentation dans les installations extérieures du site de compétition
- des drapeaux
- des stands d'information et de vente
- des parois d'exposition, displays de publicité, présentoirs pour prospectus
- des calicots, banderoles, panneaux publicitaires
- des supports publicitaires audiovisuels (écrans, écrans géants, vidéos, annonces par haut-parleur)
- d'autres moyens publicitaires qui ne sont pas mentionnés expressément ici.

2.5 Possibilités de publicité dans la salle de compétition

Les possibilités publicitaires dans la salle de compétition se limitent à des surfaces déterminées de publicité situées à l'intérieur de la salle de compétition, dans la zone d'accès de la salle de compétition et dans le secteur des gradins.

Il est recommandé d'utiliser comme moyens publicitaires:

- Des panneaux publicitaires, dimensions 3.50 x 0.90 m, composés d'éléments d'une épaisseur de 5 mm (PVC ou matériel similaire; la surface ne doit pas refléter la lumière).
- Dans la zone d'accès à la salle de compétition, des panneaux publicitaires dont les dimensions uniformes sont déterminées par la FIG, respectivement par l'agence de marketing mandatée par cette dernière.
- Dans la zone des gradins, des panneaux publicitaires, des calicots ou des banderoles, dont les dimensions uniformes sont déterminées préalablement par la FIG, respectivement par l'agence de marketing mandatée par cette dernière.
- A l'intérieur de la salle de compétition, un coin presse/interview (kiss & cry area) sous forme d'une paroi, dont les dimensions maximales sont 3.50 (longueur) x 2.40 m (hauteur).

Il est recommandé que tous les panneaux publicitaires, calicots ou banderoles utilisés dans la salle de compétition, aient un fond d'une seule et même couleur. Les logos et marques des sponsors et partenaires de publicité ne devraient pas avoir plus de deux couleurs.

Dans des cas exceptionnels, une surface de présentation de 4 x 5 m au maximum peut être mise à disposition d'un sponsor.

2.6 Possibilités de publicité dans l'aire de compétition

Peuvent être utilisés comme moyens publicitaires:

- tous les moyens sur les vêtements et les accessoires figurant au " REGLEMENT FIG VETEMENTS DE COMPETITION ET PUBLICITE 2017-2020"
- des panneaux publicitaires séparant l'aire de compétition du reste de la salle de compétition (directives concernant les dimensions, les matériaux et la conception voir art. 2.5).

Lors des manifestations de gymnastique artistique hommes / femmes, les panneaux publicitaires devraient être fixés à une hauteur de 2.40 m au minimum à compter du plancher de la salle.

L'organisateur des manifestations est tenu de prévoir les installations nécessaires à cet effet.

Tous les panneaux publicitaires situés en bordure de l'aire de compétition, sur les côtés, séparant ainsi l'aire de compétition de la salle de compétition, doivent être disposés de façon à ne pas être cachés par les caméras et / ou les spectateurs.

2.7 Possibilités de publicité sur le podium

Peuvent être utilisés comme moyens publicitaires:

- toutes les possibilités de publicité sur les vêtements et les accessoires figurant au "REGLEMENT FIG VETEMENTS DE COMPETITION ET PUBLICITE 2017-2020"
- toutes les possibilités de publicité mentionnées à l'art. 3 relatives aux engins et aux engins accessoires. Celles-ci restent, en tout temps, propriété de la FIG, à moins d'une autorisation expresse stipulée dans le contrat entre cette dernière et la fédération affiliée, organisatrice de la manifestation;
- supports de publicité exceptionnels tels que toutes formes de panneaux d'affichage, panneaux triangulaires ou autres formes de publicité, selon accord contractuel préalable entre la FIG et ses sponsors;
- tapis publicitaires sur le podium, utilisés à titre exceptionnel, à l'extérieur des zones des engins, d'une surface maximale de 200 x 28 cm, selon accord contractuel préalable entre la FIG et ses sponsors.

La publicité dans la zone du podium ne doit en aucun cas compromettre l'attention des juges, les distraire ou gêner la vue sur les engins.

La publicité dans la zone du podium ne doit en aucun cas compromettre la sécurité des compétiteurs.

SECTION 3 – PUBLICITE SUR LES ENGIN (VOIR AUSSI « APPARATUS CHART »)

Seuls des engins dûment munis d'un certificat FIG valable peuvent être utilisés.

