

**FÉDÉRATION INTERNATIONALE
DE GYMNASTIQUE**

REGLEMENT
für
WERBUNG

WETTKAMPFKLEIDUNG – WETTKAMPFSTÄTTE- GERÄTE

©

FIG 2004

PRÄMBEL

Die jüngsten Änderungen an diesem Reglements wurden im Februar 2004 vom Exekutivkomitee verabschiedet. Dieses Reglement betrifft alle Arten von Werbung bei offiziellen FIG-Veranstaltungen, die von anderen Parteien als der FIG eingesetzt werden können.

Dieses Reglement ist in vier Kapitel gegliedert:

1. Allgemeiner Teil

Im Allgemeinen Teil wird grundsätzlich die verwendete Terminologie geklärt. Dies gilt für alle Kapitel.

Die grundlegenden Werbe- und Marketingvorschriften der FIG werden im allgemeinen Teil vorgestellt

Der allgemeine Teil klärt die Vergabe von Marketingrechten, beschreibt die besonderen Marketingtypen und definiert die Grundlagen für die Verwendung des Markenzeichens FIG durch den gastgebenden Ausrichter einer FIG-Veranstaltung, durch Agenturen oder andere Parteien.

Der allgemeine Teil beinhaltet die Werbebeschränkungen.

2. Werbung an der Wettkampfstätte

Kapitel 2 nennt die Werbemöglichkeiten an der Wettkampfstätte und beschreibt genau die Werbung in der Veranstaltungshalle, der Wettkampfhalle und im unmittelbaren Wettkampfbereich.

3. Werbung auf Kleidung und Ausrüstung

Kapitel 3 regelt insbesondere die Werbemöglichkeiten auf Kleidung und Ausrüstung der offiziellen Teilnehmer an FIG-Veranstaltungen, die Platzierung des nationalen /Verbandsabzeichens und des nationalen / Verbandssponsors sowie deren Maße.

Darüber hinaus behandelt dieses Kapitel die Materialien und Maße, die zu Werbezwecken (Markenzeichen) eingesetzt werden. Es bestimmt weitere Formen der Werbung, die geeignet sind, auf optische und akustische Weise verwendet zu werden.

4. Werbung auf Geräten

Kapitel 4 regelt vor allem die Werbemöglichkeiten auf Geräten.

Anhang: Auszug Technisches Reglement / Konferenz

1. ALLGEMEINER TEIL

1.1 Terminologische Definitionen

Öffentlichkeitsarbeit

Die zielorientierte und systematisch betriebene Verteilung von FIG-Informationen an die Medien (Presse, Radio, Fernsehen) sowie an andere Institutionen zum Zweck der umfassenden und regelmäßigen Verbreitung von Informationen über Veranstaltungen, Entscheidungen und Projekten der Turndisziplinen in aller Welt auf internationaler, nationaler, regionaler und lokaler Ebene.

Promotion

Maßnahmen und Aktionen, die die Öffentlichkeitsarbeit mittels Werbekampagnen, Verkaufsiniciativen, Sonderaktionen, PR-Kampagnen, Wettbewerben und Gastprogrammen wirksam und nachhaltig unterstützen.

Werbung

Jede Art von optischer, akustischer und audiovisueller Präsentation im Hinblick auf das Erzielen von Aufmerksamkeit und dadurch die Verfolgung kommerzieller Interessen.

Marketing

Jede Art des Einsatzes von Werbeauftrittsmöglichkeiten, die bei Nutzung im Zuge der Darstellung und Präsentation von FIG-Veranstaltungen sowie durch den Verkauf eigener kommerzieller Rechte durch die FIG an dritte Parteien im Austausch gegen finanzielle Zuwendungen oder Dienstleistungen das Markenzeichen FIG verbreitet.

1.2 Werbe- und Marketingrechte der FIG

1.2.1 Die FIG ist Inhaber sämtlicher Werbe- und Marketingrechte die im Zusammenhang stehen mit

- offiziellen FIG-Veranstaltungen
- dem offiziellen FIG-Logo
- FIG-Publikationen, veröffentlichten Texten und Büchern, Druckmaterial
- FIG-Produkten zum Merchandising
- Senderechten der FIG-Veranstaltungen
- Photo- und Videorechten von FIG-Veranstaltungen
- der Vergabe von FIG-Lizenzen zur Erlangung von Produktexklusivität.

Die Ausübung dieser Rechte wird durch separate Verträge mit den Ausrichtern von FIG-Veranstaltungen, Agenturen, FIG-Werbepartnern, TV-Sendern und anderen geregelt.

1.2.2 Die FIG besitzt das alleinige Recht, ihre Werbe- und Marketingrechte teilweise oder vollständig an eine oder mehrere Agenturen abzutreten, wenn sie der Ansicht ist, aus dieser Abtretung eine professionellere Verfolgung der Marketingabsichten zu erreichen.

Wurden die Marketingrechte nicht an eine dritte Partei abgetreten, behält sich die FIG das Recht vor, alle Werbe- und Marketingmaßnahmen, alleine oder in Zusammenarbeit mit dem Ausrichter einer FIG-Veranstaltung zu ergreifen.

1.2.3 Die FIG behält sich grundsätzlich das Recht auf die abschließende Entscheidung hinsichtlich der endgültigen Nutzung der von dritten Parteien angebotenen und durchgeführten Werbemöglichkeiten vor.

1.2.4 Die Abtretung von Werbe- und Marketingrechten an einen oder mehrere Agenturen entbindet diese nicht von der Pflicht, ausschließlich auf Grundlage dieses Reglements und unter Beachtung der sonstigen FIG-Vorschriften und -Reglements wie der FIG-Satzung zu handeln.

Entsprechend sind Vorschriften und Instruktionen an die Ausrichter von FIG-Veranstaltungen sowie Werbe- und Marketingangebote an Sponsoren oder andere interessierte Parteien (Sponsorenpakete) nur verbindlich, wenn sie zuvor von der FIG gebilligt wurden.

1.2.5 Vertragliche Vereinbarungen mit Sponsoren und anderen FIG-Werbepartnern, die von der (den) Agentur(en) unterschriftsreif vorbereitet wurden, müssen, um gültig zu werden, von der FIG gegengezeichnet werden, sofern nicht die FIG mit der Agentur einen anders lautenden Vertrag abgeschlossen hat. Generell behält sich die FIG das recht vor, potentiell interessierte Parteien ohne weitere Begründung abzulehnen.

1.2.6 Vereinbarungen und Werbeverträge, die Ausrichter mit ihren Sponsoren /Werbepartnern abgeschlossen haben, sind für FIG-Veranstaltungen nicht bindend, es sei denn, der Vertrag, den die FIG mit dem Ausrichter abgeschlossen hat, bestimmt dies anders.

1.3 Werbe- und Marketingrechte bei offiziellen FIG-Veranstaltungen und FIG-Projekten

Die unter 1.2.1 genannten Marketing- und Werberechte beziehen sich auf offizielle FIG-Veranstaltungen und Projekte, die die FIG als alleiniger Ausrichter oder als Projektleiter in Zusammenarbeit mit ihren Kontinentalen Unionen und / oder Mitgliedsverbänden plant, realisiert und durchführt.

1.3.1 Offizielle FIG-Veranstaltungen sind:

- Welt-Gymnaestrada
- Weltmeisterschaften im Kunstturnen
- Weltmeisterschaften in der Rhythmischen Gymnastik
- Weltmeisterschaften im Trampolinturnen
- Weltmeisterschaften in Sportaerobic
- Weltmeisterschaften in Sportakrobatik
- Meisterschaft der Vier Kontinente in Rhythmischer Gymnastik
- Weltcup-Serien und Finals in den verschiedenen Disziplinen
- FIG-Kongress
- alle sonstigen FIG-Wettkämpfe und –Veranstaltungen, die in Zukunft auf dem Gebiet des Allgemeinen Turnens und in den Disziplinen Kunstturnen Männer und Frauen, Rhythmische Gymnastik, Trampolin, Sportaerobic und Sportakrobatik geplant sind.

