

III. OTRAS DISPOSICIONES

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA

- 1455** *Resolución de 25 de enero de 2018, de la Dirección General de Tributos, por la que se aprueba el Manual de aplicación de los beneficios fiscales previstos en el apartado primero del artículo 27.3 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, correspondientes a los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual, que sirvan para la promoción de los acontecimientos de excepcional interés público.*

I

La Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, (en adelante Ley 49/2002) define en el artículo 27.1 los programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público como el conjunto de incentivos fiscales específicos aplicables a las actuaciones que se realicen para asegurar el adecuado desarrollo de los acontecimientos que, en su caso, se determinen por Ley. Por su parte, el artículo 27.3 establece los beneficios fiscales máximos aplicables para los colaboradores, obligados tributarios del Impuesto sobre Sociedades, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o del Impuesto sobre la Renta de no Residentes, según proceda, que realicen gastos en la propaganda y publicidad de proyección plurianual, que sirvan directamente para la promoción de los acontecimientos de excepcional interés público, en cumplimiento de los planes y programas establecidos por el consorcio u órgano administrativo correspondiente.

El Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, aprobado por el Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre (en adelante Reglamento), establece en su artículo 8.1, para los periodos impositivos que se hayan iniciado a partir del 1 de enero de 2007, las condiciones que deben reunir los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual para que, a efectos de la aplicación de los incentivos fiscales a que se refiere el artículo 27.3, apartado primero, de la Ley 49/2002, pueda entenderse que se realizan en cumplimiento de los programas para la promoción del acontecimiento de excepcional interés público.

Tanto la Ley 49/2002, como el Reglamento que la desarrolla, establecen que la base de la deducción de la cuota íntegra, de los impuestos antes citados, podrá ser el importe total del gasto realizado, siempre que el contenido del soporte publicitario se refiera de modo esencial a la divulgación del acontecimiento. En caso contrario, la base de deducción será el 25 por ciento de dicho gasto.

Con el objeto de garantizar la unidad de criterio en la aplicación de la normativa citada, y de dotar de la seguridad jurídica necesaria a los programas de apoyo a los acontecimientos de excepcional interés público, resulta necesario establecer determinadas reglas de aplicación de dicha regulación, especialmente en lo concerniente a los gastos de publicidad y propaganda de los acontecimientos que sean considerados de excepcional interés público que se produzcan después de esta resolución, ya que los anteriores a la misma debieron ser realizados conforme a los criterios señalados en los manuales que se aprobaron para tales acontecimientos.

A resultas de lo anterior, esta Dirección General considera oportuno dictar esta resolución, en aplicación del artículo 12.3 de la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria, para que pueda ser aplicada por los operadores jurídicos con el fin de garantizar la seguridad jurídica de todos los afectados por la misma, sean contribuyentes u órganos encargados de la aplicación de los tributos.

El citado artículo señala lo siguiente:

«3. En el ámbito de las competencias del Estado, la facultad de dictar disposiciones interpretativas o aclaratorias de las leyes y demás normas en materia tributaria corresponde al Ministro de Hacienda y Administraciones Públicas y a los órganos de la Administración Tributaria a los que se refiere el artículo 88.5 de esta Ley.

Las disposiciones interpretativas o aclaratorias dictadas por el Ministro serán de obligado cumplimiento para todos los órganos de la Administración Tributaria.

Las disposiciones interpretativas o aclaratorias dictadas por los órganos de la Administración Tributaria a los que se refiere el artículo 88.5 de esta Ley tendrán efectos vinculantes para los órganos y entidades de la Administración Tributaria encargados de la aplicación de los tributos.

Las disposiciones interpretativas o aclaratorias previstas en este apartado se publicarán en el boletín oficial que corresponda...»

En particular, esta resolución vinculará al consorcio u órgano administrativo así como a los representantes del Ministerio de Hacienda y Función Pública, a los que se refiere el artículo 27.2.b) de la Ley 49/2002, en la consideración que los mismos tienen de órganos de la Administración tributaria encargados de la aplicación de los tributos en el ejercicio de las funciones de certificación a que alude el precepto anterior.

II

El Manual que se contiene en esta resolución tiene por objeto establecer las reglas aplicables para determinar el importe de la base de deducción para los gastos conceptuados como de propaganda y publicidad plurianual a efectos de la Ley 49/2002, cuyas condiciones se establecen en el artículo 8.1 del Reglamento que desarrolla dicha Ley.

Con dicho objeto, el Manual establece las siguientes fases a seguir:

- a) Determinar el contenido publicitario dentro de cada soporte utilizado por el colaborador.
- b) Cuantificar o valorar el contenido publicitario del soporte utilizado, es decir, el gasto en concepto de propaganda o publicidad de proyección plurianual.
- c) Determinar el grado de cumplimiento del requisito de esencialidad en función del cual, la base de deducción será el total del gasto (contenido esencial) o solo el 25 por ciento (contenido no esencial).

El Manual enumera los soportes publicitarios que los colaboradores utilizan habitualmente para la difusión del acontecimiento, incluyendo tanto los considerados puramente publicitarios como aquellos otros cuya finalidad principal es distinta de la publicitaria, definiéndose de forma exhaustiva el requisito de esencialidad para cada uno de ellos.

El grado de cumplimiento del requisito de esencialidad para otros soportes publicitarios no previstos en el Manual que se aprueba deberá ser determinado por el consorcio u órgano administrativo correspondiente, previa consulta tributaria o petición de informe a la Dirección General de Tributos.

Finalmente, el Manual también normaliza la solicitud del certificado ante el consorcio u órgano administrativo correspondiente, así como el certificado a emitir por dicho consorcio u órgano, incorporando los modelos respectivos como Anexos I y V. También normaliza el modelo de declaración responsable, Anexo II, y los modelos de relación de facturas publicitarias vinculadas a la solicitud de certificación para los acontecimientos de excepcional interés público, Anexos III (publicidad esencial) y IV (publicidad no esencial), cuya utilización se considera altamente recomendable para facilitar las correspondientes comprobaciones.

La resolución se dicta conforme al mencionado artículo 12.3 de la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria.

III

Manual de aplicación de los beneficios fiscales previstos en el apartado primero del artículo 27.3 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, correspondientes a los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual, que sirven para la promoción de los acontecimientos de excepcional interés público

I. *Normativa aplicable*

Sin perjuicio de la ley específica en la que se determine que un evento reúne el carácter de acontecimiento de excepcional interés público, debe mencionarse en primer lugar a la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, que define en el artículo 27.1 los programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público como el conjunto de incentivos fiscales específicos aplicables a las actuaciones que se realicen para asegurar el adecuado desarrollo de los acontecimientos que, en su caso, se determinen por Ley.

Por su parte, el artículo 27.3 de la citada Ley establece los beneficios fiscales máximos aplicables en relación con los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual que, en cumplimiento de los planes y programas establecidos por el consorcio u órgano administrativo correspondiente, se realicen para la promoción de los acontecimientos de excepcional interés público.

El Reglamento establece en su artículo 8.1, para los periodos impositivos que se hayan iniciado a partir del 1 de enero de 2007, las condiciones que deben reunir los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual para que, a efectos de la aplicación de los incentivos fiscales a que se refiere el artículo 27.3 de la Ley 49/2002, pueda entenderse que se realizan en cumplimiento de los programas para la promoción del acontecimiento de excepcional interés público y que, conforme a los artículos 10 y 12 de dicho Reglamento, serán objeto de certificación por el consorcio u órgano administrativo correspondiente.

Estas condiciones son:

a) Contar con la certificación del consorcio u órgano administrativo correspondiente que:

– Confirme que los gastos se han realizado en cumplimiento de los planes y programas de actividades para la celebración del acontecimiento.

– Califique, para los casos de gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual, el contenido del soporte como esencial o no esencial a efectos del cálculo de la base de la deducción que en su caso proceda.

b) Que los gastos consistan en:

1.º La producción y edición de material gráfico o audiovisual de promoción o información, consistente en folletos, carteles, guías, vídeos, soportes audiovisuales u otros objetos, siempre que sean de distribución gratuita y sirvan de soporte publicitario del acontecimiento.

2.º La instalación o montaje de pabellones específicos, en ferias nacionales e internacionales, en los que se promocióne turísticamente el acontecimiento.

3.º La realización de campañas de publicidad del acontecimiento, tanto de carácter nacional como internacional.

4.º La cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción por el consorcio o por el órgano administrativo correspondiente de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento.

c) Que los gastos sirvan directamente para la promoción del acontecimiento porque su contenido favorezca la divulgación de su celebración.

En los anexos I y V del presente manual se incorporan respectivamente los modelos de solicitud del certificado ante el consorcio u órgano administrativo correspondiente, así como del certificado a emitir por dicho órgano. El anexo II contiene el modelo de declaración responsable, mientras que en los anexos III (publicidad esencial) y IV (publicidad no esencial) se recogen los modelos de relación de facturas publicitarias vinculadas a la solicitud de certificación para los acontecimientos de excepcional interés público, cuya utilización se considera altamente recomendable para facilitar las correspondientes comprobaciones.

II. *Cálculo de la base de la deducción fiscal*

Para los gastos que reúnen las condiciones establecidas en el artículo 8.1 del Reglamento, el cálculo de la base de la deducción responde a una secuencia de tres etapas:

1. Determinar el contenido publicitario dentro de cada soporte utilizado por el colaborador, es decir, hacer una calificación previa que determinará que se distinga entre:

- Soportes cuya única finalidad es la publicidad del colaborador y del acontecimiento.
- Soportes cuya finalidad principal es distinta de la publicitaria.