La publicité sur les engins reste, en tout temps, propriété de la FIG.

Les emplacements, les dimensions et les couleurs des publicités, marques et logos à l'intérieur de la zone de compétition dans le champ des caméras de télévision, notamment ceux des publicités, marques et logos apposés sur les engins et engins accessoires qui peuvent ainsi être utilisés à des fins publicitaires, doivent respecter les dispositions ci-dessous.

3.1 Définitions valables pour la partie 3 du présent Règlement

3.1.1 Zone de compétition

Zone intérieure de la salle de compétition délimitée par des panneaux publicitaires ou autres, y compris le podium éventuel, avec accès limité aux athlètes, entraîneurs, officiels, juges et personnes avec autorisation spéciale.

3.1.2 Aire de compétition

Zone intérieure de la salle de compétition séparée par des panneaux publicitaires, comprenant également le podium avec accès limité aux athlètes, entraîneurs, officiels, juges et personnes avec autorisation spéciale.

3.1.3 Surface de compétition

Surface réservée aux athlètes à l'intérieur de la zone de compétition utilisée par eux pour la présentation de leur exercice.

3.1.4 Engins

Les engins: barres parallèles, barre fixe, portique des anneaux, anneaux, cheval-arçons, table de saut, barres asymétriques, poutre, trampoline, double mini-trampoline, piste de Tumbling, praticable de Gymnastique Artistique masculine / féminine, praticable de Gymnastique Rythmique, praticable d'Aérobic Sportive et praticable ses Sports Acrobatiques.

3.1.5 Engins accessoires

Engins utilisés dans la zone de compétition, respectivement sur le podium tels que tapis de réception, tremplins, récipients de magnésie, panneaux d'affichage, pistes d'élan, podiums pour les cérémonies protocolaires, etc.

3.1.6 Surface de publicité

Surfaces déterminées sur les engins et engins auxiliaires se trouvant dans les champs des caméras de télévision et sur lesquels les marques/logos peuvent être appliqués à des fins publicitaires.

3.2 Critères régissant l'utilisation des surfaces de publicité sur les engins et engins accessoires

L'utilisation de marques et de logos à des fins publicitaires est autorisée uniquement sur les surfaces de publicité des engins et des engins accessoires prévues à cet effet (voir art. 3.4).

Sous réserve du respect de ces dispositions, le Comité Exécutif de la FIG approuve l'utilisation des surfaces de publicité à des fins publicitaires lors des différentes manifestations FIG

Les marques et logos sur les surfaces de publicité ne doivent en aucun cas distraire les athlètes ou les gêner et compromettre ainsi leur sécurité.

Les marques et logos sur les surfaces de publicité ne doivent ni perturber la concentration des juges ni gêner leur vue.

Les surfaces de publicité se limitent uniquement à des surfaces d'engins et d'engins auxiliaires qui sont situées hors de la surface de compétition.

Les marques et logos sous forme d'autocollants apposés sur les surfaces de publicité ne doivent d'aucune manière compromettre la sécurité des compétiteurs

La forme, la couleur et la disposition des marques et logos sur les surfaces de publicité doivent être uniformes (voir art. 3.3).

Afin de permettre leur identification, les fabricants d'engins et d'engins accessoires peuvent apposer de manière visible leurs marques et logos à l'extérieur des surfaces de publicité (marque de fabrique). Les dispositions applicables aux fabricants d'engins sont régies par l'art. 3.6.

L'utilisation des surfaces de publicité sur les engins et engins accessoires ne doit pas nuire à la bonne image de la manifestation. Lors des retransmissions télévisées et de toute couverture média, les marques et logos doivent s'intégrer harmonieusement avec les autres publicités.

Seule la marque du fabricant de l'engin peut figurer sur les engins à main utilisés par les gymnastes de Rythmique.

3.3 Dispositions générales concernant l'utilisation de marques et de logos ou toute autre forme de publicité sur les surfaces de publicité

3.3.1 Définition

La marque est le nom écrit en toutes lettres ou l'abréviation désignant l'entreprise ou le produit par son «corporate design».

Le logo est l'emblème, symbole ou toute autre forme graphique utilisé pour désigner l'entreprise ou son produit.

3.3.2 Couleur

Les engins et engins accessoires utilisés lors des manifestations FIG doivent avoir une couleur de base uniforme. Le tapis ou le revêtement posé sur le podium ou sur le sol doit être adapté aux engins et engins accessoires.