1.3.2 Zu FIG-Projekten zählen:

Aktivitäten und Maßnahmen unter der Leitung und Verantwortung der FIG zur Förderung, Verbreitung und Entwicklung der Turndisziplinen weltweit. Dazu gehören:

- Werbe- und Promotionsmaßnahmen für besondere Zielgruppen
- Sportbezogene Promotionsmaßnahmen für bestimmte Altersgruppen
- Weltweite sportbezogene Promotionsmaßnahmen für Kinder, Jugendliche, Männer / Frauen und Senioren
- Partnerschaftsprogramme mit Mitgliedsverbänden oder Kontinentalen Unionen
- Solidaritätsprogramme und Projekte zur Förderung der Entwicklung turnerischer Disziplinen
- Workshops, Seminare, Kurse, Symposien und Kongresse zu bestimmten Themen (z.B. medizinische Symposien)
- Alle sonstigen Aktionen im Zusammenhang mit Turndisziplinen unter der Verantwortung der FIG.

1.3.3 Markenzeichen FIG

Um die FIG einheitlich als die weltweite Dachorganisation für das Turnen und verwandte Sportarten, um in der Öffentlichkeit, von den Zuschauern, in den Medien und besonders bei Interessengruppen erkannt zu werden, setzt die FIG bei ihrer Selbstdarstellung als eine moderne, zeitgemäße und dynamische Vertreterin der Interessen der weltweiten Turnbewegung ihr Markenzeichen ein.

Das FIG-Markenzeichen wird im Zusammenhang mit allen Kommunikationsmitteln eingesetzt werden, die mit der FIG, ihren Publikationen, Produkten, Lizenzen, Veranstaltungen und Projekten in Zusammenhang stehen.

Der Einsatz des Markenzeichen, die Verwendung des FIG-Logos, Sub-Logos, Farbmusters und Akronyms sowie die Nutzung und der Einsatz aller Kommunikationsmittel werden im (noch zu erstellenden FIG-Markenzeichen-Führer festgelegt.

1.3.4 Selbstdarstellung der FIG bei Veranstaltungen

Die FIG stellt sich mit ihrem Markenzeichen bei allen FIG-Veranstaltungen auf unterschiedliche Weise dar. Als Kommunikationsmittel wird die FIG Schriftzug, Schmuck- und andere Banner, Flaggen und sonstige Materialien nutzen.

Die FIG entscheidet, ob andere Materialien wie Informationsstände, Steh- und andere Tafeln sowie andere Mittel in ihre Veranstaltungen einbezogen werden sollen.

1.3.5 FIG Image-Präsentation auf Druckmaterial für Veranstaltungen

Alles Druckmaterial in Zusammenhang mit einer FIG-Veranstaltung muss ein einheitliches Markendesign aufweisen, das die Veranstaltung als FIG-Veranstaltung kenntlich macht. Insbesondere das FIG-Logo erscheint auf Veranstaltungsbulletins, Informationsrundschriften, Poster, Veranstaltungsprogramme, Urkunden und Zertifikate, Medaillen, dem offiziellen Briefkopf der Veranstaltung, Ergebnissen und Pressemitteilungen.

Die verantwortliche Entwicklung und der Einsatz dieser gedruckten Wettkampfmateriale werden in den Einzelheiten im Vertrag zwischen FIG und Ausrichter geregelt.

1.3.6 FIG-Merchandising

Produkte, die für kommerzielle Zwecke im Zusammenhang mit einer FIG-Veranstaltung hergestellt werden und die das Logo, das Markenzeichen, die Bezeichnung der Veranstaltung oder einen andere Form wieder erkennbarer Bezugnahme auf die FIG tragen, bedürfen der Genehmigung durch die FIG.

Die Produktion, Auslieferung und der Verkauf dieser Produkte wird durch entsprechende Vereinbarungen zwischen der FIG, ihrem Vertreter in Werbe- und Marketingfragen sowie dem jeweiligen Ausrichter geregelt.

1.4 Allgemeine Werberichtlinien

Jede Form der Werbung, die gegen die guten Sitten und ethische, moralische und soziale Prinzipien unserer Gesellschaft verstößt, ist verboten, so zum Beispiel provozierende, Gewalt verherrlichende, religiöse, rassistische, politische und sexistische Werbung.

Die Werbung für Produkte in Verbindung mit hochprozentigen alkoholischen Getränken, Tabakprodukten und Drogen ist verboten.

1.4.1 Werbung für alkoholische Getränke

Die Werbung für Produkte wie Sekt, Wein, Bier und ›Light Drinks‹ mit einem Alkoholgehalt von weniger als 20% ist bei FIG-Veranstaltungen zulässig und muss mit den Gesetzen und Regelungen des gastgebenden Landes übereinstimmen.

1.4.2 Einschränkende Werbebestimmungen

Die Platzierung der Werbung in der Wettkampfhalle darf den harmonischen Gesamteindruck, die ästhetische Wahrnehmung und die allgemeine Wettkampfatmosphäre nicht beeinträchtigen. Die Werbung darf keine Form annehmen, die von den Zuschauern und Medien als störend, ablenkend oder als zu wichtig wahrgenommen wird. Die Werbung muss dem Charakter der Sportveranstaltung stets in dezenter Form entsprechen.

1.4.2.1 Die Werbung darf auf keinerlei Weise die Sicherheit der Athleten, Delegationsmitglieder, Offiziellen und Zuschauer gefährden.

1.4.3 Letzte Instanz

Das FIG-Exekutivkomitee ist die endgültige Instanz zur Genehmigung der Werbung in der Wettkampfhalle und am Veranstaltungsort.

2. WERBUNG AM WETTKAMPFORT

2.1 Definitionen

| | |
|----------------------------|---|
| Veranstaltungsort | Die Stadt, in der die Veranstaltung stattfindet. |
| Veranstaltungshalle | Die gesamte Anlage der Veranstaltungshalle, einschließlich der äußeren Bereiche und aller Flächen und Räume, die in die Veranstaltung einbezogen sind. |
| Wettkampfhalle | Der gesamte innere Bereich in der Veranstaltungshalle, in der der Wettkampf, das Training und das Aufwärmen stattfinden, einschließlich des Zuschauerbereichs. |
| Wettkampfbereich | Der innere Bereich der Wettkampfhalle, einschließlich des Podiums, der durch Werbetafeln abgetrennt ist. Zugang haben nur Wettkämpfer, Trainer, Offizielle, Kampfrichter und Personen mit besonderer Genehmigung. |
| Podiumbereich | Das aufgebaute, erhöhte Podium im Wettkampfbereich. |
| Werbeplan | Der Plan, auf dem die Abmessungen, die Art und die Platzierung der Werbung in der Veranstaltungshalle verzeichnet sind. |

2.2 Genehmigungsverfahren für Werbung am Wettkampfort

Zusammen mit einem FIG-Vertreter und dem Vertreter der FIG-Marketingagentur besichtigt der gastgebende Mitgliedsverband und sein Organisationskomitee die Veranstaltungshalle. Die FIG oder eine von ihr autorisierte Person / Agentur, die sich vertraglich mit den Werberechten einverstanden erklärt hat und somit befugt ist, die Marketingrechte für die Veranstaltung zu definieren und darüber zu entscheiden, stellt einen Werbeplan auf, zunächst als Entwurf.

2.2.1 Der Werbeplan ist Bestandteil der Vereinbarung (des Vertrags) zwischen der FIG und dem ausrichtenden Mitgliedsverband. Der Werbeplan zeigt alle Werbemöglichkeiten in der Veranstaltungshalle, besonders in der Wettkampfhalle und in den Hallenbereichen, die im Bereich von Fernsehkameras liegen.