2. Cuantificar o valorar el contenido publicitario del soporte utilizado, lo que dará lugar al concepto de gasto publicitario, es decir, valorar en términos económicos el contenido publicitario de cada uno de los tipos de soportes del apartado anterior en función de:

- Si los soportes utilizados forman parte de los medios de producción de los colaboradores.
- Si los soportes son contratados por el colaborador con un tercero.

3. Determinar la base de deducción: La base de la deducción puede ser el total del valor publicitario determinado en la etapa 2 anterior o sólo el 25 por ciento en función del criterio de esencialidad. Más adelante se describirán los diferentes soportes, clasificados según que su finalidad principal sea la publicidad del colaborador y la del acontecimiento, o bien sea esta distinta de la publicitaria.

De la cuota íntegra del impuesto por el que tribute el obligado tributario, se deducirá el 15 por ciento de la base de deducción calculada siguiendo la secuencia de las etapas antes descritas y se tendrán en cuenta para su aplicación dos condiciones:

– El importe de la deducción así calculada no puede exceder del 90 ciento de las donaciones que se hayan efectuado al consorcio, entidades de titularidad pública o entidades a que se refiere el artículo 2 de la Ley 49/2002, encargadas de la realización de programas y actividades relacionadas con el acontecimiento.

– La aplicación de esta deducción es incompatible con la posibilidad de que el contribuyente aplique en la cuota íntegra del impuesto que en cada caso proceda (Impuesto sobre Sociedades, Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o Impuesto sobre la Renta de no Residentes), las deducciones por donaciones previstas en los artículos 19, 20, 21 y, en su caso, 22 de la Ley 49/2002.

A continuación se desarrolla cada una de estas fases.

1. Reglas para determinar el contenido publicitario del soporte utilizado.

Un colaborador puede utilizar diferentes soportes en la estrategia de comunicación del acontecimiento. Algunos de ellos serán soportes publicitarios propiamente dichos. Otros tendrán una finalidad principal distinta de la publicitaria pero sin que ello impida que se les reconozca cierto contenido publicitario.

El gasto en publicidad y propaganda de carácter plurianual puede ser identificado dentro de cualquier tipo de gasto efectuado por el colaborador en su estrategia de difusión del acontecimiento, siempre que se pueda entender incluido en alguno de los puntos mencionados en la letra a) del artículo 8.1.

A los efectos de lo dispuesto en dicho artículo, debe entenderse por «realización de campañas de publicidad» toda forma organizada de comunicación, efectuada por una persona física o jurídica pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de difundir, de forma directa o indirecta, el acontecimiento de excepcional interés público.

Asimismo debe señalarse que la determinación del contenido publicitario dirigido a la promoción del acontecimiento en el gasto realizado no depende de que el importe de dicho gasto pueda computarse como gasto adicional expresamente realizado para disfrutar de los incentivos fiscales, sino de que se identifique el fin publicitario de dicho gasto, lo cual se garantiza siempre que el mismo, por su naturaleza, tenga cabida en alguna de las actividades enumeradas en el artículo 8.1 del Reglamento.

1.1 Soportes cuya única finalidad es la publicidad: Estamos ante los soportes puramente publicitarios. En estos supuestos, puesto que todo es publicidad, el contenido publicitario se extiende a la totalidad del soporte.

Los soportes a los que se aplica este criterio serían a título de ejemplo: publicidad en medios (televisión, prensa, emisiones de radio), publicidad exterior (vallas, carteles, lonas, banderolas), publicaciones (folletos, catálogos, encartes y «mailing») y productos promocionales (bolígrafos, camisetas, gorras).

1.2 Soportes que tienen otra finalidad además de la publicitaria (su finalidad o función principal es distinta a la publicitaria): Son los soportes que, si bien pueden incorporar publicidad, sin embargo tienen fundamentalmente otra finalidad.

1.3 Supuestos en los que se considera que no existe contenido publicitario: No se considera que tengan el carácter de gasto de publicidad del acontecimiento a los efectos de aplicar la deducción fiscal aquellos cuya finalidad sea distinta a la publicitaria, como son los gastos de personal, amortizaciones o gastos de mantenimiento.

2. Reglas para cuantificar el contenido publicitario del soporte utilizado.

Una vez que, de acuerdo con el apartado anterior, se ha identificado el contenido publicitario dentro de cada soporte que el colaborador ha utilizado en la estrategia de difusión del acontecimiento, es necesario proceder a la valoración del mismo. Valorado el contenido publicitario, lo que resulte de dicha valoración será considerado gasto publicitario a los efectos de la aplicación del artículo 27 de la Ley 49/2002.

La valoración del contenido publicitario se realizará de acuerdo con los siguientes criterios:

2.1 Cuando se trate de soportes cuya única finalidad es la publicidad del colaborador y del acontecimiento (que se detallan más abajo), la totalidad de los gastos en los que incurra el colaborador en el acontecimiento se considera gasto en publicidad.

2.2 Cuando se trate de soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria, si el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se inserta en soportes que forman parte de los medios de producción de los colaboradores, el contenido publicitario se valorará por el coste incurrido en incorporar la publicidad del acontecimiento al mencionado soporte.

En ningún caso debe formar parte de la base de la deducción el coste de producción del soporte al que se incorpora el contenido publicitario.

2.3 Cuando se trate de soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria, si el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se inserta en soportes contratados por el colaborador con un tercero, el contenido publicitario se valorará por el coste de la contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento.

3. Reglas para determinar la base de la deducción.

Una vez determinado el gasto publicitario de cada soporte utilizado por el colaborador en su labor de difusión del acontecimiento es necesario determinar si el mismo contribuye de forma esencial o no a la difusión o divulgación del acontecimiento en el que colabora, lo cual influirá de manera decisiva en la cuantificación de la base que finalmente resulte deducible, de acuerdo con las normas anteriormente mencionadas.

Existen dos posibilidades o formas de presencia en el plan de comunicación de una compañía con dos consideraciones fiscales distintas:

- Esencial: las condiciones que marcan la esencialidad del coste del contenido publicitario del soporte se rigen por criterios de difusión y notoriedad. El presente Manual especifica los requisitos concretos para determinar la esencialidad de cada uno de los mismos. En los supuestos en los que, de acuerdo con dichos requisitos, se considere que el gasto publicitario contribuye de forma esencial a la difusión del acontecimiento, el 100 por cien del mismo tendrá la consideración de base de la deducción establecida en las normas más arriba mencionadas

- No esencial: todos aquellos gastos publicitarios que no cumplan con las especificaciones técnicas para que sean considerados como esenciales (tamaño mínimo del logo, tiempo mínimo exigido, tirada mínima, etc.) pasarán a ser soportes no esenciales de divulgación, siempre y cuando el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) cumpla con un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este caso, únicamente el 25 por ciento de dicho gasto publicitario tendrá la consideración de base de la deducción establecida en las normas arriba mencionadas.

A continuación, se describen los distintos soportes que se utilizan habitualmente para la difusión de eventos, en el bien entendido de que, si en el desarrollo del programa de apoyo, surgiese cualquier otro no incluido en este Manual, se someterá a la valoración del consorcio u órgano administrativo correspondiente su carácter publicitario, su cuantificación y su consideración de esencial previa consulta tributaria o petición de informe a la Dirección General de Tributos.

Se han considerado dos grupos de soportes diferentes:

- Soportes cuya única finalidad es la publicidad.
- Soportes cuya finalidad principal es distinta de la publicitaria.

3.1 Soportes cuya única finalidad es la publicidad del colaborador y del acontecimiento: Los soportes que se enumeran a continuación se consideran puramente publicitarios por lo que la totalidad del gasto en que incurra el colaborador en el acontecimiento se considera gasto en publicidad.

Estos soportes puramente publicitarios pueden ser propios o ajenos. A continuación se analizará cada uno de los soportes y se determinará la base de deducción tanto en el caso de que la publicidad se haga a través de medios propios como a través de medios ajenos, siendo este segundo supuesto el más habitual.

Si, además, se cumplen los requisitos que se exigen en cada caso, tendrán carácter esencial y, por lo tanto, la base de la deducción será del 100 por cien de dicho gasto en publicidad.

Si no se cumplen los requisitos, la publicidad se considerará no esencial, siempre y cuando el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ajuste a un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este último caso, la base de la deducción vendrá determinada únicamente por el 25 por ciento del gasto en publicidad.

3.1.1 Televisión y cine: En los anuncios de televisión se utilizará una “mosca” de pantalla con reserva en positivo o en negativo, dependiendo de la luminosidad del spot ocupando al menos un 10 por ciento de la base de la pantalla.

Además, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá figurar en pantalla por un espacio de tiempo mínimo equivalente al 50 por ciento de la duración del anuncio.

Los logotipos del medio audiovisual utilizado en ningún caso se sobrepondrán al logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda).

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, el coste total del diseño, producción y emisión del anuncio.

En el caso de que los contenidos publicitarios sean elaborados por personas o entidades vinculadas con el colaborador, se valorarán por su valor de mercado en los términos del artículo 18 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades (en adelante Ley 27/2004).

En los supuestos del artículo 8.1.a).4.º del Reglamento, o en los supuestos de que entidades sin ánimo de lucro a las que se refiere el artículo 2 de la Ley 49/2002, sean las que produzcan los contenidos publicitarios, cediendo los colaboradores los espacios gratuitamente, la base de la deducción será exclusivamente el coste de inserción en el que incurran los colaboradores, entendiéndose por tal todos los costes en los que incurran por la realización de la publicidad de los contenidos.

