



REGULAMENTO DE PUBLICIDADE

Aprovado em reunião de Direção de 19 de junho de 2012

Índice

PARTE GERAL.....	6
(Objeto).....	6
(Âmbito de aplicação).....	6
(Conceitos e terminologia).....	6
(Uso de publicidade na Ginástica).....	7
(Publicidade Proibida).....	7
(Princípio da veracidade).....	8
(Publicidade dirigida a menores de idade).....	9
(Responsabilidade civil).....	9
(Incompatibilidades funcionais e concorrenciais).....	10
(Restrições à publicidade).....	10
(Competência da FGP).....	10
(Requerimento).....	11
(Contratos de publicidade).....	11
(Prazos).....	11
(Notificação e fundamentação).....	12
(Deferimento tácito).....	12
(Reclamação).....	12
(Recurso).....	13
(Efeitos de Impugnação).....	13
PARTE ESPECIAL.....	14
PUBLICIDADE NO LOCAL DE COMPETIÇÃO.....	14
(Conceitos).....	14
(Procedimentos para aprovação de publicidade no local do evento).....	15
(Tamanho / Tipo e colocação).....	16
(Meios de publicidade).....	16
(Publicidade no local de competição).....	17
(Patrocinadores da FGP).....	17
(Publicidade na Sala de competição).....	17
(Publicidade na zona de competição).....	18

(Publicidade no Pódio caso exista).....	19
PUBLICIDADE NO VESTUÁRIO E QUIPAMENTOS	20
(Génese)	20
(Âmbito de aplicação)	20
(Conceitos).....	21
(Direito de utilizar publicidade)	21
(Utilização múltipla de patrocinadores ou publicidade em Equipa ou Grupo).....	22
(Utilização múltipla de patrocinadores ou publicidade em individual).....	22
(Generalidades relativas às restrições, dimensões, tamanho e local de colocação de publicidade)	22
(Restrições no equipamento de competição)	23
(Logotipo do fabricante).....	23
(Publicidade nos equipamentos de competição masculinos).....	24
Maiô, calças ou calções	24
(Publicidade nos equipamentos de competição masculinos).....	25
Fato de treino.....	25
(Publicidade nos equipamentos de competição masculinos).....	25
Saco de competição e t-shirt.....	25
(Publicidade nos equipamentos de competição feminina)	25
Maiôs.....	25
(Publicidade nos equipamentos de competição feminina)	26
Fato de treino.....	26
(Publicidade nos equipamentos de competição femininos).....	26
Saco de competição e t-shirt.....	26
(Emblema do clube).....	26
(Publicidade própria)	27
(Dorsais)	27
(Procedimentos para aprovação)	28
(Verificação da publicidade nos equipamentos)	29
PUBLICIDADE NO APARELHOS	30
(Âmbito de aplicação)	30
(Conceitos).....	30
(Critérios para a colocação de publicidade nos aparelhos e aparelhos auxiliares)	32
(Definição de acrónimo e logotipo).....	33
(Definição de cores).....	33

(Utilização de acrónimos/logotipos e qualquer outra forma de publicidade nas zonas reservadas para o efeito.)	34
(Acrónimos / Logotipos do fabricante dos aparelhos)	35
(Zonas de publicidade nos aparelhos)	35
(Publicidade no cavalo com arçães).....	35
(Identificação do fabricante no cavalo com arçães).....	36
(Publicidade na mesa de saltos)	36
(Identificação do fabricante na mesa de saltos).....	36
(Publicidade no praticável de Ginástica Artística Feminina, Ginástica Artística Masculina, Ginástica Rítmica, Ginástica Aeróbica, Ginástica Acrobática e GPT e suas variantes).....	37
(Identificação do fabricante no Praticável de Ginástica Artística Feminina, Ginástica Artística Masculina, Ginástica Rítmica, Ginástica Aeróbica, Ginástica Acrobática e GPT e suas variantes).....	37
(Publicidade no Pórtico de Argolas).....	37
(Identificação do fabricante no Pórtico de Argolas)	38
(Publicidade nas Paralelas Masculinas).....	38
(Identificação do fabricante nas Paralelas masculinas).....	38
(Publicidade na Barra fixa)	39
(Identificação do fabricante na Barra fixa).....	39
(Publicidade nas Paralelas Assimétricas)	39
(Identificação do fabricante nas Paralelas Assimétricas)	40
(Publicidade na Trave)	40
(Identificação do fabricante na Trave).....	40
(Publicidade no Trampolim).....	41
(Identificação do fabricante no Trampolim)	41
(Publicidade no Duplo Mini-Trampolim)	41
(Identificação do fabricante no Duplo Mini-trampolim).....	42
(Publicidade na pista de Tumbling)	42
(Identificação do fabricante na pista de Tumbling).....	42
(Publicidade nos aparelhos auxiliares).....	42
(Publicidade e identificação do fabricante nos colchões)	43
(Publicidade e identificação do fabricante nos colchões de receção de Duplo Mini-trampolim e Tumbling)	43
(Publicidade e identificação do fabricante nos colchões suplementares)	43
(Publicidade e identificação do fabricante no colchão de ajuda de Trampolim)	44

(Publicidade e identificação do fabricante no colchão suplementar de segurança para Ginástica Acrobática)	44
(Publicidade e identificação do fabricante nas caixas de magnésia)	44
(Identificação do fabricante no trampolim tipo "Reuther")	45
(Colchão adicional de segurança)	45
(Tapetes com publicidade ou outras formas de publicidade no pódio (caso exista)	45
(Acrónimo / logotipo do fabricante de material).....	46
(Procedimento para a aprovação de acrónimos /logotipos de identificação do fabricante dos aparelhos e aparelhos auxiliares).....	46
(Contrato entre a FGP e organizadores dos eventos).....	47
(Aprovação da FGP)	47
(Verificação da publicidade ou identificação do fabricante nos aparelhos)	47
SANÇÕES	49
(Faltas leves).....	49
(Faltas graves)	49
(Faltas Muito Graves)	50
(Responsabilidade)	50
(Apreensão de Publicidade)	50
(Regime Substantivo).....	50
(Aplicação de Sanções)	51
(Normas Processuais).....	51
DISPOSIÇÕES FINAIS	52
(Despesas)	52
(Registo)	52
(Destino das Multas)	52
(Disposições Transitórias)	53
(Casos Omissos)	53

TÍTULO I

PARTE GERAL

ARTIGO 1º

(Objeto)

O presente regulamento tem por objeto a disciplina do uso da publicidade afeta direta ou indiretamente às disciplinas da Ginástica superintendidas pela Federação de Ginástica de Portugal, doravante designada "FGP" neste Regulamento.

ARTIGO 2º

(Âmbito de aplicação)

1. O presente regulamento aplica-se a todos os eventos e competições nacionais organizadas pela FGP.
2. Encontram-se especialmente sujeitas às normas deste Regulamento, as entidades coorganizadoras com a FGP de eventos gímnicos
3. As normas do presente regulamento aplicam-se similarmente a todos os intervenientes na organização e funcionamento dos eventos ou competições desportivas referidas no número um do presente artigo, o que inclui os respetivos colaboradores.

ARTIGO 2º

(Conceitos e terminologia)

Para efeitos deste regulamento entende-se por:

- a) Publicidade ou atividade publicitária: Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação de bens ou serviços, ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições;
- b) Suporte publicitário: todo o veículo/meio utilizado para a transmissão/difusão da mensagem publicitária;

- c) Anunciante: a pessoa singular ou coletiva no interesse de quem se opera a publicidade;
- d) Destinatário: a pessoa singular ou coletiva a quem a mensagem se dirige ou que por ela, de alguma forma, seja atingida;
- e) FIG: Federação Internacional de Ginástica;
- f) UEG: União Europeia de Ginástica;
- g) FGP: Federação de Ginástica de Portugal.