Der Werbeplan ist für alle Vertragspartner der FIG verbindlich. Er darf nur von der FIG oder der mit dem FIG-Marketing offiziell beauftragten Agentur aufgestellt werden.

2.2.2 Es ist die Aufgabe der FIG, bzw. Ihrer Agentur die vertraglich vereinbarten Sponsorauftrittsrechte des FIG-Werbepartners im Rahmen der FIG-Veranstaltung sicherzustellen, sie im Werbeplan vorzustellen und dem organisierenden Mitgliedsverband und dem Organisationskomitee bekanntzugeben.

2.2.3 Die Positionierung und Platzierung aller Werbetafeln erfolgt ausschließlich durch die FIG, bzw. ihre Markeinagentur.

2.2.4 Ohne die Zustimmung der FIG, bzw. Ihrer Marketingagentur darf es in der Wettkampfhalle keine permanent installierte Werbung geben. Dies gilt insbesondere für Bereiche, die im Blickfeld der Kameras liegen.

2.2.5 Mitgliedsverbände, die sich um die Ausrichtung einer FIG-Veranstaltung bewerben, müssen bei der Auswahl der Wettkampfhalle und des Wettkampforts mit den Eigentümern, bzw. dem Management der Veranstaltungsstätte klären, dass die Veranstaltungshalle völlig frei von Werbung zur Verfügung steht.

2.3 Größe / Typ und Platzierung

Grundsätzlich sind die Vorschriften unter Artikel 1.5.3 zu beachten. Unter Berücksichtigung der Art der Sponsorenauftritts im Werbebereich entscheidet die FIG, bzw. ihre Agentur im Voraus über die erforderliche Zahl von Werbemitteln, die Größe und die Maße der Werbemittel sowie über das Material der Werbemittel und ihre Platzierung.

Mit Ausnahme der Wettkampfhalle, des Wettkampfbereichs und des Podiumbereichs gibt es in den übrigen Bereichen der Wettkampfstätte grundsätzlich keine Werbebeschränkungen.

2.3.1 Kommunikationsmittel / Werbemittel

Mit Ausnahme der unter Artikel 2.3 genannten Bereiche unterliegen die Kommunikationsmittel bzw. die für die Werbung eingesetzten Werbemittel keinen Beschränkungen.

Dennoch sind die Sponsoren verpflichtet die FIG, bzw. ihre Agentur, über ihre Werbemaßnahmen im Rahmen der FIG-Veranstaltungen zu informieren und diese bestätigen zu lassen.

2.4 Werbemöglichkeiten in der Veranstaltungshalle

Mit Ausnahme der Wettkampfhalle, des Wettkampfbereichs und des Podiumbereichs ist den Veranstaltungssponsoren unbeschränkte Werbung gestattet, womit sie in die Lage versetzt werden, ihr eigenes besonderes Markenzeichen einzubringen.

2.4.1 Zur Werbung können die folgenden Mittel eingesetzt werden

- Präsentationsflächen in den äußeren Bereichen der Veranstaltungshalle
- Flaggen
- Informations- und Verkaufsstände
- Informationswände, Werbetafeln, Prospektstände
- Banner, Werbebänder
- audio-visuelle Mittel (Monitore, Riesenleinwände, Video, Ankündigungen über Lautsprecher)
- weitere hier nicht genauer aufgeführte Werbemittel

2.5 Werbemöglichkeiten in der Wettkampfhalle

Die Werbemöglichkeiten in der Wettkampfhalle sind auf die festgelegten Werbeflächen im Innenbereich der Wettkampfhalle, im Eingangsbereich der Wettkampfhalle und im Zuschauerbereich beschränkt.

2.5.1 Als Werbemittel können eingesetzt werden:

- Werbetafeln mit den Maßen 3,50 x 0,90 m, bei einer Dicke von 5 mm (Polyvinylchlorid oder ähnliches Material); die Oberfläche darf nicht reflektieren.
- Werbetafeln im Eingangsbereich der Wettkampfhalle, deren einheitliche Größe im Voraus von der FIG / ihrer Agentur festgelegt wird.
- Werbetafeln und Banner im Zuschauerbereich; die einheitliche Größe wird im Voraus von der FIG / ihrer Agentur festgelegt
- Im Innenbereich der Wettkampfhalle eine Presse- / Interview-Ecke (Kiss-and-Cry-Fläche) in Form einer Stehwand, deren Höchstmaße in der Länge 3,50 m und in der Höhe 2,10 m beträgt.

2.5.2 Es wird empfohlen alle Tafeln und Werbebanner, die in der Wettkampfhalle eingesetzt werden, einen einfarbigen Hintergrund zu geben. Logos und Markenzeichen der Sponsoren und Werbepartner dürfen höchstens zweifarbig sein.

2.5.3 In besonderen Fällen darf einem Sponsor eine Werbefläche mit den Höchstmaßen 4 x 5 m zugeteilt werden.

2.6 Werbemöglichkeiten im Wettkampfbereich

Zur Werbung bestehen folgende Möglichkeiten

- Alle unter Artikel 3 aufgeführten Werbemöglichkeiten auf Geräten und Ausrüstung.
- Werbetafeln, die den Wettkampfbereich von den übrigen Bereichen der Wettkampfhalle (Größe, Material und Ausstattung sind in Artikel 2.5.1 und 2.5.2 aufgeführt).

2.6.1 Bei Veranstaltungen im Kunstturnen der Männer und Frauen sollten die eingesetzten Werbetafeln auf eine Mindesthöhe von 2,40 m, vom Hallenboden aus gemessen, festgelegt werden.

Die Ausrichter dieser Veranstaltungen sind verpflichtet, die dafür erforderlichen Installationsmaßnahmen vorzunehmen.

2.6.2 Alle Werbetafeln, die längs und in einer Reihe nebeneinander in der Wettkampfhalle aufgestellt werden – und damit den Wettkampfbereich von der Wettkampfhalle abtrennen – müssen so aufgestellt werden, dass sie die Kameras und Zuschauer nicht behindern.

2.7 Werbemöglichkeiten im Podiumbereich

Zur Werbung bestehen folgende Möglichkeiten

- Alle unter Artikel 3 aufgeführten Werbemöglichkeiten auf Geräten und Ausrüstung.
- Alle unter Artikel 4 aufgeführten Werbemöglichkeiten auf Turn- und Hilfsgeräten. Diese bleiben zu jeder Zeit das ausschließliche Recht der FIG, sofern es in dem Vertrag zwischen der FIG und dem ausrichtenden Mitgliedsverband nicht anders vereinbart wurde.
- Spezielle Einsatzmöglichkeiten von Schauwänden und Werbetafeln und anderen Formen der Werbung, die zwischen der FIG und ihren Sponsoren vertraglich vereinbart wurden.
- Spezielle Einsatzmöglichkeiten von vertraglich zwischen der FIG und ihren Sponsoren vereinbarten Werbematten auf der Podiumfläche außerhalb der Gerätestationen mit einer Werbefläche von maximal 200 x 28 cm.

2.7.1 Werbung im Podiumbereich darf in keiner Weise die Aufmerksamkeit der Kampfrichter beeinträchtigen oder ablenken noch die ungehinderte Sicht auf das Podium und die Wettkampfflächen einschränken.

2.7.2 Werbung im Podiumbereich darf in keiner Weise die Sicherheit der Wettkämpfer gefährden (siehe auch Artikel 4.2.3 und 4.2.4).

3. WERBUNG AUF KLEIDUNG UND AUSTRÜSTUNG

Diese Regeln dienen dazu, die Nationalverbände in die Lage zu versetzen, für ihre Sponsoren zu werben. Die Anforderungen wurden aufgestellt, um guten Geschmack und Diskretion sicherzustellen. Bei jeder FIG-Veranstaltung wird die Einhaltung dieser Regeln überprüft und alle Verstöße entsprechend geahndet.

