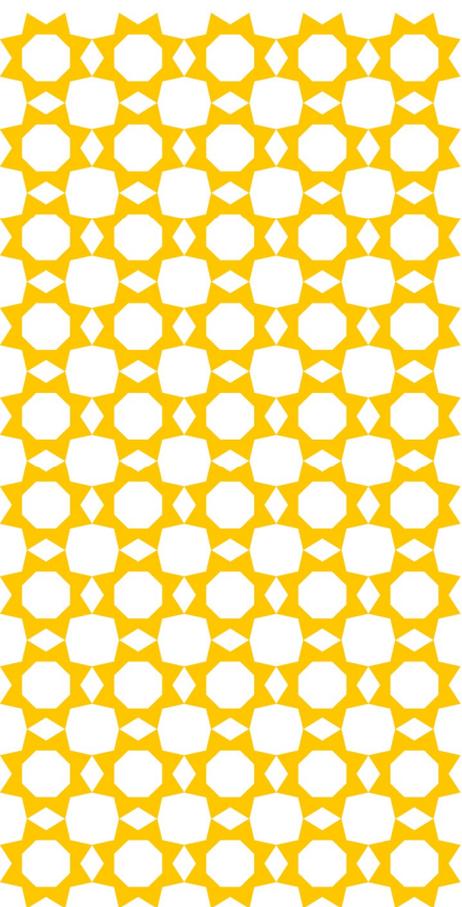


# Manual de información para Empresas colaboradoras



# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
<b>2. Manual de uso y aplicación de marca en gastos de publicidad y propaganda</b>	<b>5</b>
<b>3. Manual de aplicación para Empresas Colaboradoras</b>	<b>13</b>
Soportes cuya única finalidad es la publicidad del colaborador del Acontecimiento	20
Soportes cuya finalidad principal es distinta de la publicitaria	29
Beneficios fiscales aplicables y procedimiento para la solicitud de la Certificación acreditativa	39
<b>4. Anexo I. Modelos</b>	<b>45</b>
I A. Modelo de solicitud	46
II B. Modelo de declaración responsable	50
III C. Publicidad esencial	85
IV D. Publicidad no esencial	86
V E. Modelo de certificación	87
<b>5. Anexo II. Normativa aplicable y Plazos</b>	<b>89</b>

01

---

Introducción

La Exposición Universal DUBÁI 2020, con el lema “Conectar Mentes, Construir el Futuro”, tendrá lugar entre el 20 de octubre de 2020 y el 10 de abril de 2021. Coincidirá con el cincuentenario de la fundación de los EAU y será la primera Expo en Medio Oriente, África y Asia Meridional.

Se trata de una Exposición Universal, registrada por el BIE, en la que el ámbito de representación incluye países que están presentes con pabellones propios, autos, construidos, empresas y organizaciones (ONGs, Universidades, etc.). En torno a 190 países y organismos internacionales estarán representados. La Sociedad Mercantil Estatal de Acción Cultural, S.A. (en adelante Acción Cultural Española o AC/E) es la responsable de la construcción y gestión del Pabellón de España en Expo Dubái 2020.

El tema central de Expo Dubái 2020, Conectar mentes, construir el futuro, expresa la necesidad de fraguar colaboraciones y alianzas significativas. Los desafíos actuales son demasiado complejos para ser resueltos de forma aislada. La urgencia de encontrar soluciones sostenibles para los problemas comunes reclama la colaboración más allá de fronteras, límites institucionales, agrupaciones industriales, culturas y disciplinas. Expo Dubái 2020 quiere celebrar lo mucho que la humanidad puede conseguir si se une mano a mano en la resolución de desafíos comunes. El tema central se desglosa en tres subtemas, considerados por EXPO como los tres motores fundamentales del progreso: Oportunidad, Movilidad y Sostenibilidad.

## El pabellón de España

El 8 de diciembre de 2018 el Gobierno de España firmó el contrato de participación en Expo Dubái 2020. Con objeto de anticipar la preparación de la participación en la Expo, y los trabajos necesarios para la construcción del Pabellón de España, Acción Cultural Española adjudicó el proyecto de arquitectura del Pabellón mediante concurso público a la propuesta del estudio Amann-Cánovas-Maruri (Temperaturas Extremas Arquitectos, S.L.P.), el Pabellón será un espacio de encuentro y acogida que se pone a disposición de todas las empresas e instituciones que deseen tener presencia y visibilidad.