ARTIGO 3º

(Uso de publicidade na Ginástica)

1. É permitido o uso de publicidade afeta direta ou indiretamente à prática das disciplinas gímnicas, em conformidade com a Lei, com as normas emanadas pela Federação Internacional de Ginástica (FIG) e União Europeia de Ginástica (UEG), com os Estatutos, O Regulamento Geral e de competições e com as regras constantes do presente regulamento.
2. Nos eventos e competições desportivas organizadas ou diretamente controlados pela FIG ou pela UEG, as normas do presente regulamento são subsidiárias às instruções emanadas pelas referidas entidades internacionais.

ARTIGO 4º

(Publicidade Proibida)

1. Qualquer tipo de publicidade, incluindo publicidade corporal, que não seja especificamente permitida pelo presente regulamento ou sob autorização da FGP, é proibida.
2. Toda a publicidade no âmbito das disciplinas gímnicas tem que obedecer à legislação em vigor e regras federativas.
3. A publicidade referida nos números anteriores deve respeitar a imagem e valores da Ginástica nacional e internacional, não podendo desrespeitá-la ou ir contra os Estatutos, Regulamentos da FGP e princípios/instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.
4. Quando o patrocinador/promotor trabalhe com produtos/serviços que são proibidos pelo presente regulamento, mas ao mesmo tempo também produza ou promova outros produtos/serviços não proibidos, estes deverão ter identificação própria, não podendo ser associados aos produtos ou serviços proibidos.

5. Só é permitida a utilização de idiomas de outros países na mensagem publicitária, mesmo que em conjunto com a língua portuguesa, quando aquela tenha os estrangeiros por destinatários alvo ou principais, sem prejuízo do disposto no artigo seguinte.
6. É admitida a utilização excecional de palavras ou de expressões em idiomas de outros países quando necessárias à obtenção do efeito visado na conceção da mensagem.
7. É proibida, nomeadamente, a publicidade que:
 - a. Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosas ou personagens históricas;
 - b. Estimule ou faça apelo à violência, bem como qualquer atividade ilegal ou criminosa;
 - c. Atente contra a dignidade do ser humano;
 - d. Contenha qualquer discriminação em relação à raça, idioma, território de origem, religião, sexo ou minorias/segmentos da população;
 - e. Utilize, sem autorização do próprio, a imagem, as palavras ou outros direitos legalmente consagrados de alguma pessoa;
 - f. Encoraje comportamentos prejudiciais à proteção do maio ambiente;
 - g. Tenha como objeto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso;
 - h. Viole os princípios da ética desportiva ou dos usos próprios das disciplinas gímnicas;
 - i. Utilize linguagem obscena em qualquer idioma;
 - j. Encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do destinatário;

ARTIGO 5º

(Princípio da veracidade)

1. A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.
2. As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o tempo, perante as instâncias competentes.

ARTIGO 6º

(Publicidade dirigida a menores de idade)

1. A publicidade especialmente dirigida a menores de idade deve sempre ter em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:
 - a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
 - b) Incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais/entes significativos ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
 - c) Conter elementos suscetíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de práticas ilícitas, como por exemplo, incitamento à violência;
 - d) Explorar a confiança especial que os menores depositam naqueles que os protegem e salvaguardam dos perigos exteriores.
2. Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado e que realize o interesse maior daqueles, sem embargo do legalmente regulado relativamente à representatividade e suprimento da vontade dos menores.

ARTIGO 7º

(Responsabilidade civil)

Os anunciantes, os promotores publicitários, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a atividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respetivos concessionários respondem civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas ou proibidas.

ARTIGO 8º

(Incompatibilidades funcionais e concorrenciais)

1. É proibido o uso de publicidade por parte de agentes desportivos cuja natureza das funções que se encontrem a desempenhar seja incompatível com o uso da publicidade.
2. É absolutamente proibida a formalização de qualquer contrato ou acordo publicitário, nomeadamente pelos/as praticantes e outros agentes com estatuto de alto rendimento, com entidades que sejam direta ou indiretamente concorrentes com os patrocinadores, anunciantes ou outras entidades publicitárias que tenham contratos publicitários com a FGP.

ARTIGO 9º

(Restrições à publicidade)

1. A colocação de publicidade na área de competição deve sempre harmonizar-se com a atmosfera global da competição, não podendo sobrepor-se a esta ou assumir um carácter perturbador ou massivo.
2. A publicidade deve sempre respeitar/ajustar-se ao carácter desportivo do evento, designadamente à natureza das disciplinas gímnicas.
3. A publicidade não pode nunca ser prejudicial para a segurança dos/as ginastas, demais agentes desportivos, colaboradores e espectadores.

ARTIGO 10º

(Competência da FGP)

Compete à FGP conceder ou negar autorização para o uso de qualquer tipo de publicidade pelos/as praticantes e demais agentes gímnicos que tenham estatuto de Alto Rendimento, nos termos definidos neste regulamento.

ARTIGO 11º

(Requerimento)

Os requerimentos, pedidos ou quaisquer documentos dirigidos à FGP visando a autorização para o uso de publicidade deverão descrever pormenorizadamente o seu tipo, com indicação dos símbolos ou inscrições publicitárias, forma, extensão, cor, dimensões, etc.

ARTIGO 12º

(Contratos de publicidade)

1. Os contratos, convênios, protocolos ou quaisquer acordos a celebrar pelos praticantes e outros agentes gímnicos com estatuto de alto rendimento para uso de publicidade deverão ser necessariamente levados ao conhecimento da FGP, na sua versão integral e independentemente da sua natureza ou forma, para que esta se pronuncie sobre a conformidade, ou não, do tipo e uso de publicidade neles previsto e as regras do presente regulamento, bem como o interesse maior dos valores inerentes às modalidades de ginástica.
2. Os contratos, convênios, protocolos ou acordos de publicidade que forem celebrados sem consentimento prévio da FGP só produzirão efeitos para este órgão após a sua expressa ratificação, o que não sendo cumprido, confere a esta o direito de impedir a utilização/divulgação/efetivação de tal publicidade.
3. Independentemente da autorização ou ratificação, a FGP não é responsável nem competente em caso de litígio decorrente de contratos, convênios, protocolos ou quaisquer outros acordos entre os praticantes ou outros agentes gímnicos com estatuto de alto rendimento e o anunciante.

ARTIGO 13º

(Prazos)

1. A FGP deliberará sobre o deferimento ou indeferimento de pedidos ou requerimentos para uso de publicidade no prazo de 30 dias, a contar da data de receção dos mesmos nos serviços da FGP.
2. O prazo referido no número anterior é alargado a 60 dias, se o pedido for apresentado no período compreendido entre 1 de Julho e 30 de Setembro.

ARTIGO 14º

(Notificação e fundamentação)

1. O despacho de deferimento ou indeferimento é comunicado por escrito ao requerente no prazo de 5 dias, após a deliberação da FGP.
2. No caso de indeferimento, total ou parcial, o despacho será sempre fundamentado.

ARTIGO 15º

(Deferimento tácito)

A autorização para o uso da publicidade é tacitamente concedida se a FGP não deliberar ou nada comunicar ao requerente nos prazos referidos no artigo 13º e 14º deste regulamento, salvo se o uso da publicidade em questão for ilegal, contrário às normas emanadas pela FIG ou UEG ou às regras deste regulamento.

ARTIGO 16º

(Reclamação)

1. Da deliberação da FGP que negue total ou parcialmente a autorização para o uso de publicidade ou celebração de contratos ou acordos publicitários ou a sua posterior ratificação, cabe reclamação para o mesmo órgão.
2. A reclamação deverá ser apresentada no prazo de 15 dias após a notificação do respetivo despacho de indeferimento e deverá expor sumariamente as razões de facto e de direito que a sustentam.
3. A Direção da FGP deliberará sobre a apreciação da reclamação no prazo de 15 dias e comunicará, em 5 dias após a deliberação, a sua decisão ao reclamante.
4. A ausência de notificação, nos termos do número anterior, equivale ao não provimento da reclamação com os fundamentos constantes do despacho reclamado.