Sont considérées comme couleurs de base, les couleurs usuelles sur le marché utilisées lors de la fabrication des engins.

Les couleurs de base usuelles sont: bleu, blanc, rouge ou brun (cuir). L'échelle des couleurs exactes pour les engins, engins accessoires, tapis et/ou revêtement posé sur le podium ou sur le sol (Pantone / HKS / RAL) doit être soumise à la FIG pour approbation finale.

Les marques, logos ou toute autre forme de publicité appliqués sur les surfaces de publicité doivent avoir une seule couleur, noire ou blanche.

Les marques, logos ou toute autre forme de publicité doivent être détournés ou sous forme d'un autocollant avec fonds transparent.

La FIG recommande les combinaisons de couleurs suivantes pour les engins et engins accessoires:

- bleu** marque/logo ou toute autre forme de publicité en noir ou blanc.
- rouge** marque/logo ou toute autre forme de publicité en noir ou blanc.
- brun (cuir)** marque/logo ou toute autre forme de publicité en noir.

3.3.3 Application de marques, de logos ou toute autre forme de publicité sur les surfaces de publicité

L'application de marques/logos ou toute autre forme de publicité n'est autorisée que sur les surfaces définies à l'art. 3.4. Une seule entreprise ou produit pourra apposer sa marque, son logo ou toute autre forme de publicité sur une surface de publicité.

Les marques/logos ou autre forme de publicité des fabricants d'engins pour identifier leurs propres produits ne sont autorisés qu'à l'extérieur des surfaces de publicité, à moins que le fabricant ou fournisseur d'une manifestation FIG souhaite utiliser sa marque/son logo ou autre forme de publicité à des fins publicitaires.

La FIG ou une personne mandatée par elle procède à l'application de marques/logos ou toute autre forme de publicité sur les surfaces de publicité. Sous réserve de l'approbation du Comité Exécutif de la FIG, les fabricants d'engins peuvent être autorisés à appliquer les marques/logos ou toute autre forme de publicité eux-mêmes si des motifs techniques le justifient. Le cas échéant, le fabricant prendra contact préalablement avec la FIG ou la personne mandatée par elle.

Les marques/logos ou toute autre forme de publicité qui ne respectent pas les dispositions de ce règlement peuvent être enlevés aux frais du fabricant d'engins. Les engins et engins accessoires sur lesquels, pour certaines raisons particulières, les marques/logos ou toute autre forme de publicité ne peuvent pas être appliqués, sont échangés ou remplacés par l'organisateur par des engins conformes au règlement.

3.3.4 Application de marques/logos ou toute autre forme de publicité pour l'identification du fabricant

Des surfaces de publicité spécifiques sont réservées à l'usage de l'identification du fabricant (voir art. 3.4).

3.4 Surfaces de publicité sur les engins et engins accessoires

Les dispositions ci-dessous sont applicables aux engins et engins accessoires utilisés lors des manifestations FIG.

Les dimensions et l'emplacement des surfaces de publicité et de l'identification du fabricant sur les engins sont précisés aux art. 3.4.1 à 3.4.9.

Les marques et logos ou toute autre forme de publicité doivent être appliqués à l'intérieur de la surface de publicité disponible ou, en tant qu'identification du fabricant, adaptés aux proportions. Pour une meilleure compréhension, des dessins sont joints dans la « Apparatus Chart », détaillant les surfaces de publicité ainsi que les identifications du fabricant sur les engins et engins accessoires.

3.4.1 Surface de publicité sur le cheval-arçons

Emplacement:

Les deux faces du corps du cheval: centrée, distance par rapport au bord inférieur 6 cm.

Pieds: centrée.

Dimensions:

Surface de publicité maximale 80 x 10 cm sur les faces du corps;

Surface de publicité maximale sur les deux pieds: 30 x 6 cm.

Identification du fabricant

Emplacement:

Les deux extrémités: centrée, distance par rapport au bord inférieur: 6 cm.

Pieds: centrée.

Dimensions:

Identification du fabricant 30 x 4 cm aux extrémités;

Identification du fabricant 30 x 4 cm sur les pieds.

3.4.2 Surface de publicité sur la Table de Saut.

Emplacement:

Sur les flancs des deux longs côtés ;

Sur la face arrière (côté réception): sur le ou les supports de la Table.