3.1.2 Prensa y revistas: Página completa y media página: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tendrá un ancho mínimo de 35 mm en los anuncios de una página y de 30 mm en los de media página, ocupando en todos los casos como mínimo un 10 por ciento de la base del anuncio.

Robapáginas y faldón: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tendrá un ancho mínimo de 25 mm en los robapáginas y de 20 mm en los faldones, ocupando en todos los casos como mínimo un 10 por ciento de la base del anuncio.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, el coste total de diseño, producción y edición del anuncio.

En el supuesto de que los contenidos publicitarios sean elaborados por personas o entidades vinculadas con el colaborador, se valorarán por su valor de mercado en los términos del artículo 18 de la Ley 27/2014.

En ningún caso se incluirá el coste de distribución.

En los supuestos del artículo 8.1.a).4.º del Reglamento, o en los supuestos de que entidades sin ánimo de lucro a las que se refiere el artículo 2 de la Ley 49/2002, sean las que produzcan los contenidos publicitarios, cediendo los colaboradores los espacios gratuitamente, la base de la deducción será exclusivamente el coste de inserción en el que incurran los colaboradores, entendiéndose por tal todos los costes en los que incurran por la realización de la publicidad de los contenidos.

3.1.3 Radio y «podcast» de audio: La locución «Empresa colaboradora con el acontecimiento (nombre del acontecimiento)...» debe mantenerse inalterable y deberá pronunciarse de manera que sea perfectamente comprensible.

Dicha locución se dirá al final de la cuña, en el mismo idioma que la propia cuña publicitaria.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, el coste total de diseño, producción y emisión de la cuña publicitaria.

Si los contenidos publicitarios son elaborados por los colaboradores la base de la deducción será, además, el coste de producción de los mismos.

En el caso de que los contenidos publicitarios sean elaborados por personas o entidades vinculadas con el colaborador, se valorarán por su valor de mercado en los términos del artículo 18 de la Ley 27/2014.

En los supuestos del artículo 8.1.a).4.º del Reglamento, o en los supuestos de que entidades sin ánimo de lucro a las que se refiere el artículo 2 de la Ley 49/2002, sean las que produzcan los contenidos publicitarios, cediendo los colaboradores los espacios gratuitamente, la base de la deducción será exclusivamente el coste de inserción en el que incurran los colaboradores, entendiéndose por tal todos los costes en los que incurran por la realización de la publicidad de los contenidos.

3.1.4 Folletos y catálogos: La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 200.000 ejemplares anuales tanto para folletos como para catálogos.

En los folletos plegados, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) aparecerá en el ángulo inferior derecho de la portada y de la contraportada, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.

En los folletos no plegados, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) aparecerá como mínimo en una de las caras, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.

En los catálogos, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ocupará al menos el 10 por ciento de la base del catálogo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste de diseño, producción, edición y distribución.

3.1.5 Encartes, «mailings» y «e-mailings»: La tirada mínima de estos soportes publicitarios, considerados individualmente, será de 200.000 ejemplares anuales para «mailings» y encartes, o destinatarios anuales en el caso de «e-mailings».

En el supuestos de encartes y «mailings», el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tendrá como mínimo el mismo peso visual que la marca de la entidad colaboradora, partiendo de un ancho mínimo de 20 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del anuncio.

En los «mailings», el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá insertarse en todos sus elementos: sobre exterior, carta explicativa, folleto o revista (y en caso de revista se ha de incluir también contenidos del acontecimiento).

Para «e-mailings», el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá insertarse en el «e-mailing» y tendrá, como mínimo, el mismo peso visual que la marca del colaborador.

Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros, o en su caso, por el coste de diseño, producción, edición y distribución.

3.1.6 Vallas, «mupis/opis», marquesinas, cabinas y video pantallas: El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá situarse en el margen inferior del anuncio, preferiblemente en el ángulo derecho.

Vallas: el tamaño mínimo será de un 10 por ciento del ancho.

«Mupis/opis» y marquesinas y cabinas: el tamaño mínimo será de 140 mm.

En todos estos casos el logotipo del acontecimiento ocupará como mínimo un 10 por ciento de la base del anuncio.

Video pantallas: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) aparecerá según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros, o en su caso, por el coste total de diseño, producción, montaje y contratación de los soportes.

3.1.7 Banderolas, cartelería, escaparates y lonas: El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá situarse en el margen inferior del soporte, preferentemente en el ángulo inferior derecho.

En todos los casos el ancho del logotipo será como mínimo el 10 por ciento de la base del soporte.

En las banderolas dobles, si únicamente se colocara en una de las caras de la banderola, el ancho del logotipo será como mínimo el 20 por ciento de la base del soporte.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste total de diseño, producción, montaje y contratación de los soportes.

3.1.8 Stands en ferias y eventos deportivos: La presencia del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) en el stand del colaborador será igual o superior al 10 por ciento de la totalidad de la extensión del mismo.

Se entiende por extensión del stand la suma de las distintas superficies del mismo. En el caso de que el stand solo sea de suelo (por ejemplo: exposición de coches), el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá quedar siempre perfectamente visible, ya sea en el suelo o en «roll ups», por ejemplo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de alquiler del espacio, así como de la instalación o montaje del stand.

No obstante, no formará parte de la base de la deducción el coste de producción de los elementos estructurales del stand, como el mobiliario o hardware presentes en el mismo; en estos casos, únicamente formará parte de la base de la deducción el coste de inserción del logotipo del acontecimiento en dichos elementos estructurales.

Tampoco formará parte de la base de la deducción el gasto del personal empleado en el stand.

3.1.9 Puntos de información: Poste de información: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) aparecerá centrado y podrá ir precedido de la frase «aquí le informaremos sobre...». El ancho del logotipo será como mínimo del 50 por ciento del ancho de la base.

Caseta de información o mostradores: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) irá siempre en la parte frontal de dicha caseta y tendrá un mínimo del 12 por ciento del ancho de la base.

Como la función esencial de estos elementos es la información de las actividades que forman parte del acontecimiento, la marca de la institución o colaborador aparecerá a modo de complemento.

La base de la deducción estará constituida por el coste total de contratación del soporte.

En ningún caso se incluirán los costes de personal.

3.1.10 «Merchandising»: Gorras, camisetas, cazadoras, impermeables, bolígrafos u otros objetos similares con publicidad del colaborador en el acontecimiento de excepcional interés público en la que se incluye el logotipo del mismo: partiendo de un ancho mínimo de 30 mm, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tendrá, como mínimo, el mismo peso visual que la marca del colaborador. Además, para maletas, mochilas y bolsas de viaje: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha de ubicarse en una parte en la que pueda verse bien y, específicamente en el caso de bolsas de viaje, ha de aparecer en ambas caras.

Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste de producción y distribución.

3.1.11 Marketing directo: Productos publicitarios del colaborador en el acontecimiento con inserción del logotipo que se entregan de forma gratuita. La tirada mínima de este soporte publicitario deberá ser de 150.000 ejemplares anuales.

El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tendrá, como mínimo, el mismo peso visual que la marca del colaborador, partiendo de un mínimo de 30 mm visible siguiendo el sentido de la lectura.

Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

Todas las piezas que contengan el envío de marketing directo tendrán que llevar el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda). Por ejemplo: si el envío consta de tres piezas, como puede ser una caja cuyo contenido sea un regalo y un folleto, cada una de estas piezas llevará el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda).

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste de producción y distribución.

3.1.12 Productos promocionales fabricados exclusivamente para la difusión del acontecimiento: Los artículos deberán haber sido confeccionados específicamente para el acontecimiento, como por ejemplo:

- Ediciones limitadas del producto del colaborador en el acontecimiento en las que dicho producto se asocie inequívocamente a la imagen del acontecimiento de forma indisoluble.

- Recipiente con la forma del logotipo, mascota o cualquier otro motivo característico de la imagen institucional del acontecimiento.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste total de producción y distribución.

3.1.13 Productos promocionales de distribución empresarial: Inserción del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) siempre y cuando se comparta el espacio con la marca del colaborador que utilice esta herramienta en su «mix» de comunicación y sea visible en todo momento por el público. El logotipo del acontecimiento tendrá como mínimo el mismo peso visual que la marca del colaborador.

Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o, en su caso, por el coste de producción y distribución.

3.1.14 Soportes publicitarios digitales, páginas web, dispositivos móviles, aplicaciones para móviles y tabletas (APP), redes sociales.

A) Contratación a terceros de estos medios («banners», «pop-ups», video «banners», etc.), como soporte publicitario de una campaña por la entidad colaboradora que incluya el logotipo (símbolo y, en su caso, leyenda).

El logotipo (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá ser como mínimo del mismo tamaño (mismo peso visual) y mantenerse en pantalla igual tiempo que el logotipo del anunciante.

Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

En todo momento el logotipo (símbolo y, en su caso, leyenda) será perfectamente visible, estará a la misma altura que el logo de la entidad y no quedará oculto por ventanas emergentes.

En el caso de utilizar video «banners» (spots televisión), el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá aparecer según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

La base de la deducción estará constituida por el coste de diseño y producción y/o de contratación con terceros del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la entidad colaboradora.