ARTIGO 17º

(Recurso)

1. Da deliberação da Direção da FGP cabe ainda recurso para o Conselho de Justiça que delibera em última instância.
2. O recurso deverá ser interposto no prazo máximo de 30 dias após a data da notificação da deliberação FGP, independentemente de eventual reclamação.

ARTIGO 18º

(Efeitos de Impugnação)

A reclamação e o recurso têm efeito meramente devolutivo, salvo se diferente for deliberado pela Direção ou pelo Conselho de Justiça, respetivamente, a título oficioso ou a requerimento do interessado.

TÍTULO II
PARTE ESPECIAL
CAPÍTULO I
PUBLICIDADE NO LOCAL DE COMPETIÇÃO

ARTIGO 19º
(Conceitos)

Para efeitos do presente regulamento, entende-se por:

- a)Localidade do evento A localidade onde o evento se vai desenrolar

- b)Local do evento O local onde se vai desenrolar o evento, incluindo o exterior e todo o espaço interior que está disponível para a sua realização

- c)Sala de competição Toda a zona interior onde se vai realizar a competição, treinos e zonas de aquecimento, incluindo a zona destinada a espectadores

- d)Zona de competição A zona onde se vai realizar a competição, incluindo pódio (caso exista). O direito a entrar nesta zona é restrito a ginastas em competição, treinadores, dirigentes, juízes e indivíduos com autorização expressa.

- e)Pódio Construção elevada na zona de competição

- f)Plano de publicidade O plano que estabelece as dimensões, o tipo e a colocação da publicidade no local do evento
- g)Patrocinador Toda a entidade parceira da FGP que exerça publicidade ou atividade publicitária, de acordo com o definido no artigo 2º do presente regulamento.

ARTIGO 20º

(Procedimentos para aprovação de publicidade no local do evento)

1. O local do evento será previamente verificado antes da realização da competição por um representante da FGP em conjunto com o organizador local.
2. A FGP, ou um seu representante, pode determinar um plano de publicidade prévio, de acordo com os contratos de publicidade existentes com os seus patrocinadores.
3. O plano de publicidade faz parte do contrato entre a FGP e o organizador local, descrevendo todas as possibilidades de colocação de publicidade no local do evento, nomeadamente na sala de competição, em particular em todos os locais que possam ser visíveis na Televisão.
4. O plano de publicidade faz parte integrante de todos os contratos com organizadores locais, só podendo ser estabelecido ou alterado pela FGP, ou por pessoa ou entidade por si delegada.
5. Constitui tarefa da FGP, ou de quem a representar, assegurar o cumprimento do contrato com os seus patrocinadores no que respeita à publicidade em eventos da FGP, devendo ser referidos no plano de publicidade e dado conhecimento aos organizadores locais.

6. A determinação da colocação e distribuição da publicidade no local do evento é da responsabilidade exclusiva da FGP.
7. É condição, entre outras, para a obtenção de acordo com a FGP com vista à organização de eventos, a inexistência de publicidade fixa no local da competição, em particular nas zonas visíveis na Televisão.
8. Compete aos organizadores que se proponham organizar eventos da FGP, garantir que o local de competição se encontra livre de publicidade.

ARTIGO 21º

(Tamanho / Tipo e colocação)

1. Os patrocinadores da FGP terão exclusividade na sua área de atividade nos eventos da FGP, não sendo permitida a publicidade a marcas/empresas concorrentes. A lista de patrocinadores será comunicada ao organizador com uma antecedência mínima de 3 meses antes da data do evento, para este efeito considera-se válida a lista afixada no sítio na Internet da FGP que deve ser consultada pelo organizador.
2. Com a exceção da zona de competição, sala de competição e pódio (caso exista), salvo indicação da FGP em contrário, não existem limitações na colocação de publicidade nas restantes zonas, desde que se cumpra/respeite a exclusividade referida no parágrafo anterior e as regras deste regulamento.

ARTIGO 22º

(Meios de publicidade)

Com exceção das zonas referidas no n.º 2 do artigo anterior, os meios de publicidade a colocar nas restantes zonas não têm qualquer tipo de limitação de número, dimensão e tamanho, sem prejuízo da obrigação por parte do organizador de comunicar previamente à FGP

quais os meios que vão ser por si empregues nos eventos que irão organizar.

ARTIGO 23º

(Publicidade no local de competição)

1. Com a exceção da zona de competição, sala de competição e pódio (caso exista) a colocação de publicidade é ilimitada para os patrocinadores do evento.
2. As possibilidades de contrapartidas para os patrocinadores são:
 - *Stands* de venda e de informação
 - Bandeiras
 - *Placards*
 - Exibição de material e/ou serviços
 - Meios audiovisuais (monitores, ecrãs gigantes, vídeo, anúncios através de aparelhagem sonora)
 - Outros não especificados

ARTIGO 24º

(Patrocinadores da FGP)

1. Os patrocinadores da FGP terão direito a incluir no local de competição os meios previamente contratados.
2. Os direitos dos patrocinadores devem fazer parte do contrato entre a FGP e o organizador do evento, sendo que, para efeitos de operacionalização, a FGP comunicará aos seus patrocinadores os contactos do organizador local.

ARTIGO 25º

(Publicidade na Sala de competição)

1. As possibilidades de colocação de publicidade na Sala de competição estão limitadas às zonas previamente estabelecidas para o efeito na zona de competição, na entrada da sala de competição e na zona reservada ao público.

2. Poderão ser utilizados os seguintes meios de publicidade:
- Painéis publicitários (*placards*) com as dimensões de 1,5x1,0m (ou múltiplos, por ex. 3,0x1,0m, etc.) com espessura de 8mm em Polipropileno Alveolar (ou semelhante) de fundo branco;
 - Painéis publicitários (*placards*), com as dimensões a determinar, a utilizar na entrada da sala de competição, carecendo sempre de prévia autorização da FGP.
 - Na zona reservada ao público podem ser colocados painéis publicitários e bandeiras com as dimensões a determinar, carecendo sempre de prévia autorização da FGP;
 - No interior da zona de competição um painel de entrevistas ou de espera (vulgo *Kiss & Cry*), com as dimensões de 3,5x2,4m (LxA). Este painel é da exclusiva responsabilidade da FGP e será fornecido pelos seus serviços.

ARTIGO 26º

(Publicidade na zona de competição)

1. Na zona de competição, podem ser utilizadas as seguintes formas de publicidade:
- Todas as formas de publicidade nos equipamentos e vestuários mencionadas no capítulo II, do presente Título;
 - Painéis publicitários que separam a zona de competição das restantes zonas ou que se encontram dentro da zona de competição (dimensões, material e configuração conforme referido no artigo anterior)
 - Publicidade no chão, fora da zona de colchões ou praticável, com dimensão máxima de 200cmx50cm.
2. Caso sejam necessárias adaptações na altura de colocação dos painéis, nomeadamente nos eventos de Ginástica Artística Masculina, Ginástica Artística Feminina ou Ginástica de Trampolins, estas adaptações serão efetuadas de comum acordo

entre o organizador e FGP, ou seus representantes, cabendo ao organizador a colocação dos painéis conforme acordado.