El concepto “Inteligencia para la vida” será el eje conductor para mostrar el talento y dinamismo de las empresas españolas con el fin de compartir ideas y conocimientos y construir una visión de futuro.

Este evento internacional tiene la consideración de acontecimiento de especial interés público a los efectos de lo dispuesto 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*, y en el presente manual se informa de las condiciones y modalidades para la aplicación de este beneficio.

02

---

Manual de uso  
y aplicación de  
marca en gastos  
de publicidad  
y propaganda

La marca está formada por un conjunto que debe mantenerse inamovible. La parte del logotipo y la parte gráfica, que en su conjunto forman una identidad visual que constituye la imagen de marca.

### **Logo, versión principal**

---



**ESPAÑA**  
Expo Dubái 2020

### **Logo, versión reducida**

---



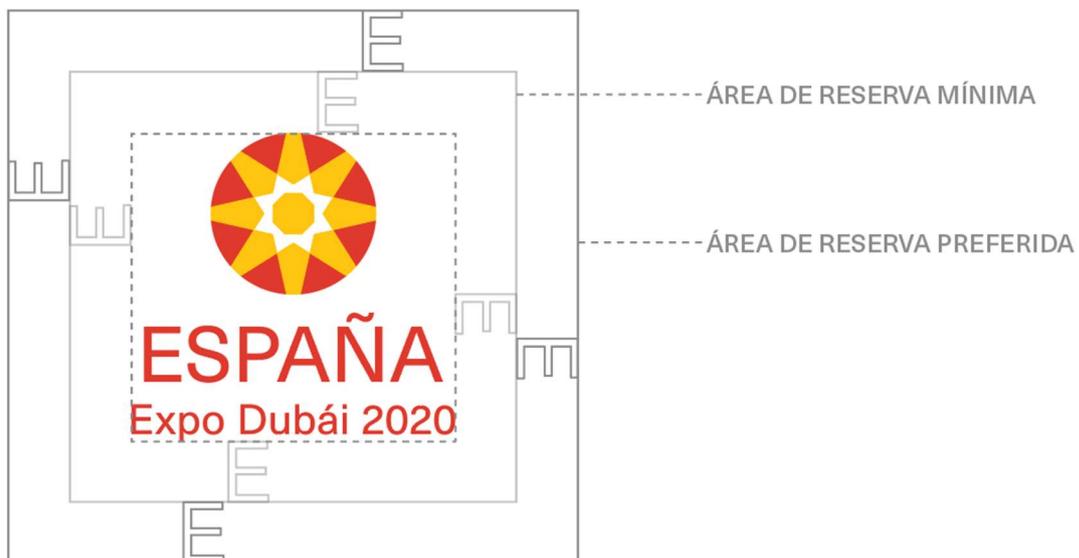
## Logo, versión principal horizontal

---



## Área de seguridad

---



## Reducciones

---

Para obtener una visión óptima, la reducción máxima no deberá ser inferior a los límites establecidos, indicados a continuación.

---

Versión principal

+

Máxima reducción



**ESPAÑA**  
Expo Dubái 2020



---

Versión principal horizontal

+

Máxima reducción.



**ESPAÑA**  
Expo Dubái 2020



## Colores corporativos

---



## Versiones de color

---



## Tipografía

Las tipografías corporativas, utilizadas para la marca que constituye el Pabellón de España en la Expo Dubái 2020 son la Neue Haas Unica y la Big Caslon. Para comunicaciones en árabe se utilizará la tipografía Cairo.

NEUE HAAS UNICA

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890¿?¡!.,;””@·#%&/()=’><

BIG CASLON

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890¿?¡!.,;””@·#%&/()=’><

CAIRO

ءيو هنملا كفة فغظ طض شسز رذ دخ جت تبأ  
ž1234567890-<\'?“!”(%)[#]{@}/&١٢٣٤٥٦٧٨٩١٠  
+÷×= > ® © \$ € £ ¥ ¢ ::,.,. \* آ ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا a , ?