Web creada para la difusión del acontecimiento y «microsite». El logotipo (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá aparecer en los mismos espacios y, como mínimo, con igual peso visual que el de la entidad colaboradora, en todo momento será perfectamente visible, estará a la misma altura que el logo de la entidad y no quedará oculto por ventanas emergentes. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y, si lo hubiere, un enlace que lleve a la página oficial del acontecimiento en la URL www.XXXX.es. El contenido específico mínimo será de una página.

Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto, que ha de ser como mínimo el mismo.

En todo caso se tendrán que respetar las especificaciones que cada web o red social establezca para las campañas en sus soportes en cuanto a diseño, colores, tamaños, etc. En estos supuestos se consensuará la manera más óptima de aparición.

La base de la deducción será el coste de diseño e inserción del logotipo (símbolo y, en su caso, leyenda), o el valor del espacio publicitario si este estuviese comercializado por la entidad o por el medio de comunicación colaborador. En ningún caso se incluirán los costes de mantenimiento de la página web.

3.2 Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria.

Los soportes que se enumeran a continuación no se consideran puramente publicitarios. Tal y como se ha señalado en el apartado 2, en estos casos procede diferenciar los siguientes supuestos:

– Si el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se inserta en soportes no contratados por los colaboradores, sino que forman parte de sus medios de

producción, el contenido publicitario se valorará por el coste incurrido en incorporar la publicidad del acontecimiento al mencionado soporte.

En ningún caso debe formar parte de la base de la deducción el coste de producción del soporte al que se incorpora el contenido publicitario.

– Si el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se inserta en soportes que, no siendo propiedad del colaborador, ni formando parte de los medios de producción utilizados o productos propios de su actividad económica, son contratados con terceros con la finalidad de publicitar los productos o servicios del colaborador, cumpliendo para el mismo una función promocional o publicitaria, en la que asimismo se promociona el acontecimiento, la base de la deducción será el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

Una vez determinado el gasto publicitario, la base de la deducción será el 100 por cien de dicho valor, si se cumple con los requisitos de esencialidad que a continuación se enumeran para cada soporte.

Si no se cumplen dichos requisitos, el gasto publicitario se considerará no esencial, siempre y cuando el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ajuste a un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este último caso, la base de la deducción vendrá determinada únicamente por el 25 por ciento del gasto en publicidad.

3.2.1 Furgonetas, turismos, autobuses, camiones, grúas, vehículos articulados y otros vehículos de carga y transporte.

A) Contratación con terceros de estos vehículos como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el vehículo en el que se realiza la campaña publicitaria es propiedad del colaborador la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 del Manual.

En ambos casos, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) debe ocupar, como mínimo, el 10 por ciento de la base del espacio publicitario.

3.2.2 Grúas de construcción.

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si la grúa en la que se realiza la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 del Manual.

En ambos casos el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) en este soporte deberá reunir los siguientes requisitos:

- Ser visible en todo momento por el público colocándose a la altura adecuada para que así sea.
- Ocupar el 100 por cien de la base de la lona manteniendo la proporción del logotipo.
- Estar presente, como mínimo, en una lona colgante ubicada en cualquiera de las caras de la columna que sustenta la grúa.

3.2.3 Globos aerostáticos y otros soportes similares.

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 del Manual.

En ambos casos el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) debe tener un tamaño mínimo del 30 por ciento del diámetro (o base) manteniendo las proporciones y ubicándose de manera centrada.

3.2.4 Máquinas expendedoras, botelleros, vitrinas, neveras y refrigeradoras.

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

En ningún caso se incluirán los costes de contratación de la propia máquina expendedora.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador del acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 del Manual.

En ambos casos el logotipo deberá tener un tamaño mínimo de 150 mm de ancho en la parte frontal, ocupando como mínimo el 10 por ciento de la base de la máquina.

3.2.5 «Call Center»: En el caso de que sean propios, la base de la deducción vendrá determinada por aquella parte del sueldo del telefonista que retribuya el tiempo que el mismo utilice para dar publicidad del acontecimiento, esto es, un cociente que vendrá determinado por:

Coste del telefonista multiplicado por el tiempo de cada locución multiplicado por el número de llamadas diarias y todo ello dividido por el tiempo de trabajo.

El tiempo de locución debe entenderse como el tiempo que destina el telefonista, en cada llamada, a dar publicidad al acontecimiento.

En el supuesto de tratarse de una grabación automática en la que exclusivamente se emita publicidad del acontecimiento, la base de la deducción estará constituida por el coste total de producción.

En el caso de que sean contratados con terceros, la base de la deducción estará constituida por el coste de contratación a terceros que se corresponda exclusivamente con el tiempo que destina el telefonista en cada llamada a dar publicidad del acontecimiento.

En todo caso, se ha de realizar una locución por el servicio diciendo «...Empresa colaboradora con el acontecimiento...» de manera perfectamente comprensible.

3.2.6 «Displays» y puntos lectores de ventas (PLV).

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación a terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 del Manual.

En ambos casos:

– En los «Displays»: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tendrá el mismo peso visual que la marca anunciante, partiendo de un ancho mínimo de 40 mm.

– PLV: El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tendrá el mismo peso visual que la marca anunciante, partiendo de un mínimo de 40 mm.

Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

3.2.7 Web del colaborador: El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) aparecerá en la «home» y en lugares destacados en los apartados de la web relacionados con el acontecimiento. El logotipo deberá tener como mínimo el mismo peso visual que el de la entidad colaboradora, en todo momento será perfectamente visible, estará a igual altura que el logo de la entidad y no quedará oculto por ventanas emergentes. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y, si lo hubiere, un enlace que lleve a la página oficial del mismo en la URL www.XXX.es. El contenido específico mínimo será de una página.

Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto, que ha de ser como mínimo el mismo.

En todo caso se tendrán que respetar las especificaciones que cada web o red social establezca para las campañas en sus soportes en cuanto a diseño, colores, tamaños, etc. En estos supuestos se consensuará la manera más óptima de aparición.

La base de la deducción será el coste de inserción del logotipo (símbolo y, en su caso, leyenda), o el valor del espacio publicitario si este estuviese comercializado por la entidad o por el medio de comunicación colaborador. En ningún caso se incluirán los costes de mantenimiento de la página web.

3.2.8 Uniformes y equipaciones deportivas.

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo:

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 del Manual.

El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene que aparecer en el uniforme o equipación con un peso visual no inferior al del colaborador, salvo que una norma de obligado cumplimiento lo prohíba expresamente.

Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

3.2.9 Cajeros automáticos.

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) En el caso de que los anunciantes propietarios del cajero lo utilicen como soporte publicitario, la base de la deducción estará constituida por el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 del Manual.

En ambos casos el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tendrá, como mínimo, el mismo peso visual que la marca anunciante, partiendo de un mínimo de 40 mm.

Por «peso visual» se considera la «superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

3.2.10 Embalajes varios.

A) Si son productos que se contratan con terceros como soporte publicitario, la base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si los embalajes anteriormente mencionados son propiedad o producidos por el colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción queda limitada al coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte en los términos descritos en el apartado 2.2 del Manual, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de los embalajes, el coste de rotulación de los mismos.

En ambos casos el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá reunir los siguientes requisitos:

– Embalajes (como «packaging» de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se imprimirá en la parte inferior de la cara donde aparezca la marca del producto, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 20 mm.

– Cajas: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se imprimirá en la parte inferior de, al menos, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 25 mm. Se evaluará cada pieza individualmente.

– Bolsas (como «packaging» de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se imprimirá en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura.

• Bolsas pequeñas (superficie menor o igual a 200 centímetros cuadrados): ancho mínimo del logotipo 20 mm.

• Bolsas grandes (superficie mayor a 200 centímetros cuadrados): ancho mínimo del logotipo 30 mm.

– Material de construcción (sacos, film y otros): la inserción del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) en estos soportes deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:

• Sacos: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se imprimirá en cualquier área visible en, al menos, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un tamaño mínimo del 20 por ciento del ancho del mismo.

• Film y otros envoltorios (como «packaging» de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se imprimirá siguiendo el sentido de la lectura, debiendo estar presente en cada unidad de comunicación o plancha de impresión.

En todo caso, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá tener siempre un tamaño mínimo del 30 por ciento respecto a las dimensiones de la marca del anunciante.

– Palés: la inserción del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) en este soporte deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:

• El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se imprimirá de manera centrada al menos en una de las tres vigas de soporte de cada una de las cuatro caras.

• El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá tener un mínimo del 50 por ciento de la sección visible o superficie de exposición.

3.2.11 Latas, botellas y botellines.

A) Si son medios que se contratan con terceros como soporte publicitario, la base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos descritos en el apartado 2.2 del Manual, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de latas, botellas y botellines:

– Si el logotipo se consigna en elementos separables del envase: coste de la etiqueta o banderola, siempre que el logotipo ocupe como mínimo el 10 por ciento del ancho del soporte.

– Si el logotipo se consigna en el envase: el coste de serigrafía, siempre que el logotipo ocupe como mínimo el 10 por ciento del ancho del soporte.

En ambos casos, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) aparecerá en el sentido de la lectura y su ancho será, como mínimo, de 20 mm.

3.2.12 Envases alimentarios.

A) Si son medios que se contratan con terceros como soporte publicitario, la base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos descritos en el apartado 2.2 del Manual, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de envases alimentarios:

– Si el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se consigna en elementos separables del envase: el coste de la etiqueta o banderola, siempre que el logotipo ocupe, como mínimo, el 10 por ciento de su superficie.

– Si el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se consigna en el envase: el coste de serigrafía, siempre que el ancho del logotipo ocupe, como mínimo, el 10 por ciento de su superficie.