ARTIGO 27º

(Publicidade no Pódio caso exista)

1. Na zona do pódio, podem ser utilizadas as seguintes formas de publicidade:
 - Todas as formas de publicidade nos equipamentos e vestuários mencionadas no capítulo II, do presente Título.
 - Todas as formas de publicidade nos aparelhos de competição e aparelhos auxiliares mencionadas no capítulo II, do presente título. Esta forma de publicidade é da exclusiva responsabilidade da FGP, a menos que esteja expressamente acordado de forma diferente entre o organizador e a FGP;
 - Outras formas de publicidade que tenham sido expressamente acordadas entre o organizador e a FGP;
 - Publicidade no chão, fora da zona de colchões ou praticável, com dimensão máxima de 200x28 cm
2. A publicidade na área do pódio não pode distrair a atenção dos juízes, nem obstruir o seu campo de visão para a zona de competição ou do pódio;
3. A publicidade no pódio não pode, de forma alguma, colocar em perigo a integridade física do/a ginasta

CAPÍTULO II

PUBLICIDADE NO VESTUÁRIO E QUIPAMENTOS

ARTIGO 28º

(Génese)

1. Estas regras têm como objetivo permitir aos clubes a promoção dos seus patrocinadores. Nesse sentido a FGP fez adaptações aos regulamentos da FIG e da UEG aumentando o tamanho de exposição dos patrocinadores, bem como permitindo alterações na forma como essa visibilidade pode ser efetuada.
2. Estas regras foram adaptadas tendo, contudo, em consideração o princípio de que a Ginástica é uma modalidade em que a estética tem um forte valor e que não se deve permitir uma aplicação de publicidade que sobrevalorize a componente comercial em detrimento da modalidade.

ARTIGO 29º

(Âmbito de aplicação)

1. Estas regras aplicam-se a todos os eventos/competições em território nacional sob a égide da FGP de todas as disciplinas gímnicas e aos ginastas, treinadores e demais agentes desportivos e colaboradores dentro da sala de competição, incluindo zona de competição e pódio.
2. No que respeita a competições no estrangeiro ou em território nacional sob a égide da FIG ou da UEG aplicar-se-ão as respetivas regras.

ARTIGO 30º

(Conceitos)

Para efeitos do presente regulamento, entende-se por:

- a) Equipamento de competição e de treino: Maiôs, calças, *T-shirts*, fatos de treino, sacos de transporte de material e outro vestuário que os/as ginastas e seus treinadores utilizem na sala de competição, zona de competição e pódio, caso exista durante a duração total do evento.
- b) Oficiais: Os membros de órgãos sociais e colaboradores da FGP, juízes, membros da organização local, bem como outros indivíduos com acesso ao local de competição.
- c) Publicidade: Considera-se publicidade o nome, o logograma/acrónimo, o logotipo sobre o qual o produto ou a empresa se identifica, bem como os seus emblemas, símbolos ou marcas.

ARTIGO 31º

(Direito de utilizar publicidade)

1. Respeitando as regras definidas nos dois artigos seguintes, os ginastas e treinadores podem colocar a publicidade do seu clube no equipamento e vestuário.
2. A publicidade nos vestuários não pode ser colocada para que seja provocatória, ou que viole as regras de boa conduta, os princípios morais e éticos da nossa sociedade, não sendo permitida publicidade que faça apologia à violência, racismo, religião, política ou discriminação sexual.
3. A FGP pode decidir retirar ou cobrir qualquer tipo de publicidade que considere inadequada. A decisão da FGP não é passível de recurso.

4. A utilização de publicidade nos vestuários dos oficiais é proibida. Somente os elementos da organização podem colocar publicidade nos seus equipamentos.
5. No que respeita à utilização de publicidade nos vestuários, o nome, o logograma/acrónimo e/ou logotipo podem ser utilizados, contudo a sua utilização deve respeitar as regras dispostas neste regulamento.

ARTIGO 32º

(Utilização múltipla de patrocinadores ou publicidade em Equipa ou Grupo)

Em qualquer competição de equipa, grupo, par ou trio, os/as ginastas só podem colocar publicidade do mesmo patrocinador e de acordo com as regras estipuladas para o efeito, no que respeita ao tamanho e local disponível para tal.

ARTIGO 33º

(Utilização múltipla de patrocinadores ou publicidade em individual)

Nas competições individuais, os ginastas do mesmo clube/entidade podem colocar publicidade de diferentes patrocinadores, de acordo com as regras estipuladas para o efeito.

Em diferentes concursos um ginasta pode colocar publicidade de diferentes patrocinadores.

ARTIGO 34º

(Generalidades relativas às restrições, dimensões, tamanho e local de colocação de publicidade)

1. Em cada espaço destinado à publicidade unicamente está autorizada a colocação de um patrocinador.
2. No total podem ser utilizados 2 espaços de publicidade para as ginastas do sexo feminino e 3 espaços de publicidade para os ginastas do sexo masculino.

3. A colocação da publicidade deve ter em consideração a exigência de uma correta apresentação estética.
4. Se forem utilizados emblemas, o fundo deve ser condizente com o maillot e ou calças/calções.
5. A publicidade deve, se possível, ter um fundo transparente relativamente à cor do equipamento onde é colocada.
6. Os ginastas não podem utilizar publicidade sob a forma de tatuagens, em qualquer parte do seu corpo.

ARTIGO 35º

(Restrições no equipamento de competição)

1. Não é permitida a publicidade em meias e calçado, somente a marca do fabricante está autorizada neste tipo de equipamento.
2. Não é permitida a utilização de bonés ou chapéus.
3. É, igualmente, proibida a utilização de publicidade nas estafas ou em outro equipamento deste tipo utilizado por ginastas em competição.
4. Não é permitida a publicidade em aparelhos portáteis usados em competição, somente a marca do fabricante está autorizada neste tipo de equipamento.

ARTIGO 36º

(Logotipo do fabricante)

1. A dimensão do logotipo tem de ser a mesma que normalmente identifica a marca nos produtos por si comercializados.
2. O logotipo tem de ser o mesmo que é normalmente utilizado como marca.
3. Somente é permitida a utilização de um logotipo por peça de vestuário/equipamento, sendo que um maiô é considerado uma peça de equipamento/vestuário.

4. Um *design* do fabricante utilizado de forma diferente do logotipo, integrando o equipamento de competição como parte do mesmo, deve ser previamente aprovado pela FGP.
5. O logotipo do fabricante deve ser colocado no mesmo local do equipamento que normalmente é utilizado para efeitos de comercialização.
6. O logotipo pode ser nas cores da empresa fabricante.
7. As dimensões do logotipo do fabricante têm de ser razoáveis e discretas, segundo os critérios da FGP.

ARTIGO 37º

(Publicidade nos equipamentos de competição masculinos)

Maiô, calças ou calções

1. A publicidade pode ser colocada em 3 locais.
2. Espaço de publicidade nos maiôs: Área máxima total de 240 cm², incluindo o fundo e pode ser utilizado um ou diversos logotipos, não ultrapassando estes as dimensões totais. Em alternativa ao espaço descrito anteriormente permite-se a utilização de um logotipo estilizado no desenho do maiô de competição que pode ser único, em dimensão maior, ou em número variável de menores dimensões, como parte integrante do maiô. Neste caso deve ser observado o facto de que o conjunto de inserções ou a inserção única deve resultar num conjunto harmonioso onde a estética deve ter um forte valor, não sendo permitida a aplicação de publicidade que sobrevalorize a componente comercial.
3. Espaço de publicidade nos calções e calças: Área máxima total de 120 cm² e pode ser usado uma vez em qualquer das pernas, lateralmente.

ARTIGO 38º

(Publicidade nos equipamentos de competição masculinos)

Fato de treino

1. A área máxima de publicidade permitida é de 400 cm², podendo ser colocada no casaco e/ou nas calças de uma forma que revele bom gosto e com *design* que resulte bem esteticamente.
2. O logotipo do fabricante: deve obedecer ao prescrito neste regulamento.

ARTIGO 39º

(Publicidade nos equipamentos de competição masculinos)

Saco de competição e t-shirt

1. A área máxima de espaço publicitário permitido é de 400 cm², incluindo o fundo que pode ser de qualquer cor e o logo em quadricromia que pode ser colocado duas vezes em cada saco e *T-shirt*.
2. O logotipo do fabricante deve obedecer ao prescrito neste regulamento.