Diese Regeln gelten für Wettkämpfe der Männer und Frauen und sind auch für die Trainer in der Wettkampfhalle verbindlich. Artikel 3 gilt nur in den Bereichen der Wettkampfhalle, den Wettkampfbereichen und dem Podiumbereich.

3.1 Definitionen

Wettkampf- und Trainingskleidung

Trikots, Hosen, T-Shirts, Aufwärmanzüge, Sporttaschen und andere Ausrüstung, die die Wettkämpfer und Trainer in der Wettkampfhalle, dem Wettkampfbereich und dem Podiumbereich während der gesamten Dauer des Wettkampfs tragen.

Offizielle

Die Mitglieder der FIG-Gremien, Kampfrichter, die Mitglieder des Organisationskomitees sowie weitere Personen, die privilegierten Zugang zum Wettkampfbereich haben.

Werbung

Werbung ist entweder der in Worten ausgeschriebene Name, das Logogramm / Akronym oder das Logo das das Produkt oder das Unternehmen mit seinen Abzeichen, Symbolen oder Warenzeichen besonders kennzeichnet.

3.2 Das Recht Werbung zu tragen

3.2.1 Unter Beachtung von Artikel 3.3 ist es den Wettkämpfern und Trainern der Mitgliedsverbände gestattet, ihre eigene Werbung auf ihrer Kleidung und Ausrüstung in der Wettkampfhalle zu tragen.

3.2.2 Die Werbung auf der Wettkampfkleidung darf nicht auf eine Art platziert sein, dass sie provokativ wirkt oder gegen die guten Sitten, sowie ethische, moralische, religiöse, politische Grundsätze unserer Gesellschaft verstößt, z.B. Gewalt verherrlichende, rassistische, religiöse, politische und sexistische Werbung. Eine entsprechende Entscheidung der FIG ist endgültig.

3.2.3 Der Einsatz von Werbung auf der Kleidung von Offiziellen ist untersagt. Bei vorheriger Genehmigung des FIG-Exekutivkomitees, dürfen die Mitglieder des Organisationskomitees Werbung auf ihrer Kleidung tragen, sofern die betreffenden Personen nicht unter die Definition von ›Offiziellen‹ fallen.

3.2.4 Hinsichtlich der Werbung auf Geräten, dürfen der Name, das Logogramm / Akronym und/oder das Logo verwendet werden. Die Verwendung des Namens, bzw. des Logogramms und des Logos auf einer Werbung ist gemäß den aufgeführten Regeln zulässig.

3.3 Mehrfache Verwendung von Sponsor oder Werbung

3.3.1 Mannschaft oder Gruppe

Bei jedem Mannschafts- oder Gruppenwettkampf dürfen die Turner entsprechend den aufgeführten Regeln nur Werbung des gleichen Sponsors zeigen.

Mannschaften oder Gruppen bei Männern und Frauen, die getrennt antreten (nicht in gemischten Gruppen) dürfen gemäß den genannten Regeln jeweils unterschiedliche Sponsorenwerbung zeigen, vorausgesetzt, die ganze Gruppe oder Mannschaft zeigt die gleiche.

3.3.2 Einzelturner

Beim Einzelturnen dürfen Turner des gleichen Verbandes gemäß den genannten Regeln unterschiedliche Sponsorenwerbung tragen.

Beim Einzelwettkampf (Wettk. 2) und beim Finale (Wettk. 3) darf ein Turner gemäß den genannten Regeln unterschiedliche Sponsorenwerbung tragen.

3.4 Einschränkungen, Maße, Größe und Platzierung von Werbung

3.4.1 Allgemeines

An jeder für Werbung oder Herstellerlogo vorbehaltenen Stelle ist nur ein Sponsorenkennzeichen gestattet. **Insgesamt sind 2 verschiedene Werbeflächen zugelassen.**

Bei Aufnähern sollte das Hintergrundmaterial farblich dem Turndress entsprechen.

Wenn möglich sollte die Werbung ›freistehend‹ mit transparentem Hintergrund sein.

Für das Sponsoren- oder Herstellerlogo sollte nur eine Farbe verwendet werden, wengleich Mehrfarbigkeit gestattet ist.

Turner dürfen keine Werbung als Tätowierung auf ihrem Körper tragen.

3.4.2 Beschränkungen bei der Wettkampfkleidung

Nicht gestattet ist Werbung auf Socken oder Schuhen; diese dürfen nur das normale Herstellerzeichen tragen.

Es dürfen keine Hüte oder Mützen getragen werden.

Nicht gestattet ist Werbung auf Handgriffen oder anderen von Turnern im Wettkampf benutzten Hilfsmitteln.

Nicht gestattet ist Werbung auf im Wettkampf benutzten Handgeräten; erlaubt ist nur der normale Herstellerzeichen.

3.5 Herstellerlogo

- die Maße des Logos müssen den normalerweise auf den Handelsgütern verwendeten entsprechen
- das Logo muss das gleiche sein, wie es normalerweise als Warenzeichen verwendet wird
- auf jedem Kleidungsstück ist nur ein Kennzeichen erlaubt
- ein einteiliges Turntrikot ist als ein Kleidungsstück anzusehen
- besondere Herstellerabzeichen, die anders als ein Warenzeichen oder ein Logo auf der Wettkampfkleidung einen integralen Bestandteil der Turnkleidung bilden, bedürfen der Zustimmung der FIG vor dem Wettkampf
- das Logo auf der Wettkampfkleidung muss an derselben Stelle angebracht sein wie bei normaler Handelsware
- das Logo darf in den Firmenfarben des Herstellers gehalten sein
- die Maße sind nicht vorgeschrieben, müssen sich aber in vernünftigem Rahmen bewegen und diskret sein.

3.6 Werbung auf der Wettkampfkleidung der Männer**3.6.1 Wettkampfkleidung – Trikot oder kurze Hose oder Hose**

Werbung darf am Turner nur **zweimal** erscheinen

Werbefläche: **Fläche maximal 60 cm²**, einschließlich Hintergrund **bei beiden**.

NICHT gestattet: irgendwo auf dem Rücken.

Gestattet: **einmal** auf der kurzen oder der langen Hose seitlich auf einer Hüfte
einmal auf der Brust des Turnhemds, mittig oder auf der Seite

3.6.2 Wettkampfkleidung – Trainingsanzug

Werbung darf an dem Turner nur einmal erscheinen. Sie kann überall auf der Jacke oder der Hose platziert sein, wobei der gute Geschmack und ansprechende Gestaltung zu wahren ist.

Werbefläche: **Fläche maximal 80 cm²**, die Hintergrundfarbe ist beliebig, und das Firmenzeichen kann mehrfarbig sein.

Herstellerlogo: Wie oben Art. 3.5.

3.6.3 Wettkampfkleidung – Tragetasche und T-Shirt

Werbefläche: **Fläche maximal 200 cm²**, die Hintergrundfarbe ist beliebig, und das Firmenzeichen kann mehrfarbig sein und darf auf jeder Tasche und jedem T-Shirt zweimal erscheinen.

Herstellerlogo: wie oben Art. 3.5.

3.7 Werbung auf der Wettkampfkleidung der Frauen**3.7.1 Wettkampfkleidung – Gymnastiktrikot**

Werbung darf an der Turnerin nur **zweimal** erscheinen

Werbefläche: **Fläche maximal 60 cm²**, einschließlich Hintergrund **bei beiden**.

NICHT gestattet: irgendwo auf dem Rücken, auf der Vorderseite, dem Brustbein oder dem Brustbereich

Gestattet: seitlich auf einer Hüfte oder auf einem Ärmel

3.7.2 Wettkampfkleidung – Trainingsanzug

Wie oben Art. 3.6.2.