Dimensions:

Surface de publicité maximale 80 x 8 cm sur les flancs

Surface de publicité maximale 30 x 6 cm sur les supports, ou

Surface de publicité maximale 20 x 20 sur le support.

Identification de fabricant

Emplacement:

Sur le bord arrière de la Table (côté réception) ; sur le côté du ou des pieds de support (parallèle à la piste d'élan) ; sur la face avant du ou des pieds de support (face à la piste d'élan).

Dimensions:

30 x 6 cm au maximum sur la face arrière de la Table

30 x 4 cm au maximum sur les pieds de support et / ou 20 x 20 cm sur le support.

3.4.3 Surface de publicité sur les praticables de Gymnastique Artistique, Rythmique, d'Aérobic Sportive et des Sports Acrobatiques

Emplacement:

A l'extérieur de la surface de compétition, sur le cadre de sécurité, une publicité par côté, centrée.

Dimensions:

Dimensions maximales 180 x 20 cm

Identification du fabricant

Emplacement:

Dans les quatre coins du cadre de sécurité, à l'extérieur des lignes délimitant la surface de compétition.

Dimensions:

Identification du fabricant 70 x 10 cm

3.4.4 Surface de publicité sur le portique des Anneaux

Emplacement:

Bretelles, à une distance de 10 cm au-dessus des anneaux;

Les deux montants, à 40 cm au-dessous de l'angle inférieur du portique (à la hauteur des anneaux).

Dimensions:

Aux bretelles (70 x 3,5 cm), surface de publicité maximale 25 x 3,5 cm;

Pour une largeur des montants de 7 cm, surface de publicité maximale 40 x 6 cm.

Identification du fabricant

Emplacement:

Extrémité supérieure des bretelles;

Les deux montants, centrée entre l'angle supérieur et inférieur

Les deux montants, au tiers inférieur, centrée, mesurée à partir de la surface de publicité (voir dessin).

Dimensions:

2,5 x 5 cm sur l'extrémité supérieure des bretelles;

30 x 4 cm sur les deux montants, centrée entre l'angle supérieur et inférieur

30 x 4 cm sur les deux montants, au tiers inférieur, centrée, mesurée à partir de la surface de publicité.

3.4.5 Surface de publicité sur les Barres Parallèles

Emplacement:

Montants, à 10 cm au-dessous des points de réglage des barres, à l'extérieur.

Dimensions:

Surface de publicité maximale 30 x 6 cm.

Identification du fabricant

Emplacement:

Montants, au tiers inférieur, centré, mesuré à partir de la surface de publicité (voir dessin).

Dimensions:

Identification du fabricant 20 x 3 cm sur les montants.

3.4.6 Surface de publicité à la Barre Fixe

Emplacement:

Sur les deux montants, à une distance de 60 cm au-dessous du système de fixation de la barre, à l'extérieur.

Dimensions:

Dimensions maximales 30 x 6 cm.

Identification du fabricant

Emplacement:

Sur les deux montants, dans le tiers inférieur, centré, mesuré à partir de la surface de publicité (voir dessin).

Dimensions:

Identification du fabricant 20 x 3 cm sur les deux montants.

3.4.7 Surface de publicité sur les Barres Asymétriques

Emplacement:

Deux grands montants, à 60 cm au-dessous des points de réglage, à l'extérieur.

Deux petits montants, à 10 cm au-dessous du point de réglage, à l'extérieur.

Dimensions:

Surface de publicité maximale 30 x 6 cm

Identification du fabricant

Emplacement:

Quatre montants, dans le tiers inférieur, centré, mesuré à partir de la surface de publicité.

Dimensions:

Identification du fabricant 20 x 3 cm

3.4.8 Surface de publicité sur la Poutre

Emplacement:

Chaque côté du corps de la poutre, une surface de publicité, centrée.

Dimensions:

Surface de publicité maximale 100 x 8 cm.

Identification du fabricant

Emplacement:

Chaque extrémité du corps, centrée.

Deux montants, centrée.

Dimensions:

Identification du fabricant 6 x 8 cm sur les extrémités

Identification du fabricant 30 x 4 cm sur les montants

3.4.9 Publicité sur le Trampoline

Emplacement:

Sur un panneau à fixer à l'engin sur les longs côtés et centré (le panneau doit être maintenu fermement au cadre du Trampoline et ne doit pas bouger).