ARTIGO 40º

(Publicidade nos equipamentos de competição feminina)

Maiôs

1. A publicidade pode ser colocada em 2 locais.
2. Espaço de publicidade nos maiôs: Área máxima de 240 cm², incluindo o fundo e pode ser utilizado um ou diversos logotipos, não ultrapassando estes as dimensões totais. Em alternativa ao espaço descrito anteriormente permite-se a utilização de um logotipo estilizado no desenho do maiô de competição que pode ser único, em dimensão maior, ou em número variável de menores dimensões, como parte integrante do maiô. Neste caso

deve ser observado o facto de que o conjunto de inserções ou a inserção única deve resultar num conjunto harmonioso onde a estética deve ter um forte valor, não sendo permitida a aplicação de publicidade que sobrevalorize a componente comercial.

3. A publicidade pode ser colocada nas ancas, nas mangas, na frente ou nas costas.

ARTIGO 41º

(Publicidade nos equipamentos de competição feminina)

Fato de treino

1. A dimensão máxima de publicidade permitida é de 400 cm², podendo ser colocada no casaco e/ou nas calças de uma forma que revele bom gosto e com *design* que resulte bem esteticamente.
2. O logotipo do fabricante deve obedecer ao estipulado neste regulamento.

ARTIGO 42º

(Publicidade nos equipamentos de competição femininos)

Saco de competição e t-shirt

1. O espaço máximo publicitário: permitido é de 400 cm², incluindo o fundo que pode ser de qualquer cor e o logo em quadricromia que pode ser colocado duas vezes em cada saco e *T-shirt*.
2. O logotipo do fabricante deve obedecer ao estipulado neste regulamento.

ARTIGO 43º

(Emblema do clube)

1. Todos os ginastas que participem em competições têm de utilizar obrigatoriamente o emblema do clube.

2. O emblema pode ser na forma de distintivo, costurado, bem como impresso no próprio fato, não podendo exceder a área máxima de 80 cm² e não pode ser inferior a 30 cm².
3. O emblema pode ser colocado, obedecendo às seguintes regras:
 - a. No Maiô masculino: Em qualquer local no centro ou lateralmente de forma que resulte bem em termos estéticos.
 - b. No Maiô feminino: Em qualquer local no centro, ou em qualquer uma das mangas para que resulte bem esteticamente.
4. O emblema do clube não constitui uma forma de publicidade.
5. A identificação do clube nos fatos de treino não tem regulamentação específica, devendo ter dimensões razoáveis e resultando num conjunto harmonioso onde a estética deve ter um forte valor e estar de acordo com as regras atrás mencionadas.

ARTIGO 44º

(Publicidade própria)

1. Em geral, a publicidade no vestuário e equipamentos dos ginastas, equipas, treinadores ou dirigentes que representa a identificação de produto com relação direta com esse círculo de pessoas, é expressamente proibida.
2. A FGP pode tomar as medidas por si consideradas adequadas, no caso de qualquer infração a esta regra.

ARTIGO 45º

(Dorsais)

1. Os dorsais de competição são propriedade da FGP.
2. A publicidade nos dorsais pode ser atribuída no contrato com patrocinadores da FGP, pelo que a publicidade própria do clube não pode ser de um concorrente da publicidade inserida nos dorsais.
3. Sendo todos os ginastas obrigados a utilizar o dorsal, é obrigação dos clubes consultarem previamente a FGP, relativamente ao

patrocinador que constará nos dorsais, por forma a poderem avisar os seus patrocinadores deste facto.

4. As seguintes regras são válidas quanto à dimensão e forma de colocação de publicidade nos dorsais:

a) Tamanho máximo dos dorsais:

a. Ginastas masculinos: 200x200 mm

b. Ginastas femininas: 160x160 mm

A publicidade deve ser colocada por baixo do número.

b) A publicidade nos dorsais, tanto nos ginastas masculinos como nas ginastas do sexo feminino, pode ter as seguintes dimensões:

a. Altura: 60 mm

b. Largura: 160 mm, sem exceder a dimensão máxima de 100 cm²

c) Altura máxima do dorsal:

Ginastas masculinos: 110 mm

Ginastas femininas: 95 mm

d) O fundo do dorsal deve ser de cor branca e ter tamanho suficiente para o número e para a publicidade. Os algarismos devem ser de cor preta.

e) Outras cores de fundo e dos algarismos requerem a prévia autorização da FGP.

ARTIGO 46º

(Procedimentos para aprovação)

Os clubes que desejem colocar publicidade nos equipamentos dos ginastas e dos treinadores devem cumprir as regras da FGP, bem como obter a sua prévia autorização implícita ou tácita.

ARTIGO 47º

(Verificação da publicidade nos equipamentos)

As dimensões da publicidade nos equipamentos, e o seu respeito pelas regras estipuladas, podem ser verificadas em qualquer momento pela FGP ou por quem esta nomear para o efeito.

CAPÍTULO III

PUBLICIDADE NO APARELHOS

ARTIGO 48º

(Âmbito de aplicação)

1. Estão sujeitas às regras deste capítulo todas as formas de colocação, tamanhos e cores da publicidade, acrónimos e logotipos dentro da zona de competição e que estejam na zona de recolha de imagens da Televisão, em particular a localização dos acrónimos e logotipos de publicidade que apareçam nos aparelhos e aparelhos auxiliares e, conseqüentemente, sejam utilizados para efeitos publicitários.
2. A publicidade nos aparelhos é um direito exclusivo da FGP.

ARTIGO 49º

(Conceitos)

Para efeitos do presente regulamento, entende-se por :

- a) Zona de competição** **de** A zona onde se vai realizar a competição, incluindo pódio (caso exista). O direito a entrar nesta zona é restrito a ginastas em competição, treinadores, dirigentes, juizes e indivíduos com autorização expressa.
- b) Espaço de competição** **de** A zona utilizada pelo ginasta para realizar os seus exercícios de competição, dentro da zona de competição.
- c) Aparelhos** Cavalo com arções; Argolas e pórtico; Mesa de saltos; Paralelas; Barra-fixa; Trave;

Trampolim; Duplo Mini-trampolim; Pista de Tumbling; praticável em qualquer uma das suas configurações usado nas disciplinas de Artística Masculina, Artística Feminina, Rítmica, Aeróbica, Acrobática e GPT. Outros aparelhos fixos que possam ser utilizados, designadamente em eventos de Ginástica para Todos.

**d)Aparelhos
auxiliares**

Aparelhos complementares que são colocados na zona de competição, tal como: colchões; trampolins tipo "Reuther", caixas de magnésia; LCD e ecrãs de projeção de resultados; pista de corrida; pódio e outros não especificados.

**e)Áreas
publicidade**

de Áreas pré-determinadas nos aparelhos e nos aparelhos auxiliares, incluindo a zona de competição e que estejam na zona de recolha de imagens da TV e nas quais podem ser colocados acrónimos / logotipos para efeitos publicitários.

ARTIGO 50º

(Critérios para a colocação de publicidade nos aparelhos e aparelhos auxiliares)

1. A utilização de acrónimos e logotipos, para efeitos publicitários, somente é permitida nas zonas definidas como zonas de publicidade nos aparelhos e aparelhos auxiliares, conforme adiante se regulará (Artigos 53º e 54º).
2. Compete à Direção da FGP, caso as condições estipuladas neste regulamento sejam respeitadas, a aprovação da utilização dos aparelhos e aparelhos auxiliares para fins publicitários para cada evento.
3. A colocação de acrónimos e logotipos nos aparelhos não pode nunca perturbar o ginasta ou de qualquer forma por em causa a sua segurança.
4. A colocação de acrónimos e logotipos nos aparelhos não pode nunca perturbar a atenção dos juízes, nem impedir, limitar ou incomodar o seu campo de visão.
5. As áreas de publicidade são determinadas unicamente em locais dos aparelhos e dos aparelhos auxiliares que não sejam consideradas zonas diretamente utilizadas pelos ginastas na competição.
6. A forma, cor e aspeto dos acrónimos e logotipos devem ser uniformes, conforme adiante se particulariza (Artigo 52º).
7. Tendo como propósito a identificação da marca dos seus produtos, o fabricante dos aparelhos e dos aparelhos auxiliares pode colocar o seu acrónimo (marca) e logotipo (s) nos aparelhos, em zona diferente da zona de publicidade, de acordo com o que se regula no Artigo 56º.
8. A colocação de publicidade nos aparelhos e aparelhos auxiliares não pode ter um impacto negativo na estética geral do evento. A impressão para a Televisão, imprensa e espetadores deve ser que

a publicidade nos aparelhos se mostra harmoniosa, nomeadamente com o resto da publicidade na zona de competição.