3.7.3 Wettkampfkleidung – Tragetasche und T-Shirt

Wie oben Art. 3.6.3

3.8 National- oder Verbandsabzeichen

Alle Wettkämpfer, die am Wettkampf teilnehmen müssen auf ihrer Wettkampfkleidung das National- oder das Verbandsabzeichen zur Kenntlichmachung ihres Landes tragen. Ausgenommen ist einzig der Fall, wo die gesamte Turnkleidung in den Nationalfarben gehalten ist und die nationale Zugehörigkeit deutlich kenntlich macht.

3.8.1 Diese Kenntlichmachung kann in Form eines Aufnähers gehalten sein oder auch durch den ausgeschriebenen oder abgekürzten Namen des Landes oder des Verbandes erfolgen, oder in Form eines Farbsymbols in den Nationalfarben auf dem Trikot oder dem Turnhemd.

3.8.2 Abzeichen können erscheinen wie folgt:

Turnhemd Männer: überall im Bereich von Brust/Brustbein unter Wahrung des guten Geschmacks und ansprechender Gestaltung

Turntrikot Frauen: mittig auf Brustbein oder Brust oder auf einem Ärmel

3.8.3 National- oder Verbandsabzeichen sind keine Werbung. Der Aufnäher / das Abzeichen / das Farbsymbol des Landes, bzw. des Turnverbandes darf eine Gesamtgröße von **maximal 80 cm²** und **mindestens 30 cm²** nicht über-, bzw. unterschreiten.

3.8.4 Die nationale Kennzeichnung auf dem Trainingsanzug ist nicht vorgeschrieben, sollte sich aber in vernünftigem Rahmen bewegen, den guten Geschmack wahren und die anderen aufgeführten Regeln beachten.

3.9 Werbung der Ausrichter

Grundsätzlich ist Produktwerbung auf Geräten und Ausrüstungsgegenständen der Wettkämpfer, Mannschaften, Trainer oder Offiziellen, die eine direkte Produktidentifikation mit diesem Personenkreis darstellt, verboten.

3.9.1 Das FIG-Exekutivkomitee ist berechtigt, bei jedweden Verstößen gegen diese Regel geeignete Maßnahmen zu ergreifen.

3.10 Wettkampfnummern

3.10.1 Die Wettkampfnummern sind Eigentum der FIG. Die Werbung auf den Wettkampfnummern wird vertraglich an einen FIG-Sponsor vergeben. Es ist daher möglich, dass die Werbung auf der Vorderseite des Wettkämpfers im Gegensatz zu der Werbung auf der Wettkampfnummer steht.

Da alle Wettkämpfer verpflichtet sind, die Wettkampfnummer zu tragen, sind die Verbände gehalten, sich bei der FIG nach deren offiziellen Werbepartner zu erkundigen und daraufhin ihre nationalen Werbepartner zu unterrichten.

Die folgenden Regeln gelten für die Abmessungen und die Werbung auf den Wettkampfnummern

- A. Maximale Größe der Wettkampfnummern:
Turner: 200 mm x 200 mm; Turnerinnen: 160 mm x 160 mm
Die Werbung muss unterhalb der Wettkampfnummer erscheinen.
- B. Die Werbung auf den Wettkampfnummern sowohl der Turner als auch der Turnerinnen kann folgende Maße haben:
Höhe: 60 mm; Breite: 160 mm, oder sie darf eine maximale Größe von 100 cm² nicht überschreiten.
- C. Maximale Höhe der Ziffern:
Turner: 110 mm; Turnerinnen: 95 mm
- D. Der Hintergrund der Wettkampfnummer sollte weiß sein und genügend Raum für die Nummer und die Werbung bieten. Die Ziffern sollten schwarz sein.

E. Andere Hintergründe und Druckfarben bedürfen der Zustimmung des Exekutivkomitees.

3.11 Genehmigungsverfahren

Verbände, die Werbung auf der Wettkampfausrüstung ihrer Turner und Trainer haben möchten, müssen das FIG-Reglement kennen und sie befolgen. Außerdem erhalten sie vom Sekretariat Informationen mit den FIG-Vorschriften in Form eines Diagramms. Die Verbände sollten sich bezüglich eventueller benötigter Erläuterungen vor der FIG-Veranstaltung mit dem FIG-Medienbeauftragten in Verbindung setzen.

3.12 Überprüfung der Werbung auf der Wettkampfkleidung

Auf Grundlage des offiziellen Arbeitsplans überprüft das FIG-Exekutivkomitee die Werbung auf der Wettkampfkleidung vor und während des Wettkampfs. Während des Podiumtrainings und des Wettkampfs werden stichprobenartige Kontrollen durchgeführt.

3.13 Sanktionen

3.13.1 Entspricht die Werbung auf der Wettkampfkleidung eines Turners nicht dem Reglement, kann der Vorsitzende des Kampfgerichts entsprechend den Wertungsvorschriften Abzüge vornehmen.

3.13.2 Weigert sich ein Verband, diesen Anforderungen nachzukommen, kann die Teilnahme am oder die Fortsetzung des Wettkampfs gefährdet sein.

3.13.3 (Nicht genehmigte) Änderungen an oder Wechsel der Werbung an der Wettkampfkleidung während des Wettkampfs können zur Disqualifizierung des Einzelturners, der Mannschaft oder der Gruppe führen.

3.13.4 Trägt ein Turner nicht die vorgeschriebene nationale Kennzeichnung, kann der Vorsitzende des Kampfgerichts Abzüge gemäß den Wertungsvorschriften vornehmen.

Kapitel 4 – Werbung an Geräten

4. Werbung an den Geräten

Es dürfen nur Geräte mit gültigem FIG-Zertifikat eingesetzt werden.

Werbung an den Geräten bleibt exklusives Recht der FIG.

Alle Arten der Platzierung, Einzelheiten zur Größe, die Abmessungen und die Farbgebung von Werbung, Akronymen und Logos innerhalb des Wettkampfbereichs der Veranstaltungshalle im Blickfeld der Fernsehkameras, besonders die Platzierung von Werbung, Akronymen und Logos, die auf Turngeräten erscheinen und damit für Werbezwecke genutzt werden können, unterliegen den folgenden Bedingungen.

4.1 Für diesen Teil des Reglements sind die nachstehend benutzten Termini wie folgt definiert:

Wettkampfbereich

der innere Bereich der Wettkampfhalle, einschließlich des Podiums, der durch Werbetafeln abgegrenzt ist. Zutritt haben nur die Wettkämpfer, Trainer, Offiziellen, Kampfrichter und Personen mit besonderer Genehmigung.

Wettkampffläche

die Turnfläche der Wettkämpfer im Wettkampfbereich, der durch direkten Kontakt hauptsächlich für die Turnvorführung benutzt wird.

Turngeräte

die Einzelgeräte Barren, Reck, Ringe samt Rahmen, Pauschenpferd, Sprungtisch, Stufenbarren, Schwebebalken, Trampolin, Doppel-Mini-Trampolin, Tumblingbahn und die Bodenfläche, die für Bodenübungen im Turnen, Rhythmische Gymnastik, Sportaerobic und Sportakrobatik benutzt wird.

Hilfsgeräte

Geräte zur Hilfestellung, die im Wettkampfbereich, bzw. auf dem Podium, stehen wie Landematten, Sprungbretter, Magnesiabehälter, Anzeigetafeln, Anlaufstrecken, Siegertreppchen und andere.

Werbeflächen

Die vorgeschriebenen Flächen auf den Turn- und Hilfsgeräten, einschließlich des Podiums, die im Blickfeld der Fernsehkameras liegen und auf denen Akronyme /Logos zu Werbezwecken dienen können.

4.2 Kriterien für die Nutzung von Werbeflächen auf Turngeräten und Hilfsgeräten

4.2.1 Der Einsatz von Akronymen und Logos zu Werbezwecken ist nur auf den Werbeflächen der Turn- und Hilfsgeräte gestattet (siehe Artikel 4.4).

4.2.2 Unter der Voraussetzung, dass die Vorschriften beachtet werden, gewährt das FIG-Exekutivkomitee die Vergabe und Genehmigung zu Werbezwecken bei den Einzelwettkämpfern.