En ambos casos el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá reunir los siguientes requisitos:

– En los tetrabriks, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) aparecerá en las dos caras y en el sentido de la lectura.

– En los tetrabriks grandes (capacidad mayor o igual a 1 litro) el ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) será como mínimo de 30 mm y en los pequeños (capacidad menor de 1 litro) de 20 mm.

3.2.13 Bolsas contenedoras.

A) Si son medios que se contratan con terceros como soporte publicitario, la base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte en los términos descritos en el apartado 2.2 del Manual, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de bolsas contenedoras, el coste de serigrafía.

En ambos casos el ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) será, como mínimo, de 30 mm y ocupará, como mínimo, un 10 por ciento de la base de la bolsa.

3.2.14 Soportes de divulgación corporativa (documentos corporativos, facturas y extractos bancarios de uso externo, etc.)

La tirada mínima de estos soportes, considerados individualmente, deberá ser de 200.000 ejemplares anuales.

El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha de tener el ancho mínimo siguiente: papel de carta (A4), 20 mm; papel de carta (A5), 16 mm; tarjetón, 20 mm; carpeta cerrada (DIN A4), 20 mm, colocándose el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) en la parte inferior derecha de la contraportada; sobre de mensajería, 30 mm, colocándose el logotipo en la parte delantera; sobre americano, 20 mm; facturas y extractos bancarios de uso externo, 20 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del soporte.

La base de la deducción estará constituida por el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, entendiéndose por dicho coste, el de impresión.

En ningún caso se incluirá el coste de distribución.

III. *Procedimiento para la solicitud de la certificación acreditativa y reconocimiento de los beneficios fiscales*

1. Tendrán derecho a disfrutar de estos beneficios fiscales, todas aquellas personas físicas o jurídicas que:

A) Acrediten que el gasto con derecho a deducción se ha realizado en cumplimiento de los planes y programas establecidos por el consorcio u órgano administrativo correspondiente, mediante la oportuna certificación expedida por dichos consorcio u órgano con arreglo a lo dispuesto en los artículos 10 y 12 del Reglamento.

En el caso de grupos fiscales, tanto los gastos de publicidad y propaganda como las donaciones a las que se refiere el artículo 27.3 de la Ley 49/2002, podrán realizarlos cualquier entidad del grupo o varias entidades de dicho grupo. En los supuestos del artículo 74 de la Ley 27/2014, se aplicarán las reglas establecidas en dicho precepto.

B) Obtengan el reconocimiento previo de la Administración Tributaria del derecho a las correspondientes deducciones o bonificaciones fiscales de acuerdo con lo previsto en el artículo 9 del Reglamento.

2. Solicitud ante el consorcio o el órgano administrativo correspondiente.

A la solicitud se adjuntará la documentación relativa a las características y finalidad del gasto realizado.

Las solicitudes pueden presentarse directamente en registros o lugares previstos en el artículo 16.4 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

El plazo para la presentación de las solicitudes de expedición de certificaciones terminará 15 días después de la finalización del acontecimiento respectivo.

Independientemente del plazo citado anteriormente, para cada ejercicio económico las entidades colaboradoras deberán presentar su solicitud de expedición de certificación al consorcio u órgano administrativo, por los gastos de publicidad y propaganda realizados.

Tratándose de gastos de publicidad y propaganda, cuando en la solicitud presentada ante el consorcio u órgano administrativo correspondiente no se hubiera efectuado mención expresa de la calificación que se solicita, se entenderá que el contenido del soporte publicitario no se refiere de modo esencial.

El modelo de solicitud figura en el anexo I de este Manual junto con la documentación que deberá adjuntarse, así como el modelo de declaración responsable, que figura como anexo II de este Manual. En cualquier caso, el consorcio o el órgano administrativo correspondiente podrá solicitar la documentación adicional que estime necesaria.

3. Plazos de resolución y efectos del silencio administrativo.

De acuerdo con lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 10 del Reglamento, el consorcio u órgano administrativo correspondiente dispone de dos meses, desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en su Registro, para notificar al interesado la resolución emitida.

La certificación será emitida por el consorcio o el órgano administrativo correspondiente, siendo necesario el voto favorable del representante del Ministerio de Hacienda y Función Pública.

El cómputo de dicho plazo se suspenderá cuando se requiera al interesado que complete la documentación presentada, por el tiempo que medie entre la notificación del requerimiento y la presentación de la documentación requerida.

Transcurrido el plazo de dos meses sin que se hubiera recibido requerimiento o notificación administrativa sobre la solicitud, se entenderá cumplido el requisito de la certificación, pudiendo el interesado solicitar a la Administración tributaria el reconocimiento del beneficio fiscal, aportando copia sellada de la solicitud.

4. Remisión por el órgano administrativo de las certificaciones expedidas a la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

El consorcio u órgano administrativo correspondiente remitirá al Departamento de Gestión Tributaria de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, en los meses de enero, abril, julio y octubre, copia de las certificaciones emitidas en el trimestre anterior, para su ulterior remisión a los correspondientes órganos de gestión, según establece el artículo 11 del Reglamento.

Si el citado órgano no hubiera emitido la certificación solicitada, deberá remitir copia de la solicitud presentada por el interesado.

5. Reconocimiento de los beneficios por la Administración tributaria.

El reconocimiento previo del derecho de los contribuyentes a la aplicación de las deducciones previstas en el Impuesto sobre Sociedades, en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y en el Impuesto sobre la Renta de no Residentes, se efectuará por el órgano competente de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, previa solicitud del interesado.

En el caso de grupos fiscales, la solicitud la podrá presentar tanto la entidad representante del grupo, como cualquiera de las entidades del mismo que hayan realizado el gasto.

La solicitud habrá de presentarse al menos 45 días naturales antes del inicio del plazo reglamentario de declaración-liquidación correspondiente al período impositivo en que haya de surtir efectos el beneficio fiscal cuyo reconocimiento se solicita. A dicha solicitud deberá adjuntarse la certificación expedida por el consorcio o por el órgano administrativo correspondiente que acredite que los gastos con derecho a deducción a los que la solicitud se refiere se han realizado en cumplimiento de sus planes y programas de actividades.

El plazo máximo en que debe notificarse la resolución expresa del órgano competente en este procedimiento será de 30 días naturales desde la fecha en la que la solicitud haya tenido entrada en el registro de dicho órgano competente. El cómputo de dicho plazo se suspenderá cuando se requiera al interesado que complete la documentación presentada, por el tiempo que medie entre la notificación del requerimiento y la presentación de la documentación requerida.

Transcurrido el plazo a que se refiere el párrafo anterior sin que el interesado haya recibido notificación administrativa acerca de su solicitud, se entenderá otorgado el reconocimiento.

El reconocimiento previo del derecho de los sujetos pasivos del Impuesto sobre Actividades Económicas a la bonificación prevista en dicho impuesto se efectuará, previa solicitud del interesado, por el ayuntamiento del municipio que corresponda o, en su caso, por la entidad que tenga asumida la gestión tributaria del impuesto, a través del

procedimiento previsto en el artículo 9 del Real Decreto 243/1995, de 17 de febrero, por el que se dictan normas para la gestión del Impuesto sobre Actividades Económicas y se regula la delegación de competencias en materia de gestión censal de dicho impuesto.

A la solicitud de dicho reconocimiento previo deberá adjuntarse certificación expedida por el consorcio o por el órgano administrativo correspondiente que acredite que las actividades de carácter artístico, cultural, científico o deportivo que hayan de tener lugar durante la celebración del respectivo acontecimiento se enmarcan en sus planes y programas de actividades.

Para la aplicación de las bonificaciones previstas en otros impuestos y tasas locales, los sujetos pasivos deberán presentar una solicitud ante la entidad que tenga asumida la gestión de los respectivos tributos, a la que unirán la certificación acreditativa del cumplimiento del requisito exigido en el apartado 3 del artículo 8 del Reglamento, expedida por el consorcio u órgano administrativo correspondiente.

El plazo máximo en que debe notificarse la resolución expresa del órgano competente será de dos meses desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en el registro del órgano competente para resolver. El cómputo de dicho plazo se suspenderá cuando se requiera al interesado que complete la documentación presentada, por el tiempo que medie entre la notificación del requerimiento y la presentación de la documentación requerida.

Transcurrido el plazo a que se refiere el párrafo anterior sin que el interesado haya recibido notificación administrativa acerca de su solicitud, se entenderá otorgado el reconocimiento previo.

El órgano que sea competente para el reconocimiento del beneficio fiscal podrá requerir al consorcio u órgano administrativo correspondiente, o al solicitante, la aportación de la documentación a que se refiere el apartado 1 del artículo 10 del Reglamento, con el fin de comprobar la concurrencia de los requisitos exigidos para la aplicación del beneficio fiscal cuyo reconocimiento se solicita.

Madrid, 25 de enero de 2018.—El Director General de Tributos, Alberto García Valera.