9. Nas ginastas de Ginástica Rítmica somente é permitida a colocação da marca do fabricante no aparelho que utilizam, não estando autorizada mais nenhuma forma de publicidade.

ARTIGO 51º

(Definição de acrónimo e logotipo)

Para efeitos deste regulamento, define-se:

- Acrónimos como sendo o nome ou palavra escrita ou abreviatura que caracteriza o produto ou a empresa no seu design específico, e
- Logotipos ou emblemas, símbolos, etiquetas ou marcas que são usados pela empresa ou na designação dos seus produtos.

ARTIGO 52º

(Definição de cores)

1. Os aparelhos e aparelhos auxiliares utilizados devem ter uma cor base primária.
2. No caso de existência de pódio ou do chão estar coberto por algum tipo de material, a sua cor deve estar em sintonia com a cor dos aparelhos ou aparelhos auxiliares.
3. As cores habitualmente utilizadas na produção de aparelhos são consideradas como cores base primárias, a saber, azul, branco, vermelho e castanho (couro). Os aparelhos, aparelhos auxiliares e carpetes devem ser das cores padrão Pantone, HKS e RAL, devendo ser previamente submetidos à apreciação da FGP.
4. Os acrónimos e logotipos e qualquer outra forma de publicidade devem utilizar somente uma cor na zona de publicidade.

5. Os acrónimos e logotipos e qualquer outra forma de publicidade devem ser gravados, impressos ou constarem em autocolante com fundo transparente.
6. A FGP, de acordo com a FIG, recomenda a utilização das seguintes combinações de cores base primárias para os aparelhos e aparelhos auxiliares:

Azul	Acrónimo / logotipo em branco ou preto
Vermelho	Acrónimo / logotipo em branco ou preto
Castanho (couro)	Acrónimo / logotipo em preto

ARTIGO 53º

(Utilização de acrónimos/logotipos e qualquer outra forma de publicidade nas zonas reservadas para o efeito.)

1. A utilização de acrónimos/logotipos para efeitos de publicidade somente é permitida nas áreas especificadas indicadas no Artigo 56º.
2. Somente pode ser utilizado o acrónimo / logotipo de uma empresa ou produto por cada aparelho ou aparelho auxiliar.
3. Os acrónimos / logotipos do fabricante somente pode ser aplicado fora das zonas de publicidade, a não ser que o fabricante pretenda utilizar o seu acrónimo / logotipo também como publicidade.
4. A colocação de publicidade nos aparelhos e/ou nos aparelhos auxiliares é da exclusiva competência da FGP. A colocação também pode ser realizada pelo fabricante, desde que devidamente aprovada pela FGP.
5. Acrónimos ou logotipos que sejam colocados pelo fabricante e não cumpram com as regras estipuladas neste documento serão removidos e o respetivo custo será da responsabilidade do fabricante.

ARTIGO 54º

(Acrónimos / Logotipos do fabricante dos aparelhos)

A colocação nos aparelhos dos acrónimos/logotipos do seu fabricante deve obedecer a áreas específicas estão designadas para este efeito, nos termos que adiante melhor se indica.

ARTIGO 55º

(Zonas de publicidade nos aparelhos)

1. As especificações que a seguir se apresentam, relativas aos aparelhos e aparelhos auxiliares, são válidas para competições sob a égide da FGP, estando de acordo com as especificações da FIG, com as necessárias adaptações.
2. A dimensão dos acrónimos / logotipos deve ser ajustada à zona de publicidade ou de identificação do fabricante.
3. Em anexo a este documento encontram-se os diagramas que assinalam as zonas de publicidade e de colocação da identificação do fabricante nos aparelhos e nos aparelhos auxiliares.

ARTIGO 56º

(Publicidade no cavalo com arções)

Colocação:

Em ambos os lados do corpo do cavalo, centrado a 6 cm do bordo inferior. Nos apoios pode também ser colocado, centrado.

Medidas:

80x10 cm área máxima de publicidade em cada lado do corpo do cavalo.

30x6 cm área máxima de publicidade em cada um dos apoios do cavalo.

ARTIGO 57º

(Identificação do fabricante no cavalo com arções)

Colocação:

Em ambos os extremos do corpo do cavalo, centrado a 6 cm do bordo inferior. Nos apoios pode também ser colocado, centrado.

Medidas:

30x4 cm área máxima de identificação do fabricante em cada lado do corpo do cavalo.

30x4 cm área máxima de identificação do fabricante em cada um dos apoios do cavalo.

ARTIGO 58º

(Publicidade na mesa de saltos)

Colocação:

Em ambos os lados longos da mesa.

Na parte de trás (do lado da recepção) do apoio da mesa, ou em ambos os apoios, consoante o tipo de mesa.

Medidas:

30x8 cm área máxima de publicidade em cada lado longo da mesa.

30x6 cm área máxima de publicidade no apoio da mesa, em cada apoio no caso de dois. Ou 20x20 cm no caso de um só apoio.

ARTIGO 59º

(Identificação do fabricante na mesa de saltos)

Colocação:

No lado posterior da mesa, centrado, na parte lateral e no lado anterior do apoio ou apoios.

Medidas:

30x6 cm área máxima de identificação do fabricante no lado posterior da mesa.

30x4 cm área máxima de identificação do fabricante em cada um dos apoios do cavalo. Ou 20x20 cm no caso de um só apoio.

ARTIGO 60º

(Publicidade no praticável de Ginástica Artística Feminina, Ginástica Artística Masculina, Ginástica Rítmica, Ginástica Aeróbica, Ginástica Acrobática e GPT e suas variantes)

Colocação:

No exterior da área de competição e dentro da zona de segurança. Uma zona de publicidade, centrada em cada um dos lados do praticável.

Medidas:

180x20 cm área máxima de publicidade, em cada um dos lados do praticável.

ARTIGO 61º

(Identificação do fabricante no Praticável de Ginástica Artística Feminina, Ginástica Artística Masculina, Ginástica Rítmica, Ginástica Aeróbica, Ginástica Acrobática e GPT e suas variantes)

Colocação:

Em cada um dos cantos do praticável, no exterior da área de competição e dentro da zona de segurança

Medidas:

70x10 cm área máxima de identificação do fabricante em cada um dos cantos.

ARTIGO 62º

(Publicidade no Pórtico de Argolas)

Colocação:

Nas fitas, 10 cm acima das Argolas.

Nos dois apoios do pórtico, 40 cm abaixo do ângulo mais baixo do pórtico (à altura das Argolas).

Medidas:

25x3,5 cm área máxima de publicidade para fitas de 70x3,5 cm.

40x6 cm área máxima de publicidade para suportes de 7cm de largura.

ARTIGO 63º

(Identificação do fabricante no Pórtico de Argolas)

Colocação:

Nas fitas, na parte superior, junto à ligação ao cabo.

Nos dois apoios do pórtico, acima do ângulo mais baixo do pórtico, centrado entre o ângulo inferior e o ângulo superior.

Nos dois apoios do pórtico, abaixo do ângulo mais baixo do pórtico, centrado entre a publicidade e o chão.

Medidas:

2,5x5 cm área máxima de identificação do fabricante de publicidade nas fitas.

30x4 cm área máxima de identificação do fabricante nos apoios, para cada uma das aplicações.

ARTIGO 64º

(Publicidade nas Paralelas Masculinas)

Colocação:

Em ambos os apoios, 10 cm abaixo do sistema de aperto.