- 4.2.3** Akronyme und Logos auf den Werbeflächen dürfen den Turner in keiner Weise stören oder die Aufmerksamkeit des Turners so beeinträchtigen, dass die Sicherheit des Wettkämpfers gefährdet ist.
- 4.2.4** Akronyme und Logos auf den Werbeflächen dürfen weder die Aufmerksamkeit des Kampfrichters beeinträchtigen noch sein Blickfeld behindern, eingrenzen oder abschirmen.
- 4.2.5** Die Werbeflächen sind auf jene Flächen der Turn- und Hilfsgeräte beschränkt, die keine direkten Wettkampfflächen darstellen.
- 4.2.6** Akronyme und Logos in Form von Klebewerbung auf den Werbeflächen dürfen in keiner Weise eine Beeinträchtigung der Sicherheit des Wettkämpfers darstellen.
- 4.2.7** Die Form, Farbe und Gestaltung der Akronyme und Logos auf den Werbeflächen muss einheitlich sein. Die entsprechenden Vorschriften sind in Artikel 4.3 aufgeführt.
- 4.2.8** Zum Zweck der Bezeichnung und Identifikation ihrer jeweiligen Produkte dürfen die Hersteller der Turn- und der Hilfsgeräte ihre Akronyme (Markenzeichen) und Logos sichtbar außerhalb der Werbeflächen (Herstellereckzeichnung) auf den Geräten anbringen. Artikel 4.6 regelt die Vorschriften für die Hersteller im Einzelnen.
- 4.2.9** Die Nutzung von Werbeflächen auf den Turn- und den Hilfsgeräten darf keinen negativen Einfluss auf das Gesamtbild der Veranstaltung haben. Bei der Berichterstattung durch Fernsehen und Presse und auch den Zuschauern sollte der Eindruck vermittelt werden, dass die Akronyme und Logos sich den anderen Werbemitteln in dezenter, ästhetischer und harmonischer Form angleichen.
- 4.2.10** Außer dem Markenzeichen des Herstellers darf auf den von den Turnerinnen der Rhythmischen Gymnastik verwendeten Handgeräten keine Werbung angebracht werden.
- 4.3 Allgemeine Vorschriften zum Einsatz von Markenzeichen (Akronymen) und Logos auf den Werbeflächen**
- 4.3.1 Definitionen:**
 Ein Akronym ist der ausgeschriebene Name oder die Abkürzung, die das Produkt oder das Unternehmen im jeweiligen Firmendesign kennzeichnet.
 Logos sind Abzeichen, Symbole, Etiketten oder Warenzeichen, die zur Kennzeichnung des Unternehmens oder des Produkts verwendet werden.
- 4.3.2 Farbvorschriften:**
 Die bei einer FIG-Veranstaltung eingesetzten Turn- und Hilfsgeräte müssen vollständig in einer Grundfarbe gehalten sein. Der Teppich oder der Belag auf dem Podium muss der Farbe der Turn- und Hilfsgeräte angeglichen sein.
 Die bei der Geräteherstellung üblichen Farben gelten als Grundfarben.
 Die üblichen Grundfarben sind Blau, Weiß, Rot und Braun (Leder). Die genauen Standards für die Farbe von Geräten, Hilfsgeräten und Teppichen oder Belägen (Pantone / HKS / RAL) müssen der FIG zur Genehmigung vorgelegt werden.

4.3.2.1 Akronyme (Markenzeichen) und Logos sowie jede andere Form von Werbung auf der Werbefläche darf nur einfarbig sein. Es sind nur die Farben Schwarz oder Weiß erlaubt.

Akronyms und Logos sowie jede andere Form von Werbung muss »freistehend« sein oder in Form eines Aufklebers mit transparentem Hintergrund.

Die FIG empfiehlt die folgenden Farbkombinationen als Grundfarben für Turn- und Hilfsgeräte:

| | |
|---------------|---------------------------------------|
| Blau | Akronyme / Logos in Weiß oder Schwarz |
| Rot | Akronyme / Logos in Weiß oder Schwarz |
| Braun (Leder) | Akronyme / Logos in Schwarz |

4.3.3 Verwendung von Akronymen (Markenzeichen) / Logos und anderen Formen der Werbung auf den Werbeflächen

Der Einsatz von Akronymen / Logos zu Werbezwecken ist nur auf den in Artikel 4.4 beschriebenen Werbeflächen gestattet. Pro Werbefläche und pro Turn- und Hilfsgerät ist nur das Akronym und / oder das Logo eines einzigen Produkts /Unternehmens zugelassen.

Akronyme / Logos der Hersteller von Turngeräten zur Kennzeichnung ihrer eigenen Produkte sind im Allgemeinen nur außerhalb der Werbefläche gestattet, es sei denn, der Hersteller oder der Lieferant einer FIG-Veranstaltung möchte sein Akronym / Logo auch zu Werbezwecken einsetzen.

Die Platzierung der Akronyme / Logos auf den Werbeflächen erfolgt ausschließlich durch die FIG, bzw. die von der FIG autorisierte Person. Vorbehaltlich der endgültigen Genehmigung und Freigabe durch das Exekutivkomitee kann aufgrund produkttechnischer Verfahren die Aufbringung von Akronymen / Logos auf die Werbefläche auch durch den Turngerätehersteller erfolgen. Dies muss jedoch zuvor mit der FIG, bzw. der von der FIG autorisierten Person besprochen und genehmigt werden.

Akronyme /Logos, die den Anforderungen nicht entsprechen, werden auf Kosten des Turngeräteherstellers entfernt. Turn- und Hilfsgeräte, auf denen aus besonderen Gründen keine Werbung / Logos aufgebracht werden können, werden ausgetauscht und vom ausrichtenden Mitgliedsverband durch den Vorschriften entsprechende Geräte ersetzt.

4.3.4 Akronyme / Logos als Hersteller- (Marken-) zeichen

Zur Identifikation des Herstellers können besondere Werbeflächen zugewiesen werden (siehe Kapitel 4.4).

4.4 Werbeflächen auf den Turngeräten

Die in diesem Paragraph aufgeführten Bestimmungen gelten für die im Wettkampfbereich im Rahmen von FIG-Veranstaltungen eingesetzten Turn- und Hilfsgeräte

Die Maße und die Platzierung der Werbeflächen und der Herstellerkennzeichen auf den Turngeräten sind in Kapitel 4.4.1 bis 4.4.9 näher ausgeführt.

Die Akronyme / Logos müssen an die vorgegebene Werbefläche oder, als Herstellerkennzeichen an die jeweiligen Proportionen, angepasst werden. Zur weiteren Erläuterung sind in Kapitel 4 Diagramme eingefügt, die die Werbefläche und das Herstellerkennzeichen auf den Turn- und den Hilfsgeräten darstellen.