ANEXO I

Modelo de solicitud

Modelo de solicitud ante el Consorcio u Órgano Administrativo del acontecimiento de excepcional interés público «X» de certificación acreditativa de la adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes del programa de dicho acontecimiento

D./Dña.,
 con DNI....., en calidad de
 en representación de la entidad
 con NIF, con domicilio fiscal
 domicilio a efectos de notificaciones, dirección de correo electrónico..... y teléfono (fijo y móvil).....yen la actualidad desarrollando o habiendo desarrollado las actividades que se determinan en el cuadro adjunto,

SOLICITO:

Al consorcio u órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)» la expedición de certificación, en la que conste que la actividad llevada a cabo, consistente en gastos de publicidad esencial por importe de euros y publicidad no esencial por importe de euros, se ha realizado en cumplimiento de los planes y programas aprobados por el consorcio u órgano administrativo, de tal manera que le puedan ser de aplicación los beneficios fiscales previstos en la Ley xxxxxxx, de xxxxx de xxxxx, sobre beneficios fiscales aplicables al «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)» y en la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Declaro que el ejercicio económico de la entidad coincide con el año natural (en caso contrario, indicar otro).

Declaro que la prorrata de IVA aplicable a la entidad en el año 20... ha sido del ...por ciento, lo que significa que el IVA no deducible y que ha supuesto un mayor coste para la entidad ha sido del ...por ciento. (Eliminar este párrafo en caso de que no sea de aplicación).

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo en
 (lugar y fecha).

Dirigido a la Secretaría del consorcio u órgano administrativo del «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)». Consignar el domicilio completo.

Actividades consistentes en gastos de propaganda y publicidad

Esta solicitud se refiere al siguiente tributo (marcar con una «x» en el recuadro de la izquierda):	
<input type="checkbox"/>	Impuesto sobre Sociedades.
<input type="checkbox"/>	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (aplicable cuando los contribuyentes realicen actividades económicas por el método de estimación directa).
<input type="checkbox"/>	Impuesto sobre la Renta de no Residentes.
Requisitos a cumplimentar (marcar con una «x» en el recuadro de la izquierda):	
<input type="checkbox"/>	Las actividades a las que se refiere la solicitud se realizaron o se realizan en cumplimiento de los planes y programas de actividades aprobados por el consorcio u órgano administrativo del acontecimiento de excepcional interés público «X».

<p>Los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirven para la promoción del acontecimiento, porque su contenido favorece la divulgación de su celebración, consisten en (marcar con una «x» en el recuadro de la izquierda):</p>	
	1.º La producción y edición de material gráfico o audiovisual de promoción o información, consistente en folletos, carteles, guías, vídeos, soportes audiovisuales u otros objetos, siempre que sean de distribución gratuita y sirvan de soporte publicitario del acontecimiento.
	2.º La instalación o montaje de pabellones específicos, en ferias nacionales e internacionales, en los que se promocióne turísticamente el acontecimiento.
	3.º La realización de campañas de publicidad del acontecimiento, tanto de carácter nacional como internacional.
	4.º La cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción por el consorcio o por el órgano administrativo correspondiente de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento.
<p>Documentación que se aporta a esta solicitud (marcar con una «x» en el recuadro de la izquierda):</p>	
	Fotocopia compulsada del DNI o del N.I.F. o autorización al consorcio u órgano administrativo del acontecimiento de excepcional interés público «X» para que realice la comprobación de los Datos de Identificación Personal que figuran en el DNI mediante el Sistema de Verificación de Datos.
	Las sociedades mercantiles deberán presentar original o fotocopia compulsada de los siguientes documentos: escritura de constitución, estatutos, inscripción en el Registro Mercantil y N.I.F.
	En el caso de asociaciones o fundaciones, original o fotocopia compulsada de sus estatutos, N.I.F y certificado de inscripción en el registro correspondiente.
	Declaración del domicilio fiscal realizada por el firmante de la solicitud.
	Copia compulsada del poder del solicitante con acreditación de su inscripción en el Registro Mercantil. Se aconseja que los sucesivos trámites sean suscritos por el mismo representante, y para el caso de que firme otro representante, acredite la correspondiente representación. En el supuesto de que el solicitante actúe por medio de representante deberá acreditarse dicha representación por cualquier medio suficiente en Derecho, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.
	Modelo de declaración responsable: Memoria descriptiva de las características y finalidad del gasto realizado y su relación directa con la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «X» expresando en qué supuesto, de entre los incluidos en los objetos y planes del programa establecido por el consorcio u órgano administrativo de aquel, se enmarca.
	Modelos de relación de facturas: Acreditación del gasto en publicidad realizado, mediante relación de facturas satisfechas. Se incluirá en dichos modelos el coste exacto que corresponda a cada soporte y si el número de facturas es superior a 20 se incorporará en un archivo formato Excel que se incluirá en el «pen drive» mencionado a continuación. No se deben enviar facturas originales ni fotocopias de las mismas. (Utilizar Modelos de Relación de facturas de este Manual en función del tipo de publicidad: esencial o no esencial).
	Soporte informático («pen drive») en el que se pueda visualizar la totalidad de las campañas publicitarias para las que se solicita certificación, desglosadas por tipo de publicidad y con una denominación de los archivos informáticos suficientemente clara para poder identificarlos y cruzarlos con el resto de la documentación. Hay que incluir un anuncio por cada campaña y por tipo de publicidad (TV, radio, prensa, etc.).
	Acreditación del carácter esencial de los gastos de publicidad mediante la indicación del tamaño y duración del logotipo insertado en los diferentes soportes publicitarios.
	Acreditación, en su caso, del coste de producción de las etiquetas en el supuesto de inserción del logotipo en elementos separables del envase, o del coste de los trabajos de serigrafía si el logotipo se inserta en el propio envase.
	Acreditación, en su caso, del coste de edición, producción y distribución de folletos y catálogos.
	Acreditación de la aportación para la promoción, divulgación, apoyo y mecenazgo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «X», de acuerdo con el contrato firmado entre las partes de fecha, de ... de dos mil considerando que las cantidades percibidas lo son en concepto de donaciones irrevocables, puras y simples.
	Cualquier otra documentación que se considere necesaria para la justificación del beneficio fiscal aplicable.

ANEXO II

Modelo de declaración responsable

Nota: Si la entidad no ha utilizado algún soporte de los citados en este modelo de declaración responsable tiene que eliminar ese apartado del documento y cambiar la numeración, siguiendo el mismo orden. El documento resultante debe firmarse en todas sus hojas.

D./Dña., con DNI, en calidad de, actuando en representación de la entidad, con N.I.F. n.º y domicilio a efectos de notificaciones en, dirección de correo electrónico..... y teléfono (fijo y móvil)y formula la siguiente

DECLARACIÓN RESPONSABLE

Uno. Que el desglose de los gastos de publicidad y propaganda realizados en el ejercicio 20..... es el siguiente (*indicar solamente los soportes utilizados*):

Ejercicio 201... (incluye IVA soportado no deducible)

Soportes	Publicidad esencial	Publicidad no esencial
Televisión y cine.		
Prensa y revistas.		
Radio.		
Folletos.		
Catálogos.		
Encartes, «mailings» y «e-mailings».		
Vallas, «mupis/opis», marquesinas y video pantallas.		
Otros.		
Total importe.		

En todas las campañas que se indican a continuación se utilizó el logotipo del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)» en los anuncios de la entidad durante el período comprendido entre el ... de de 20.... y el ... de de 20.....

Los gastos realizados se enmarcan dentro de los siguientes objetos y planes del programa establecido por el consorcio del acontecimiento de excepcional interés público «X»:

Dos. Las campañas de Televisión o Cine (no incluir en este apartado datos por cesión por los medios de comunicación de «espacios gratuitos para la inserción por parte de la entidad receptora de las aportaciones de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento» incluidos en el apartado treinta) se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– En los anuncios se ha aplicado una «mosca» de pantalla con reserva en positivo o en negativo, dependiendo de la luminosidad del spot, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base de la pantalla.

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha figurado en pantalla por un espacio de tiempo mínimo equivalente al 50 por ciento de la duración del anuncio y en ningún caso los logotipos de las cadenas de TV o cine (ni ningún otro logotipo) se han superpuesto al logotipo del acontecimiento.

- Campañas en las que se emitieron los spots:

Campañas

- Las cadenas de TV en las que se emitieron los anteriores spots son:

Nacionales	Autonómicas	Temáticas

- Los cines en los que se emitieron los anteriores spots son:

Cines

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

- B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas en las que se emitieron los spots:

Campañas

- Las cadenas de TV en las que se emitieron los anteriores spots son:

Nacionales	Autonómicas	Temáticas

- Los cines en los que se emitieron los anteriores spots son:

Cines

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Tres. Las campañas de Prensa y Revistas (no incluir en este apartado datos por cesión por los medios de comunicación de «espacios gratuitos para la inserción por parte de la entidad receptora de las aportaciones de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento» incluidos en el apartado treinta) se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tuvo un ancho mínimo de 35 mm en los anuncios de una página, 30 mm mínimo en los de media página, 25 mm mínimo en los robapáginas y 20 mm mínimo en los faldones, ocupando en todos los casos como mínimo un 10 por ciento de la base del anuncio.

– Campañas:

Campañas

– Soportes:

Medio de comunicación	Soporte/Formato (página completa, media página, roba páginas o faldón)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campañas

– Soportes:

Medio de comunicación	Soporte/Formato (página completa, media página, roba páginas o faldón)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Cuatro. Las campañas de Radio y «Podcast» de Audio (no incluir en este apartado datos por cesión por los medios de comunicación de «espacios gratuitos para la inserción por parte de la entidad receptora de las aportaciones de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento» incluidos en el apartado treinta) se realizaron con el siguiente detalle:

La entidad utilizó la locución «... Empresa colaboradora con (PONER EL ACONTECIMIENTO)» al final de sus cuñas publicitarias en radio, en el mismo idioma que el de la propia cuña y de manera perfectamente comprensible.