No exterior dos colchões

Medidas:

30x6 cm área máxima de publicidade.

40x6 cm área máxima de publicidade para suportes de 7cm de largura.

ARTIGO 65º

(Identificação do fabricante nas Paralelas masculinas)

Colocação:

Nos apoios, no terço inferior, centrado entre a publicidade e o chão.

Medidas:

20x3 cm área máxima de identificação do fabricante nos apoios.

ARTIGO 66º

(Publicidade na Barra fixa)

Colocação:

Em ambos os apoios, 60 cm abaixo da barra, no lado exterior.

Medidas:

30x6 cm área máxima de publicidade.

ARTIGO 67º

(Identificação do fabricante na Barra fixa)

Colocação:

Em ambos os apoios, no terço inferior, centrado entre a publicidade e o chão.

Medidas:

20x3 cm área máxima de identificação do fabricante em ambos os apoios.

ARTIGO 68º

(Publicidade nas Paralelas Assimétricas)

Colocação:

Em ambos os apoios do banzo alto, 60 cm abaixo do sistema de fixação do banzo, no exterior.

Em ambos os apoios do banzo baixo, 10 cm abaixo do sistema de fixação do banzo, no exterior.

Medidas:

30x6 cm área máxima de publicidade.

ARTIGO 69º

(Identificação do fabricante nas Paralelas Assimétricas)

Colocação:

Nos quatro apoios, no terço inferior, centrado entre a publicidade e o chão.

Medidas:

20x3 cm área máxima de identificação do fabricante nos apoios.

ARTIGO 70º

(Publicidade na Trave)

Colocação:

Em ambos os lados do corpo da trave, centrado, uma área de colocação de publicidade de cada lado.

Medidas:

100x8 cm área máxima de publicidade.

ARTIGO 71º

(Identificação do fabricante na Trave)

Colocação:

Em ambos os topos do corpo da Trave.

Em ambos os apoios.

Medidas:

6x8 cm área máxima de identificação do fabricante nos topos.

30x4 cm área máxima de identificação do fabricante nos apoios.

ARTIGO 72º

(Publicidade no Trampolim)

Colocação:

Numa placa a ser afixada nas laterais do trampolim, centrado (a placa deve estar firmemente fixa à estrutura do Trampolim e não pode ter qualquer tipo de movimento)

Medidas:

200x20 cm área máxima da placa de publicidade.

ARTIGO 73º

(Identificação do fabricante no Trampolim)

Colocação:

No topo das proteções das molas do lado mais longo destas, centrado.

Nos três lados de cada um dos colchões de proteção.

Medidas:

40x12 cm área máxima de identificação do fabricante nas proteções.

80x20 cm área máxima de identificação do fabricante nos colchões.

ARTIGO 74º

(Publicidade no Duplo Mini-Trampolim)

Colocação:

Numa placa a ser afixada nas laterais do Duplo Mini-trampolim, centrado (a placa deve estar firmemente fixa à estrutura do Duplo Mini-trampolim e não pode ter qualquer tipo de movimento)

Medidas:

100x12 cm área máxima da placa de publicidade.

ARTIGO 75º

(Identificação do fabricante no Duplo Mini-trampolim)

Colocação:

No topo das proteções horizontais das molas, centrado entre os apoios, em ambos os lados.

Medidas:

40x12 cm área máxima de identificação do fabricante nas proteções.

80x20 cm área máxima de identificação do fabricante nos colchões.

ARTIGO 76º

(Publicidade na pista de Tumbling)

Colocação:

Uma colocação na lateral da zona de corrida e três na superfície lateral da pista de tumbling, alternando com o acrónimo / logotipo do fabricante.

Medidas:

100x8 cm

ARTIGO 77º

(Identificação do fabricante na pista de Tumbling)

Colocação:

Uma colocação na lateral da zona de corrida e duas na superfície lateral da pista de tumbling, e uma na lateral dos colchões, alternando com a publicidade referida acima.

Medidas:

100x8 cm

ARTIGO 78º

(Publicidade nos aparelhos auxiliares)

As áreas de publicidade e de identificação do fabricante nos aparelhos auxiliares deve obedecer aos trâmites estipulados nos artigos seguintes.

ARTIGO 79º

(Publicidade e identificação do fabricante nos colchões)

Colocação:

Nas laterais dos colchões, uma zona de publicidade ou uma zona de identificação do fabricante por lateral, centrada.

Medidas:

100x8 cm área máxima de publicidade ou de identificação do fabricante

ARTIGO 80º

(Publicidade e identificação do fabricante nos colchões de receção de Duplo Mini-trampolim e Tumbling)

Colocação:

Em cada uma das laterais longas dos colchões, uma zona de publicidade e em cada uma das laterais curtas dos colchões uma zona de identificação do fabricante, centrada.

Medidas:

100x8 cm área máxima de publicidade ou de identificação do fabricante

ARTIGO 81º

(Publicidade e identificação do fabricante nos colchões suplementares)

Colocação:

Em cada uma das laterais dos colchões, uma zona de identificação do fabricante, centrada.

Medidas:

50x4 cm área máxima de identificação do fabricante

ARTIGO 82º

(Publicidade e identificação do fabricante no colchão de ajuda de Trampolim)

Colocação:

Em cada uma das laterais dos colchões, uma zona de publicidade ou uma zona de identificação do fabricante, centrada.

Medidas:

100x8 cm área máxima de publicidade ou de identificação do fabricante

ARTIGO 83º

(Publicidade e identificação do fabricante no colchão suplementar de segurança para Ginástica Acrobática)

Colocação:

Em cada uma das laterais dos colchões, uma zona de publicidade ou uma zona de identificação do fabricante, centrada.

Medidas:

50x4 cm área máxima de publicidade ou de identificação do fabricante

ARTIGO 84º

(Publicidade e identificação do fabricante nas caixas de magnésia)

Colocação:

Na parte anterior e posterior da caixa, centrada.

No apoio da caixa de magnésia, centrada.

Medidas:

30x4 cm área máxima de publicidade

20x3 cm área máxima de identificação do fabricante na caixa de magnésia e no apoio da caixa.

ARTIGO 85º

(Identificação do fabricante no trampolim tipo "Reuther")

Somente é possível colocar a identificação do fabricante no trampolim tipo "Reuther"

Colocação:

No extremo anterior, centrada.

Medidas:

30x4 cm área máxima de identificação do fabricante.

ARTIGO 86º

(Colchão adicional de segurança)

O fabricante pode disponibilizar colchões suplementares de segurança em cada aparelho, de acordo com as regras em vigor, desde que cumpra com o que está estipulado nos artigos 50º, bem como com as regras relativas às formas de colocação e respectivas medidas, nos termos que melhor constam nos artigos 57º e 58º.

ARTIGO 87º

*(Tapetes com publicidade ou outras formas de publicidade no pódio
(caso exista)*

São permitidos tapetes de publicidade ou outras formas de publicidade em exclusivo para os sponsors da FGP. O número e localização dos tapetes de publicidade ou de outras formas de publicidade é definido pela FGP, em acordo com o organizador local.

Colocação:

A cor dos tapetes de publicidade tem de ser da mesma cor que a cobertura do pódio ou do chão.

Medidas:

200x80 cm área máxima de publicidade

ARTIGO 88º

(Publicidade no pódio de atribuição de prémios)

1. O pódio de atribuição de prémios deve incluir o logotipo da FGP e os números (1-2-3).
2. A localização do logotipo da FGP é centrada (por baixo do número 1).