## Usos incorrectos

---

NO DEBEMOS  
DISTORSIONAR  
EL LOGOTIPO



NO DEBEMOS  
REPRODUCIR EL LOGOTIPO  
EN OTRO COLOR



NO DEBEMOS CAMBIAR  
LA POSICIÓN DE LOS  
ELEMENTOS



NO DEBEMOS UTILIZAR  
EFECTOS O TEXTURAS  
SOBRE EL LOGOTIPO



NO DEBEMOS  
MODIFICAR  
LA TIPOGRAFÍA



NO DEBEMOS REPRODUCIR  
EL LOGOTIPO EN LÍNEAS  
DE CONTORNO



NO DEBEMOS  
GIRAR O INCLINAR  
EL LOGOTIPO



NO DEBEMOS UTILIZAR  
EL LOGOTIPO EN  
ESCALA DE GRISES



03

---

Manual  
de aplicación  
para Empresas  
Colaboradoras

El presente manual tiene por objeto dar a conocer los estándares de utilización del logotipo y/o imagen del Acontecimiento de Excepcional Interés Público (en adelante AEIP o acontecimiento) “Expo Dubái 2020”, así como informar de los criterios para la cuantificación de los diferentes beneficios fiscales que prevé la normativa actual con el fin de apoyar el adecuado desarrollo de dicho acontecimiento.

Este manual tiene un propósito informativo y de divulgación de la información, pero en ningún caso constituye un documento vinculante para la aplicación de la marca y uso del logo y para la certificación de los gastos acometidos. Para ello, la ley determina y establece los criterios para la aplicación de los beneficios fiscales en su Resolución 1455 de 25 de enero de 2018 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.

El artículo 27 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre establece las distintas deducciones aplicables al amparo de las acciones encuadradas en un AEIP. Destacan, siempre en cumplimiento de los planes y programas de actividades establecidos por el órgano administrativo correspondiente, los contemplados en el artículo 27.3. Primero (en la propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirvan directamente para la promoción del acontecimiento), y las previstas en el artículo 27.3. Segundo (la aplicación del régimen de mecenazgo prioritario).

En este manual se desarrolla lo contemplado en el artículo 27.3. Primero. La trascendencia de los acontecimientos de excepcional interés público requiere un alto grado de difusión de los mismos. Las posibilidades de éxito del acontecimiento en sí son mayores cuanto mayor es su difusión y publicidad. Los beneficios fiscales asociados a estos acontecimientos constituyen un incentivo para que las personas o entidades que deseen colaborar con la organización y celebración de los mismos materialicen ese apoyo contribuyendo a su difusión.

La participación de las personas o entidades que incurran en gastos de publicidad y propaganda a efectos del artículo 27 de la Ley 49/2002 (en adelante colaboradores en AEIP) en la difusión del mismo, puede responder, básicamente, a las siguientes modalidades:

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

-Instalación o montaje de pabellones específicos, en ferias nacionales o internacionales, en los que se promocióne turísticamente el acontecimiento.

-Realización de campañas de publicidad del acontecimiento, tanto de carácter nacional como internacional.

-Cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento.

Quizá la forma de difusión del acontecimiento más extendida en los últimos tiempos sea esta última, la aplicación gráfica del logotipo o del elemento concreto en que se materialice la publicidad del mismo dentro de la publicidad de un determinado colaborador, bajo una estrategia de marcas compartidas en la que ambos obtienen beneficios económicos y/o de difusión de su imagen.

La multiplicidad de medios y formas publicitarias exige que se establezcan normas acerca del

tamaño mínimo que debe tener el logotipo, o el elemento concreto en que se materialice la publicidad de cada acontecimiento, para ajustarse a los objetivos de difusión y cumplir una condición inexcusable: garantizar la visibilidad de los mismos.

Por ello, las normas de uso del logotipo o del elemento concreto en que se materialice la publicidad de cada acontecimiento, para que constituya una forma de difusión efectiva, deben ser concretas y ajustadas a un plan de comunicación

## Líneas estratégicas de comunicación

---

El objetivo del plan de comunicación es incrementar la notoriedad y difusión del acontecimiento a través de la difusión de su logotipo oficial o del elemento concreto en que se materialice la publicidad del mismo, sus contenidos y su programación en la comunicación corporativa y comercial de las empresas colaboradoras mediante anuncios, folletos, catálogos, encartes, material de *merchandising* y otros elementos en diferentes soportes, como envases y embalajes, páginas web, páginas de prensa, etc., que incorporarán tanto el logotipo del acontecimiento como los contenidos de la programación del mismo.

Con la inserción del logotipo o del elemento concreto en que se materialice la publicidad de cada acontecimiento, o incluso, de diferentes tipos de locuciones en los distintos soportes utilizados por los colaboradores, se consiguen impactos significativos en la población en general y exhaustivos en los consumidores de los productos publicitados.

Este plan de comunicación se desarrollará en dos fases:

-Conocimiento y notoriedad de cada acontecimiento con la difusión de su logotipo y contenidos en la comunicación global corporativa.