Dimensions:

Panneau et surface de publicité: 200 x 20 cm.

Identification du fabricant

Emplacement:

au début de la bordure de sécurité sur les longs côtés de l'engin ; centrée sur les trois faces des deux revêtements extérieurs.

Dimensions:

40 x 12 cm sur le revêtement de sécurité

80 x 20 cm sur les revêtements extérieurs

3.4.10 Publicité sur le Double Mini-Trampoline

Emplacement:

Sur un panneau à fixer au cadre et centré entre les pieds de support, sur les longs côtés du DMT. (Le panneau doit être maintenu fermement au cadre du Trampoline et ne doit pas bouger.)

Dimensions:

Panneau et surface de publicité: 100 x 12 cm.

3.4.10.1 Identification du fabricant

Emplacement:

A l'extrémité du revêtement horizontal de sécurité, des deux côtés du DMT, centré entre les pieds de support.

Dimensions:

40 x 12 cm sur le revêtement de sécurité

80 x 20 cm sur le revêtement extérieur

3.4.11 Publicité sur la piste de Tumbling

Emplacement:

1 sur le côté de la piste d'élan et 3 sur le côté de la piste de Tumbling, en alternance avec le logo du fabricant.

Dimensions:

100 x 8 cm

Identification du fabricant

Emplacement:

1 sur le côté de la piste d'élan et 2 sur le côté de la piste de Tumbling, en alternance avec le logo du fabricant et 1 sur le tapis de réception.

Dimensions:

100 x 8 cm

3.5 Surface de publicité sur les engins accessoires

Conformément à la définition de l'art. 3.1, les surfaces de publicité et l'identification du fabricant sur les engins accessoires sont déterminées comme suit:

3.5.1 Surface de publicité et identification du fabricant sur les tapis de réception

Emplacement:

Côtés de chaque tapis, une surface maximale de publicité ou d'identification du fabricant par côté, centrée.

Dimensions:

Surface maximale de publicité ou d'identification du fabricant 100 x 8 cm.

3.5.2. Surface de publicité et identification du fabricant sur les tapis de réception du Double Min-Trampoline et du Tumbling

Emplacement:

1 espace publicitaire sur chaque surface des longs côtés et 1 espace centré sur chaque surface des petits côtés, une surface par tapis

Dimensions:

Surface maximale de publicité ou d'identification du fabricant 100 x 8 cm.

3.5.3 Surface de publicité et identification du fabricant sur les tapis de réception supplémentaires

Emplacement:

Côtés de chaque tapis, une surface maximale d'identification du fabricant par côté, centrée.

Dimensions:

Surface maximale d'identification du fabricant 50 x 4 cm.

3.5.4 Surface de publicité et identification du fabricant sur le Spotter du Trampoline

Dimensions:

Un espace de publicité ou une identification du fabricant par côté du tapis, centrée.

Dimensions:

100 x 8 cm au maximum

3.5.5 Surface de publicité et identification du fabricant sur les tapis de réception supplémentaires des Sports Acrobatiques

Emplacement:

Un espace de publicité ou une identification du fabricant par côté du tapis, centrée.

Dimensions:

50 x 4 cm au maximum

3.5.6 Surfaces de publicité et identification du fabricant sur le bac à magnésie

Emplacement:

Face avant et arrière du récipient de magnésie, centré. Socle du récipient de magnésie, centré.

Dimensions:

Surface maximale de publicité sur le récipient de magnésie 30 x 4 cm.

Identification du fabricant 20 x 3 cm sur le récipient de magnésie et sur le socle du récipient de magnésie.

3.5.7 Identification du fabricant sur le tremplin

Seule l'identification du fabricant est autorisée sur le tremplin.

Emplacement:

Extrémité verticale du tremplin faisant face à l'engin, centrée.

Dimensions:

Identification du fabricant 30 x 4 cm.

3.5.8 Protections supplémentaires

Les fabricants d'engins sont autorisés à ajouter des protections supplémentaires aux différents engins conformément au règlement y relatif, dans la mesure où les critères figurant sous art. 3.2 sont respectés. Cela vaut également pour les dimensions et emplacements figurant aux art. 3.4 et 3.5.

3.5.9 Tapis de publicité et toute autre forme de publicité sur le podium

Les tapis de publicité et toute autre forme de publicité sont réservés aux sponsors de la FIG.