4.4.1 Werbefläche auf dem Pauschenpferd

Platzierung:

Beide seitlichen Flächen des Pauschenpferds, zentriert, 6 cm Abstand von der unteren Kante; Standbeine, zentriert

Maße:

maximal 80 cm x 10 cm Werbefläche an den Seitenflächen des Pferderumpfes;
maximal 30 x 6 cm Werbefläche an beiden Standbeinen

4.4.1.1. Herstellerkennzeichen auf dem Pauschenpferd

Platzierung:

beide Kopfenden des Pauschenpferds, zentriert, 6 cm Abstand von der unteren Kante; Standbeine, zentriert

Maße:

30 x 4 cm Herstellerkennzeichen an den Rumpfen;
30 x 4 cm Herstellerkennzeichen an den Standbeinen

4.4.2 Werbefläche am Sprungtisch

Platzierung:

an beiden langen Seitenkanten des Tisches
an der Rückseite (von der Anlaufbahn abgewandt) der Stütze oder des/der Standbein/e des Sprungtisches

Maße:

maximal 80 x 8 cm Werbefläche an den beiden Kanten
maximal 30 x 6 cm Werbefläche an dem/den Standbein/en und/oder 20 x 20 cm an der Stütze

4.4.2.1 Herstellerkennzeichen am Sprungtisch

Platzierung:

an der Hinterkante, zentriert, des Sprungtisches (von der Anlaufbahn abgewandt) an der Seite der Stütze oder des/der Standbeins/beine (parallel zur Anlaufbahn) an der Vorderseite der Stütze oder des/der Standbeine/s (zur Anlaufbahn hin)

Maße:

maximal 30 x 6 cm an der Hinterkante des Sprungtisches
maximal 30 x 4 cm an dem/den Standbein/en und/oder 20 x 20 cm an der Stütze

4.4.3 Werbefläche auf der Bodenfläche für Kunstturnen / Rhythmische Gymnastik / Sportaerobic / Sportakrobatik

Platzierung:

außerhalb der ausgewiesenen Wettkampffläche auf dem Sicherheitsrand; eine Werbung, zentriert, eine pro Seite.

Maße:

maximal 180 x 20 cm Werbefläche

4.4.3.1 Herstellerkennzeichen auf der Bodenfläche für Kunstturnen / Rhythmische Gymnastik / Sportaerobic / Sportakrobatik

Platzierung:

in allen vier Ecken des Sicherheitsrandes, außerhalb der ausgewiesenen Grenzlinien.

Maße:

70 x 10 cm Herstellerkennzeichen

4.4.4 Werbefläche am Ringerahmen

Platzierung:

auf den Bändern, 10 cm über den Ringen

auf den beiden Pfeilern des Rahmens, 40 cm unterhalb des unteren Rahmenwinkels (auf Höhe der Ringe)

Maße:

maximal 25 x 3.5 cm Werbefläche auf Bandoberfläche von 70 cm x 3.5 cm, 40 x 6 cm
maximale Werbefläche über die Breite der 7 cm-Pfeiler

4.4.4.1 Herstellerkennzeichen am Ringerahmen

Platzierung:

an den oberen Enden der Bänder;

an beiden Pfeilern des Rahmens, über dem unteren Rahmenwinkel, zentriert zwischen dem unteren und dem obersten Rahmenwinkel;

an beiden Pfeilern des Rahmens, vom unteren Rahmenwinkel aus, zentriert, gemessen von der Werbefläche

Maße:

2.5 cm x 5 cm Herstellerkennzeichen am oberen Bandende

30 x 4 cm Herstellerkennzeichen an beiden Pfeilern des Rahmens, über dem unteren Rahmenwinkel, zentriert zwischen dem unteren und dem obersten Rahmenwinkel;

30 x 4 cm Herstellerkennzeichen an beiden Pfeilern des Rahmens, vom unteren Rahmenwinkel aus, zentriert, gemessen von der Werbefläche

4.4.5 Werbefläche am Barren der Männer

Platzierung:

an den Stützpfosten, 10 cm gemessen unterhalb der Holmeinstellung an der Außenseite.

Maße:

maximal 30 x 6 cm Werbefläche

4.4.5.1 Herstellerkennzeichen am Barren der Männer

Platzierung:

An den Stützpfeuern im unteren Drittel, zentriert, gemessen von der Werbefläche (siehe Abb.)

Maße:

20 x 3 cm Herstellerkennzeichen an den Stützpfeuern

4.4.6 Werbefläche am Reck

Platzierung:

An beiden Reckpfeuern 60 cm unter den Reckhalterungen, an der Außenseite.

Maße:

maximal 30 x 6 cm Werbefläche

4.4.6.1 Herstellerkennzeichen am Reck

Platzierung:

an beiden Reckpfeuern im unteren Drittel, zentriert, gemessen von der Werbefläche (siehe Abb.)

Maße:

20 x 3 cm Herstellerkennzeichen an beiden Reckpfeuern

4.4.7 Werbefläche am Stufenbarren

Platzierung:

am höheren Stützpfeuern, 60 cm unterhalb der Holmeinstellung, an der Außenseite
am niedrigeren Stützpfeuern, 10 cm unterhalb der Holmeinstellung, an der Außenseite

Maße:

maximal 30 x 6 cm Werbefläche

4.4.7.1 Herstellerkennzeichen am Stufenbarren

Platzierung:

an allen vier Stützpfeuern im unteren Drittel, zentriert, gemessen von der Werbefläche

Maße:

20 x 3 cm Herstellerkennzeichen

4.4.8 Werbefläche am Schwebebalken

Platzierung:

an den Seitenflächen des Schwebebalkens, jeweils eine Werbefläche, zentriert;

Maße:

maximal 100 x 8 cm Werbefläche

4.4.8.1 Herstellerkennzeichen am Schwebebalken

Platzierung:

an beiden Kopfenden des Schwebebalkens, zentriert;
an beiden Stützpfosten, zentriert

Maße:

6 x 8 cm Herstellerkennzeichen am Kopfende
30 x 4 cm Herstellerkennzeichen an den Stützpfosten

4.4.9 Werbefläche am Trampolin

Platzierung:

auf einer an den Längsseiten des Trampolins befestigten Tafel, zentriert
(die Werbetafel muss fest am Rahmen fixiert sein und darf sich nicht bewegen)

Maße:

von Tafel und Werbefläche 200 x 20 cm

4.4.9.1 Herstellerkennzeichen am Trampolin

Platzierung:

auf den Sicherheitspolstern an der Längsseite des Trampolins, zentriert
an den drei seitlichen Flächen der beiden Endkanten, zentriert

Maße:

40 x 12 cm auf den Sicherheitspolstern
80 x 20 cm an den Endkanten

4.4.10 Werbefläche am Doppel-Mini-Trampolin

Platzierung:

auf einer Tafel am Rahmen befestigten und zwischen den Standbeinen an der
Längsseite des Doppel-Mini-Trampolins zentrierten Tafel
(die Werbetafel muss fest am Rahmen fixiert sein und darf sich nicht bewegen)

Maße:

Von Tafel und Werbefläche 100 x 12 cm

4.4.10.1 Herstellerkennzeichen am Doppel-Mini-Trampolin

Platzierung:

auf dem horizontalen Sicherheitspolster des Rahmens zu beiden Seiten des Doppel-
Mini-Trampolins, zentriert zwischen den beiden Standbeinen.

Maße:

40 x 12 cm auf dem Sicherheitspolster
80 x 20 cm an den Endkanten

4.4.11 Werbefläche auf der Tumblingbahn

Platzierung:

eine auf der Oberfläche des Anlaufs und drei auf der seitlichen Fläche der Tumblingbahn

abwechselnd mit dem Herstellerkennzeichen

Maße:
100 x 8 cm

4.4.11.1 Herstellerkennzeichen auf der Tumblingbahn

Platzierung:
eine auf der Oberfläche des Anlaufs, zwei auf der seitlichen Fläche der Tumblingbahn, und eine auf der seitlichen Fläche der Landematte, abwechselnd mit der oben genannten Werbefläche

Maße:
100 x 8 cm

4.5 Werbeflächen an den Hilfsgeräten

Entsprechend den Definitionen aus Kapitel 3.1 sind die Werbeflächen und die Herstellerkennzeichen an den Hilfsgeräten geregelt wie folgt:

4.5.1 Werbefläche und Herstellerkennzeichen auf den Landematten

Platzierung:
auf der Mattenseiten, eine Werbefläche oder ein Herstellerkennzeichen pro Mattenseite, zentriert

Maße:
maximal 100 x 8 cm Werbefläche und Herstellerkennzeichen

4.5.2 Werbefläche und Herstellerkennzeichen auf Landematten für Doppel-Mini-Trampolin und Tumbling

Platzierung:
auf jeder der beiden Längsseiten der Matte, eine Werbefläche und auf jeder kurzen Seite ein Herstellerkennzeichen pro Mattenseite, zentriert