ARTIGO 89º

(Acrónimo / logotipo do fabricante de material)

1. Cumprindo as regras que adiante se indicarão, os fabricantes de aparelhos que fornecem equipamentos para as provas da FGP, aprovados pela FIG ou pela FGP, sejam aparelhos de competição ou respetivos aparelhos auxiliares colocados na sala de competição, podem colocar o seu acrónimo/logotipo para efeitos de identificação da marca.
2. Os acrónimos / logotipos do fabricante do material podem ser usados fora das zonas de publicidade e nos locais reservados para o efeito e respetivas medidas indicadas nos artigos 56º e 57º.
3. O acrónimo / logotipo do fabricante não é considerada publicidade adicional dado que serve para identificar o mesmo e diferenciá-lo da concorrência.
4. A identificação do fabricante só pode ser feita através da sua marca registada e que será utilizada nos aparelhos e aparelhos auxiliares.

ARTIGO 90º

(Procedimento para a aprovação de acrónimos /logotipos de identificação do fabricante dos aparelhos e aparelhos auxiliares)

1. Os fabricantes de aparelhos e aparelhos auxiliares aprovados pela FIG terão de cumprir as normas determinadas por esta entidade.
2. Os fabricantes que pretendam a aprovação pela FGP, terão de cumprir os seguintes procedimentos:

- O acrónimo/logotipo aplicados nas superfícies dos aparelhos ou dos aparelhos auxiliares e que venham a ser utilizados em eventos sob a égide direta ou indireta da FGP, devem ser previamente aprovados por escrito pela Direção da FGP. Para o efeito, devem ser submetidos previamente, no mínimo com dois meses de antecedência antes da realização do evento, os desenhos dos acrónimos/logotipos do fabricante, com medidas adequadas.

ARTIGO 91º

(Contrato entre a FGP e organizadores dos eventos)

Os detalhes dos aparelhos a utilizar, bem como a colocação e medidas da publicidade ou identificação do fabricante dos aparelhos fazem parte integrante do contrato a estabelecer entre a FGP e os organizadores dos eventos.

ARTIGO 92º

(Aprovação da FGP)

1. Os patrocinadores, fabricantes de aparelhos e fornecedores no âmbito de um evento sob a égide direta ou indireta da FGP que desejem constar da zona de competição com o seu acrónimo/logotipo, têm a obrigação de submeterem à aprovação prévia da FGP.
2. Em caso de recusa, a FGP não incorre em qualquer tipo de responsabilidade, não tendo de fundamentar tal recusa.

ARTIGO 93º

(Verificação da publicidade ou identificação do fabricante nos aparelhos)

1. A publicidade ou identificação do fabricante nos aparelhos ou aparelhos auxiliares é uma componente do plano de publicidade

de um evento, que é estabelecido em conjunto entre a FGP e o organizador.

2. Em última instância, a Direção da FGP é responsável pela verificação de conformidade da publicidade e identificação e deve fazê-lo antes do início de cada evento.
3. Caso se mostre necessário, a Direção da FGP tem o direito a requerer a modificação ou a modificar a colocação, as medidas e quantidade da publicidade e identificação do fabricante, em observância das regras constantes deste regulamento, diretamente ou por pessoa(s) por si indicada(s).

TÍTULO III

SANÇÕES

ARTIGO 94º

(Faltas leves)

O uso de publicidade por agentes desportivos sem prévio pedido à Direção da FGP ou a violação do preceituado nos artigos constantes dos capítulos II e III do título II deste Regulamento, é punível com penas de admoestação ou repreensão escrita, desde que da falta não advenham consequências para FGP ou para outrem.

ARTIGO 95º

(Faltas graves)

1. São puníveis com pena de multa ou suspensão até um ano:
 - a) As faltas enumeradas no artigo anterior, com graves consequências para a FGP ou para outrem ou no caso de reincidência dentro do prazo de um ano.
 - b) A violação do preceituado nos artigos 4º, 5º, 6º, 8º e 9º deste Regulamento, sem graves consequências para a FGP ou para outrem.
2. A pena de multa será fixada de acordo com as regras constantes do Regulamento Disciplinar da FGP, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.
3. A pena de multa poderá ter por limite o valor pecuniário auferido pelo(s) agente(s) desportivo(s), em virtude do uso de publicidade não permitida, desde que o referido valor se encontre provado nos respetivos autos.
4. Sem prejuízo do disposto no número anterior, a pena de multa poderá ainda ser elevada até ao dobro em caso de reincidência dentro do prazo de um ano, se ao infrator não foi anteriormente aplicada pena de suspensão.

ARTIGO 96º

(Faltas Muito Graves)

1. É punível com pena de suspensão de uma a três anos a violação do preceituado nos arts. 4º, 5º, 6º, 8º e 9º deste Regulamento, se:

- a) Dessa violação advierem graves consequências para a FGP ou para outrem;
- b) A violação tiver sido precedida de indeferimento do uso dessa publicidade por deliberação da Direção e/ou do Conselho de Justiça da FGP;
- c) Houver reincidência, dentro do prazo de um ano, tendo sido o infrator já punido com pena de suspensão.

ARTIGO 97º

(Responsabilidade)

São punidos como coautores as pessoas que beneficiem com o uso de publicidade não permitida e aquelas que divulgaram a mensagem publicitária – caso não sejam pessoas coincidentes – salvo se estas últimas demonstrarem não terem agido com dolo.

ARTIGO 98º

(Apreensão de Publicidade)

Os suportes publicitários que veiculem mensagens não permitidas e sejam suscetíveis de lesarem gravemente os interesses da FGP ou de outrem, poderão ser objeto de medida de apreensão, a deliberar pela entidade competente para a aplicação das sanções.

ARTIGO 99º

(Regime Substantivo)

Ressalvadas as disposições dos artigos antecedentes, serão aplicáveis subsidiariamente as normas constantes do Regulamento Disciplinar da FGP.

ARTIGO 100º

(Aplicação de Sanções)

As sanções previstas no presente Título serão aplicadas pela Direção da FGP, cabendo recurso para o Conselho de Justiça da FGP.

ARTIGO 101º

(Normas Processuais)

A instrução dos processos, por violação das regras constantes do presente Regulamento, rege-se-á pelas normas constantes do Regulamento Disciplinar da FGP

TÍTULO IV

DISPOSIÇÕES FINAIS

ARTIGO 102º

(Despesas)

1. As despesas decorrentes da afixação de publicidade serão sempre da responsabilidade das pessoas individuais ou coletivas que dela diretamente beneficiam.
2. Os agentes desportivos não podem ser obrigados a usar publicidade contratada pela FGP, pelo Clube ou outras entidades, se não lhes for fornecido, a título gratuito ou não, o respetivo equipamento ou criadas condições análogas para o seu uso.

ARTIGO 103º

(Registo)

Será organizado nos Serviços Administrativos da FGP um registo de todos os pedidos de uso de publicidade, assim como cópias ou transcrições certificadas dos extratos das atas em que foram autorizados ou denegados tais pedidos, e ainda os Acórdãos dos Conselhos Disciplinar e Conselho Jurisdicional relacionados com publicidade.

ARTIGO 104º

(Destino das Multas)

O montante das multas aplicadas nos termos deste Regulamento reverterá para a FGP e será destinado à promoção da Ginástica Portuguesa.

ARTIGO 105º

(Disposições Transitórias)

1. Os agentes desportivos ficam obrigados a comunicarem à Direção da FGP, no prazo de 60 dias após a data de entrada em vigor deste Regulamento, toda a publicidade que tiverem contratado ou de alguma forma acordado antes dessa data.
2. Manter-se-ão em vigor os contratos, acordos ou convénios já celebrados por agentes desportivos da Ginástica desde que não violem a Lei, as normas impostas pela FIG ou pela UEG, ou o estatuído nos arts. 4º, 5º, 6º, 8ª e 9º deste Regulamento até um ano após a data de entrada em vigor do presente Regulamento.

ARTIGO 106º

(Casos Omissos)

Todos os casos omissos ou dúvidas de interpretação serão resolvidos pela Direção da FGP, cabendo dessas decisões recurso para o Conselho de Justiça da FGP.

ARTIGO 107º

(Da entrada em vigor)

O presente regulamento foi aprovado em reunião de Direção de 19 de junho de 2012, entrando em vigor em 22 de junho de 2012