Les tapis de publicité doivent être de même couleur que le tapis posé sur le podium ou sur le sol.

Emplacement:

Le nombre de ces tapis, ainsi que de toute autre forme de publicité et leur emplacement respectif sur le podium est déterminé dans un contrat interne conclu entre la FIG et le sponsor.

Dimensions:

Tapis de publicité: surface de publicité maximale est de 200 x 80 cm.

3.5.10 Podiums des cérémonies protocolaires - Emplacement du Logo FIG

Le logo de la FIG doit figurer sur les podiums des cérémonies protocolaires en plus des chiffres correspondant aux rangs. Le logo de la FIG est placé au centre (au-dessous du chiffre 1).

Tout autre marque ou logo est interdit.

3.6 Marques/logos de fabricants d'engins

Sous réserve de l'art. 3.7, les fabricants d'engins dont les engins et engins accessoires sont posés dans la zone de compétition, ont la possibilité d'identifier leurs produits.

A cet effet, ils peuvent appliquer des marques/logos sous forme d'identification du fabricant à l'extérieur des surfaces de publicité sur les engins; à l'emplacement qui leur est réservé à cet effet (voir art. 3.4 et 3.5).

Les certificats d'origine ne sont pas considérés comme publicité supplémentaire s'ils servent à identifier les produits du fabricant ou à se distinguer par rapport aux produits de concurrents.

Les identifications du fabricant appliquées sur les engins et engins accessoires sous forme de marque/logo doivent respecter les marques déposées.

Emplacement et dimensions

L'emplacement et les dimensions des identifications du fabricant sont déterminés en détail aux art. 3.4 et 3.5.

3.7 Procédure d'approbation de marques et logos sur les engins et engins accessoires

Les marques/logos figurant sur les surfaces de publicité des engins et engins accessoires utilisés lors des manifestations FIG doivent être approuvés préalablement par la FIG par écrit.

A cet effet, des copies à l'échelle ou des dessins originaux fournis par l'entreprise doivent être soumis au minimum deux mois avant le début de la manifestation.

Les fabricants d'engins et d'engins accessoires au bénéfice de certificats FIG valables et qui ont été choisis par les organisateurs d'une manifestation FIG, doivent également déposer des copies ou dessins à l'échelle de leur marque/logo permettant l'identification du fournisseur sur les engins et engins accessoires. Ces documents doivent être déposés deux mois avant le début de la manifestation.

L'emplacement et l'identification du fabricant (marque/logo) doivent être dessinés à l'échelle, soit dans les proportions exactes.

La FIG approuve ou, si nécessaire, procède aux modifications requises et en informe les organisateurs et fabricants d'engins.

Les détails concernant les critères d'homologation concernant les engins utilisés ainsi que sur l'utilisation des surfaces de publicité et l'identification des fabricants font partie du contrat conclu entre la FIG et la fédération organisatrice.

Les annonceurs, fabricants d'engins et fournisseurs qui, dans le cadre d'un événement FIG, souhaite afficher leur logotype / marque dans l'aire de compétition, doivent impérativement être en premier lieu approuvés par la FIG. La FIG se réserve tous les droits. La FIG n'a pas l'obligation de motiver un refus.

3.8 Contrôle de la publicité sur les engins

La publicité sur les engins et engins accessoires fait partie intégrante du plan de publicité de la manifestation, élaborée entre la FIG, son agence de marketing et l'organisateur.

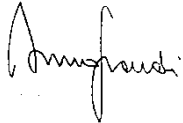
Le Comité Exécutif de la FIG est l'instance suprême responsable du contrôle du respect de la publicité. Il procède aux vérifications avant le début des manifestations officielles.

Le Comité Exécutif de la FIG est autorisé à exiger des modifications d'emplacement, de dimensions ou du nombre de marques/logos de toute forme de publicité et identification du fabricant disposée dans l'aire de compétition, si ces modifications s'avèrent nécessaires compte tenu du règlement.

Seule la personne mandatée par le Comité Exécutif de la FIG est autorisée à exiger les éventuelles modifications qui s'imposent.

Ce règlement modifié entre en vigueur le 1^{er} janvier 2017.

Fédération Internationale de Gymnastique



Prof. Bruno Grandi, President



André Gueisbuhler, Secretary General

Lausanne (SUI), novembre 2016.