– Campañas:

Campañas

– Las cadenas de radio en las que se emitieron las cuñas publicitarias son:

Medio de Comunicación

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

Cinco. Las campañas de Folletos y Catálogos se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– La tirada mínima de estos soportes publicitarios ha sido de 200.000 ejemplares anuales tanto para folletos como para catálogos (tachar lo que no proceda).

– En los folletos plegados el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) aparece en el ángulo inferior derecho de la portada y de la contraportada, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.

– En los folletos no plegados el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido como mínimo en una de las caras, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.

– En los catálogos el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado al menos el 10 por ciento de la base del catálogo.

– Campañas:

Campaña	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Seis. Las campañas de Encartes, Mailings y E-Mailings se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– La tirada mínima de estos soportes publicitarios, considerados individualmente, ha sido de 200.000 ejemplares anuales para «mailings» y encartes, o destinatarios anuales en el caso de «e-mailings».

– En el caso de encartes y «mailings» el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tuvo como mínimo el mismo peso visual que la marca de la entidad colaboradora, partiendo de un ancho mínimo de 20 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del anuncio.

– En los «mailings» el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha insertado en todos los elementos: sobre exterior, carta explicativa, folleto o revista (y en caso de revista se ha incluido contenidos del acontecimiento).

– Para «e-mailings» el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido el mismo peso visual que la marca del colaborador.

– Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

– Campañas:

Campaña	Tirada anual	Tipo de soporte (Encarte, «mailing» o «e-mailing»)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Tirada anual	Tipo de soporte (Encarte, «mailing» o «e-mailing»)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Siete. Las campañas en Vallas, «Mupis/Opis», Marquesinas, Cabinas y Video Pantallas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento se ha situado en el margen inferior del anuncio.
 - En las vallas el ancho mínimo del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) es de un 10 por ciento del ancho de la misma.
 - En los «mupis/opis», marquesinas y cabinas el ancho mínimo es de 140 mm. En todos los casos el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado un mínimo del 10 por ciento de la base del anuncio.
 - En las video pantallas, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido según las condiciones establecidas para los spots de televisión.
- Campañas:

Campaña	Tipo de soporte (Valla, «mupi/opi», marquesina, cabina, video pantalla)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en la que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Tipo de soporte (Valla, «mupi/opi», marquesina, cabina, video pantalla)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Ocho. Las campañas en Banderolas, Cartelería, Escaparates y Lonas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha situado en el margen inferior del anuncio, preferentemente en el ángulo inferior derecho.
- En todos los casos el ancho del logotipo ha sido como mínimo, el 10 por ciento de la base del soporte.
- En las banderolas dobles en las que el logotipo del acontecimiento se ha colocado en una de las caras de la banderola, el ancho del logotipo será como mínimo, el 20 por ciento de la base del soporte.

– Campañas:

Campaña	Tipo de soporte (Banderola, cartel, escaparate y lona)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Tipo de soporte (Banderola, cartel, escaparate y lona)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Nueve. Las campañas en Stands en Ferias y en Eventos Deportivos se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- La presencia del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) en el stand ha sido igual o superior al 10 por ciento de la totalidad de la extensión del mismo.
 - Se entiende por extensión del stand la suma de las distintas superficies del mismo.
- En el caso de que el stand solo sea de suelo (ejm.: exposición de coches), el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá quedar siempre perfectamente visible, ya sea en el suelo o en «roll ups», por ejemplo.

– Campañas:

Campaña	Feria o Evento Deportivo

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Feria o Evento Deportivo

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Diez. Las campañas en Puntos de Información se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– La presencia de la marca de la entidad colaboradora ha aparecido a modo de complemento de la información de las actividades que forman parte del acontecimiento.

– En los postes de información el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido centrado y con un ancho mínimo del 50 por ciento del ancho de la base.

– En las casetas de información o mostradores el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha situado en la parte frontal de las mismas, con un mínimo del 12 por ciento del ancho de la base.

– Campañas:

Campaña	Soporte (Poste de información, caseta de información)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Soporte (Poste de información, caseta de información)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Once. Las campañas en «Merchandising» se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) es visible en todo momento por el público, siguiendo el sentido de la lectura.

– Partiendo de un ancho mínimo de 30 mm, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la entidad colaboradora. Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

– Para maletas, mochilas y bolsas de viaje: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ido ubicado en una parte en la que puede verse bien y en el caso de bolsas de viaje ha aparecido en ambas caras.

– Campañas:

Campaña	Soporte (Gorras, camisetas, llaveros, etc.)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Soporte (Gorras, camisetas, llaveros, etc.)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Doce. Las campañas en Marketing Directo se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– La tirada mínima del soporte fue de 150.000 ejemplares anuales. El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la entidad anunciante, partiendo de un mínimo de 30 mm y ha sido visible siguiendo el sentido de la lectura.

– Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

– Todas las piezas que componen el envío de marketing directo llevan el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda).

– Campañas:

Campaña	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Trece. En las campañas utilizando productos promocionales fabricados exclusivamente para la difusión del acontecimiento, los artículos han sido confeccionados específicamente para el acontecimiento, de forma que se asocian inequívocamente a la imagen del mismo.

– Campañas:

Campaña	Tipo de producto

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

Catorce. Las campañas en productos promocionales de distribución empresarial se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido visible en todo momento por el público y ha compartido el mismo espacio que el de la entidad.
- Ambos logos han tenido como mínimo el mismo tamaño.

– Campañas:

Campaña	Tipo de producto

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Tipo de producto

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Quince. Las campañas en Soportes Publicitarios Digitales, Páginas Web, Dispositivos Móviles, Aplicaciones para Móviles y Tabletas (APPS), Redes Sociales se realizaron con el siguiente detalle:

A.1) Publicidad esencial (contratando a terceros):

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) y el de la entidad anunciante han sido como mínimo del mismo tamaño (mismo peso visual) y se mantuvieron en pantalla igual tiempo.

– Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

– En todo momento el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la entidad y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.

– En el caso de utilización de video «banners», el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

– Campañas:

Campaña	Formato («Banner», video «banner», «pop-up», etc.)	Soporte (Página web, dispositivo móvil, red social, etc.)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

A.2) Publicidad no esencial (contratando a terceros):

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Formato («Banner», video «banner», «pop-up», etc.)	Soporte (Página web, dispositivo móvil, red social, etc.)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

B.1) Publicidad esencial (con medios de la entidad):

– La web creada para la difusión del acontecimiento y «microsite» ha tenido contenidos específicos (mínimo una página) de difusión del acontecimiento y, si lo hubiere, se ha introducido un enlace que lleva a la página oficial del mismo www.XXX.es.

– En esta web el logotipo del acontecimiento ha aparecido en los mismos espacios y como mínimo con igual peso visual que el de la entidad colaboradora. En todo momento ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la entidad y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.

– Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

– Campañas:

Campaña de la página WEB

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como ESENCIALES, asciende a

B.2) Publicidad no esencial (con medios de la entidad):

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña de la página WEB

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Dieciséis. Las campañas en furgonetas, turismos, autobuses, camiones, grúas, vehículos articulados y otros vehículos de carga y transporte se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado un mínimo del 10 por ciento de la base del espacio publicitario.

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el vehículo se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el vehículo es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el vehículo se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el vehículo es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Diecisiete. Las campañas en grúas de construcción se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido visible en todo momento por el público y se ha colocado a la altura adecuada para que así sea.

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado el 100 por cien de la base de la lona manteniendo su proporción.

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha estado presente, como mínimo, en una lona colgante ubicada en una de las caras de la columna que sustenta la grúa.

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la grúa se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la grúa es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la grúa se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la grúa es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Dieciocho. Las campañas en globos aerostáticos y otros soportes similares se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido un tamaño mínimo del 30 por ciento del diámetro (o base) manteniendo las proporciones y se ha ubicado de manera centrada.

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Diecinueve. Las campañas en máquinas expendedoras, botelleros, vitrinas, neveras y refrigeradoras se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido un tamaño mínimo de 150 mm de ancho en la parte frontal, ocupando como mínimo el 10 por ciento de la base de la máquina.

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Veinte. Las campañas en «Call Center» se realizaron con el siguiente detalle:

Se realizó una locución por el servicio diciendo «... Empresa colaboradora con (PONER EL ACONTECIMIENTO)» de manera perfectamente comprensible.

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

Veintiuno. Las campañas en «Displays» y puntos lectores de venta se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que la marca de la entidad, partiendo de un ancho mínimo de 40 mm.

– Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Veintidós. Las campañas en WEB del colaborador se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– En el caso de web del colaborador el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido en la «home» y en lugares destacados en los apartados de la web relacionados con el acontecimiento y el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la entidad. En todo momento ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la entidad y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.

– Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

– Campañas:

Campaña	Coste

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como Esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Coste

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Veintitrés. Las campañas en uniformes y equipaciones deportivas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido una presencia en el uniforme o equipación con un peso visual no inferior al de la entidad colaboradora, salvo que una norma de obligado cumplimiento lo prohíba expresamente.

– Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la equipación o uniforme se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la equipación o uniforme es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la equipación o uniforme se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la equipación o uniforme es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Veinticuatro. Las campañas en cajeros automáticos se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido un peso visual no inferior al de la marca de la entidad, partiendo de un mínimo de 40 mm.

– Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el cajero automático se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el cajero automático es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el cajero automático se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el cajero automático es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Veinticinco. Las campañas en embalajes varios se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial (indicar a continuación solo el/los soporte/s afectado/s):

– Embalajes (como «packaging» de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha imprimido en la parte inferior de la cara donde aparece la marca del producto, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 20 mm.