Maße:
maximal 100 x 8 cm Werbefläche und Herstellerkennzeichen

4.5.3 Herstellerkennzeichen auf zusätzlichen Landematten

Platzierung:
auf den Mattenseiten, ein Herstellerkennzeichen pro Mattenseite, zentriert

Maße:
50 x 4 cm Herstellerkennzeichen

4.5.4 Werbefläche und Herstellerkennzeichen auf der Matte für die Hilfestellung beim Trampolin

Platzierung:
auf der Mattenseite, eine Werbefläche oder ein Herstellerkennzeichen pro Mattenseite, zentriert

Maße:

maximal 100 x 8 cm Werbefläche und Herstellerkennzeichen

4.5.5 Werbefläche und Herstellerkennzeichen auf der zusätzlichen Sicherheitsmatte bei Sportakrobatik

Platzierung:

on auf der Mattenseite, eine Werbefläche oder ein Herstellerkennzeichen pro Mattenseite, zentriert

Maße:

50 x 4 cm x 4 cm Werbefläche und Herstellerkennzeichen

4.5.6 Werbefläche und Herstellerkennzeichen auf dem Magnesiabehälter

Platzierung:

auf der Vorder- und der Rückseite des Magnesiabehälters, zentriert;
auf dem Stützpfosten des Magnesiabehälters, zentriert

Maße:

maximal 30 x 4 cm Werbefläche auf dem Magnesiabehälter
20 x 3 cm Herstellerkennzeichen auf dem Magnesiabehälter und auf dem Standpfosten des Magnesiabehälters

4.5.7 Herstellerkennzeichen auf dem Sprungbrett

Auf Sprungbrettern ist ausschließlich das Herstellerkennzeichen gestattet.

Platzierung:

am Kopfende der Absprungsseite, zentriert

Maße:

30 x 4 cm Herstellerkennzeichen

4.5.8 Zusätzliche Sicherheitsmatten

Entsprechend den geltenden Regeln darf der Turnergerätehersteller bei Einzelgeräten zusätzliche Sicherheitsmatten einsetzen, sofern dies den unter Kapitel 4.2 genannten Kriterien entspricht. Die in Kapitel 4.4 und 4.5 aufgeführten Maße und Platzierungen sind hierbei ebenfalls gültig.

4.5.9 Werbematten und andere Formen der Werbung auf dem Wettkampfpodium

Werbematten und andere Formen der Werbung sind ausschließlich zur Kennzeichnung von FIG-Sponsoren zugelassen. Die Anzahl ausgestellter Werbematten und anderer Formen der Werbung und deren Platzierung auf dem Wettkampfpodium wird in der internen Vertragsvereinbarung zwischen der FIG und dem Sponsor festgelegt.

Platzierung:

Die Werbematten müssen die gleiche Farbe haben wie der auf dem Podium ausgelegte Teppich.

Maße:

Werbematten maximal 200 x 80 cm

4.5.10 Siegerpodium – Platzierung des FIG-Logos

Das Podium für die Siegerehrung darf nur das FIG-Logo und die Medaillenränge (1-2-3) aufweisen. Die Platzierung des FIG-Logos ist festgelegt, zentriert (unter der 1).

Sonstige Werbung oder Logos sind verboten.

4.6 Akronyme (Markenzeichen) / Logos des Turngeräteherstellers

Gemäß Kapitel 4.7 haben Turngerätehersteller, die FIG-Veranstaltungen mit Geräten beliefern und deren Turn-, bzw. Hilfsgeräte im Wettkampfbereich aufgestellt werden, die Möglichkeit, die Produkte ihres Unternehmens zum Zweck der Kenntlichmachung auszuzeichnen.

Zu diesem Zweck können, wie in Kapitel 4.4 und 4.5 beschrieben, Akronyme /Logos auf den Geräten außerhalb der Werbeflächen auf vorgesehenen Flächen als Herstellerkennzeichnung eingesetzt werden.

4.6.1 Die Herstellerkennzeichnung gilt nicht als zusätzliche Werbung, wenn sie zur Kenntlichmachung des eigenen Produkts oder der Absetzung und Unterscheidung von Produkten von Konkurrenten dient.

Herstellerkennzeichen wie Akronyme / Logos dürfen nur registrierte Markenzeichen sein, wie sie auf den Turn- und den Hilfsgeräten angebracht sind.

4.6.2 Platzierung und Maße

Die Platzierung und die Maße der Herstellerkennzeichnung sind eingehend in Kapitel 4.4 und 4.5 beschrieben.

4.7 Zulassungsverfahren für die Genehmigung von Markenkennzeichen zu Werbezwecken und Logos auf Turn- und Hilfsgeräten

4.7.1 Akronyme (Markenzeichen) / Logos, die bei FIG-Veranstaltungen auf den Werbeflächen von Turn- und Hilfsgeräten angebracht werden sollen, müssen im Voraus schriftlich von der FIG genehmigt werden.

Zu diesem Zweck muss das betreffende Unternehmen mindestens zwei Monate vor Beginn der Veranstaltung der FIG Kopien oder maßstäbliche Zeichnungen vorlegen.

4.7.2 Hersteller von Turn- und Hilfsgeräten, die gültige FIG-Zertifikate besitzen und von den Ausrichtern einer FIG-Veranstaltung ausgewählt wurden, müssen der FIG ebenfalls zwei Monate vor Beginn der Veranstaltung Kopien oder maßstäbliche Zeichnungen ihrer Markenkennzeichen / Logos vorlegen, die zum Zweck der visuellen Kenntlichmachung des Herstellers an den Turn- und Hilfsgeräten angebracht werden sollen.

Die Platzierung und die Herstellerkennzeichnung (Akronyme und / oder Logos) müssen maßstabsgetreu angegeben werden.

Die FIG entscheidet über die Freigabe und nimmt gegebenenfalls Änderungen vor, von denen der Ausrichter und der Hersteller unterrichtet werden.

- 4.7.3** Einzelheiten hinsichtlich der Genehmigungskriterien zu den eingesetzten Geräten sowie hinsichtlich der Verwendung von Werbeflächen und Herstellerkennzeichen sind Bestandteil der Vereinbarung zwischen der FIG und dem ausrichtenden Verband.

Werbepartner, Turngerätehersteller und Lieferanten im Rahmen einer FIG-Veranstaltung, die im Wettkampfbereich mit ihrem Akronym / Logo erscheinen möchten, sind verpflichtet, zunächst die Genehmigung der FIG einzuholen. Die FIG behält sich alle diesbezüglichen Rechte vor. Bei Ablehnung eines der oben Genannten ist die FIG nicht verpflichtet, Gründe anzugeben.

4.8. Prüfung / Kontrolle der Werbung auf Geräten

Die Werbung auf Turn- und Hilfsgeräten ist Bestandteil des Werbepplans der Veranstaltung, der gemeinsam von der FIG, ihrer autorisierten Marketingagentur und dem Ausrichter aufgestellt wird.

- 4.8.1 Das FIG-Exekutivkomitee als letzte Entscheidungsinstanz ist für die Prüfung und Einhaltung der Werbung verantwortlich und überprüft diese vor Beginn der offiziellen Veranstaltung.
- 4.8.2 Das FIG-Exekutivkomitee ist gegebenenfalls berechtigt, aufgrund des Reglements Änderungen an Platzierung, Größe oder Anzahl jeglicher Werbung oder Herstellerkennzeichnungen an der Wettkampfstätte vorzunehmen.
- 4.8.3 Die einzige Person, die berechtigt ist, eventuelle Änderungen vorzunehmen, ist der vom FIG-Exekutivkomitee eigens damit Beauftragte.

Dieses modifizierte Reglement für Werbung tritt am 1. Januar 2004 in Kraft.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE
DE GYMNASTIQUE

Bruno Grandi, Norbert Bueche,
Präsident, Generalsekretär