– Cajas: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) de se ha imprimido en cada pieza individualmente en la parte inferior de, como mínimo, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 25 mm.

– Bolsas (como «packaging» de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha imprimido en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura. En las bolsas pequeñas (superficie menor o igual a 200 centímetros cuadrados) el ancho mínimo del logotipo ha sido de 20 mm y en las grandes (superficie mayor de 200 centímetros cuadrados) de 30 mm.

– Materiales de construcción (sacos, film y otros):

• En los sacos el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha imprimido en área visible en, al menos, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un tamaño mínimo del 20 por ciento del ancho del mismo.

• En film y otros envoltorios (como «packaging» de producto) el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha imprimido siguiendo el sentido de la lectura y ha estado presente en cada unidad de comunicación o plancha de impresión.

• En todo caso, el logotipo ha tenido siempre un tamaño mínimo del 30 por ciento respecto a las dimensiones de la marca de la entidad.

– Palés: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha imprimido de manera centrada como mínimo en una de las tres vigas de soporte de cada una de las cuatro caras y ha tenido un mínimo del 50 por ciento de la sección visible o superficie de exposición.

– Campañas:

Campaña	Tipo de embalaje	Importe gastos de publicidad si el embalaje se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el embalaje es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial (indicar a continuación solo el/los soporte/s afectado/s):

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Tipo de embalaje	Importe gastos de publicidad si el embalaje se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el embalaje es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Veintiséis. Las campañas en latas, botellas, botellines se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado como mínimo el 10 por ciento del ancho del soporte, con un ancho mínimo de 20 mm y ha aparecido en el sentido de la lectura.

– Campañas:

Campaña	Tipo de envase	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Tipo de envase	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Veintisiete. Las campañas en envases alimentarios se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– Envases alimentarios y tetrabriks: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado como mínimo el 10 por ciento de la superficie. Además, en el caso de tetrabriks, el logotipo ha aparecido en las dos caras y en el sentido de la lectura, siendo el ancho mínimo del logotipo de 30 mm en los tetrabriks grandes (mayor o igual a 1 litro) y de 20 mm en los tetrabriks pequeños (menos de 1 litro).

– Campañas:

Campaña	Tipo de envase	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Tipo de envase	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Veintiocho. Las campañas en bolsas contenedoras se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– El ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido como mínimo de 30 mm y ha ocupado como mínimo un ancho del 10 por ciento de la base de la bolsa.

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la bolsa contenedora se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la bolsa contenedora es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

– Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la bolsa contenedora se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la bolsa contenedora es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Veintinueve. Las campañas en soportes de divulgación corporativa (documentación corporativa, facturas y extractos bancarios de uso externo, etc.) se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

– La tirada mínima de estos soportes, considerados individualmente, fue de 200.000 ejemplares anuales.

– El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido el ancho mínimo siguiente: papel de carta (A4), 20 mm; papel de carta (A5), 16 mm; tarjetón, 20 mm; carpeta cerrada (DIN A4), 20 mm, y se ha colocado el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) en la parte inferior derecha de la contraportada; sobre de mensajería, 30 mm, y el logotipo se ha colocado en la parte delantera; sobre americano, 20 mm; facturas y extractos bancarios de uso externo, 20 mm ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del soporte.

– Campañas:

Tipo de soporte (Papel de carta, tarjetón, carpeta cerrada, sobre mensajería, sobre americano, facturas, extractos bancarios de uso externo)	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

– Campañas:

Tipo de soporte (Papel de carta, tarjetón, carpeta cerrada, sobre mensajería, sobre americano, facturas, extractos bancarios de uso externo)	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Treinta. Las campañas mediante la cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos, para la inserción por parte de la entidad receptora de las aportaciones de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento, se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial (indicar a continuación solo la/las modalidad/es afectada/s):

– Han de cumplirse los requisitos establecidos en los apartados dos, tres y cuatro de esta declaración responsable.

A.1 «Especial cobertura informativa del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)»

– Campañas:

Campaña	Importe

A.2 «Publicidad de la imagen y del logotipo del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)», en las campañas publicitarias propias de la entidad, ha cumplido los requisitos de uso.

– Campañas:

Campaña	Importe de gastos si son campañas en el propio medio de comunicación	Importe de gastos si son campañas contratadas en otro medio de comunicación

A.3 «Cesión de espacios publicitarios del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)».

– Campañas:

Campaña	Importe

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial (indicar a continuación solo la/las modalidad/es afectada/s):

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, y son las siguientes:

B.1 «Especial cobertura informativa del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)»

– Campañas:

Campaña	Importe

B.2 «Publicidad de la imagen y del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)», en las campañas publicitarias propias de la entidad.

– Campañas:

Campaña	Importe de gastos si son campañas en el propio medio de comunicación	Importe de gastos si son campañas contratadas en otro medio de comunicación

B.3 «Cesión de espacios publicitarios del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)».

– Campañas:

Campaña	Importe

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

ANEXO V

Modelo Certificación Genérico

Dña./D., en calidad de Secretaria/o del consorcio u órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)»,

CERTIFICO

Que el consorcio u órgano administrativo que realiza la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)», en el ejercicio de sus competencias adoptó, con el voto favorable del representante del Ministerio de Hacienda y Función Pública, el acuerdo siguiente, según consta en el Acta de la sesión celebrada en el día... de..... de

Solicitud de (INTERESADO O ENTIDAD) de certificación de donación y adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes del programa de apoyo al «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)».

Visto el escrito de solicitud de certificación de la adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes del programa de apoyo al «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)», presentado con fecha de entrada en el Registro de la Secretaría del órgano administrativo de por Dña./D., con NIF:, en nombre y representación de (INTERESADO O ENTIDAD), con NIF:, con domicilio fiscal y a efectos de notificaciones en, dirección de correo electrónico..... a los efectos de beneficiarse de los incentivos fiscales previstos en el artículo 27 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Visto el certificado del ingreso, correspondiente a 20XX, recibido por la XXXXXXX (poner denominación de la entidad receptora de las donaciones), con NIF xxxxxxxx, por un importe de EUROS (..... €), en concepto de aportación para la promoción, divulgación, apoyo y mecenazgo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)», de acuerdo con el contrato firmado entre ambas partes de fecha, considerando que las cantidades percibidas lo son en concepto de donación irrevocable, pura y simple.

Vista la documentación presentada por (INTERESADO O ENTIDAD) en la que consta que ha realizado gastos de publicidad y propaganda de proyección plurianual, en el periodo comprendido entre el de y el de, en televisión, radio, prensa, internet y otros soportes publicitarios cuya cuantía asciende a EUROS (..... €), excluido el IVA soportado deducible, según el siguiente desglose:

- Televisión.....
- Radio.....
- Prensa.....
- Internet.....
- Etc.

A dicha solicitud le resulta de aplicación lo dispuesto en la Ley xxxxxxx, de xxxxx de xxxxx, sobre beneficios fiscales aplicables al «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)», así como el artículo 27 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, y en los artículos 8 y 10 del Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, aprobado por el Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el consorcio o el órgano administrativo encargado de su ejecución, una vez tramitado el correspondiente expediente administrativo, adoptó, con el voto favorable del representante del Ministerio de Hacienda y Función Pública, el siguiente acuerdo:

Confirmar, a efectos de lo dispuesto en la normativa legal citada en la parte expositiva del presente acuerdo y toda la que resulte de aplicación, que la inversión en campañas publicitarias, dirigidas al Programa del acontecimiento declaradas por (INTERESADO O ENTIDAD), con NIF:, con domicilio fiscal y a efectos de notificaciones en, por importe de ... euros (..... euros), excluido el IVA soportado deducible, se enmarcan dentro de los planes y programas aprobados por el consorcio u órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)», divulgando dicho acontecimiento:

- De MODO ESENCIAL por una cuantía de ... euros.
- De MODO NO ESENCIAL por una cuantía de ... euros.

La ejecución de dichos gastos deberá quedar suficientemente acreditada ante la Administración Tributaria a efectos del disfrute de los beneficios fiscales previstos en el mencionado artículo 27 de la Ley 49/2002, sin perjuicio de los límites legalmente establecidos; beneficios fiscales que, en su caso, serán reconocidos por el órgano competente de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, previa solicitud de (INTERESADO O ENTIDAD).

Todo ello sin perjuicio de la comprobación por parte de la Administración tributaria de la concurrencia de las circunstancias o requisitos necesarios para la aplicación de los beneficios fiscales, quien practicará, en su caso, la regularización que resulte procedente de conformidad con lo establecido en el artículo 27.4 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

De conformidad con el artículo 9.1 del Reglamento, deberá presentar una solicitud ante la Agencia Estatal de Administración Tributaria, al menos 45 días naturales antes del inicio del plazo reglamentario de declaración-liquidación correspondiente al período impositivo en que haya de surtir efectos el beneficio fiscal cuyo reconocimiento se solicita, a la que deberá acompañar la presente certificación.

Y para que así conste y surta efectos donde fuere necesario, de acuerdo con los artículos 9 y 10 del Reglamento, expido la presente certificación de orden y con el visto bueno de la/del Sra./Sr. Presidenta/e del consorcio u órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «(INDICAR EL ACONTECIMIENTO)», en a ... dede dos mil....

V.º B.º

La/El Presidenta/e

La/El Secretaria/o