-Publicitaria, de manera intensa y continúa con presencia significativa en la difusión de los acontecimientos específicos que constituyen el patrocinio de las mismas.

## Criterios para determinar la base de deducción aplicable a los gastos de publicidad en los que incurran los distintos colaboradores en la difusión del acontecimiento

---

A continuación se definen los criterios que las empresas colaboradoras de los acontecimientos de excepcional interés público deberán tener en cuenta para determinar la base sobre la que se aplicará la deducción del 15% por gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirvan directamente para la promoción de estos acontecimientos, prevista 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*.

Como antes se ha avanzado, existen tres modalidades de gastos de publicidad y propaganda en que pueden incurrir los distintos colaboradores en la difusión del evento:

-Cesión de espacios publicitarios al acontecimiento.

-Especial cobertura informativa del acontecimiento.

-Publicidad del propio colaborador en el AEIP, en la que se use el logotipo o el elemento concreto en que se materialice la publicidad del acontecimiento (en adelante, logotipo).

## **A. LA PUBLICIDAD DEL PROPIO COLABORADOR EN EL AEIP, EN LA QUE SE USE EL LOGOTIPO**

En este punto concreto, el cálculo de la base de deducción responde a una secuencia de tres pasos: determinar qué es contenido publicitario, cuantificar dicho contenido dando lugar al gasto publicitario y determinar la base de la deducción distinguiendo la esencialidad o no del soporte.

### **A.1. Diferenciación del contenido publicitario del que no lo es:**

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.

#### **A.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 escrita, emisiones de radio), publicidad exterior (vallas, carteles, lonas, banderolas), publicaciones (folletos, catálogos, revistas) y productos promocionales (bolígrafos, camisetas, gorras).

#### **A.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.

En estos supuestos, el contenido publicitario, que puede servir de base de la deducción, queda limitado a la parte del soporte utilizado con tal finalidad.

#### **A.1.3. Supuestos en los que no se considera que exista contenido publicitario.**

No se considera que tengan el carácter de gasto de publicidad de acontecimiento a los efectos de aplicar la deducción fiscal aquellos que tengan una finalidad distinta a la publicitaria, como son los gastos de personal, amortizaciones o gastos de mantenimiento.

### **A.2. Cuantificación del contenido publicitario relacionado con el acontecimiento**

Una vez que, de acuerdo con el apartado C.1), se ha identificado el contenido publicitario dentro de cada soporte que la entidad colaboradora ha utilizado en la estrategia de difusión del acontecimiento, es necesario proceder a la valoración del mismo.

Una vez valorado el contenido publicitario, lo que resulta 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 a los siguientes criterios de valoración:

**A.2.1. Si el logotipo del acontecimiento se inserta en soportes no contratados por colaboradores en el AEIP, sino que formen parte de sus medios de producción, el contenido publicitario se valorará al coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte.**

En este sentido, se tendrá en cuenta no sólo el coste derivado de la inserción del logotipo sino también el coste de incorporar al mismo la publicidad referida al colaborador (Ej. pintura, serigrafía, impresión, etc.). En ningún caso debe formar parte de la base de la deducción el coste de producción o adquisición del soporte al que se incorpora el contenido publicitario.

Si el soporte es comercializado de forma habitual por el colaborador del AEIP o por terceros, el contenido publicitario de dicho soporte se valorará por el valor de mercado<sup>1</sup> del mismo, siempre y cuando se acrediten documentalmente los siguientes extremos para su previa aprobación por el órgano administrativo:

- Valor existente de mercado
- Antecedentes en la comercialización por la empresa de dicho soporte
- Proyecto de utilización del soporte para la difusión del AEIP

<sup>1</sup> Entendiendo por valor de mercado, el establecido en el art. 16 del Texto Refundido de la *Ley del Impuesto sobre Sociedades*, es decir, aquel que se habría acordado por personas o entidades independientes en condiciones de libre competencia.

**A.2.2. Si el logotipo del acontecimiento se inserta en soportes publicitarios contratados por el colaborador con un tercero, el contenido publicitario se valorará por el importe de la factura por la contratación del soporte.**

Las empresas colaboradoras, en caso de duda sobre los criterios de valoración de los soportes, podrán solicitar una consulta previa al órgano administrativo, que, en ningún caso tendrá los efectos vinculantes de la consulta tributaria escrita regulada en los artículos 88 y siguientes de *la Ley General Tributaria 58/2003* del 17 de diciembre.

**A.3. Cuantificación de la base de 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 patrocinado, 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 de los soportes se rigen por criterios de difusión y notoriedad. El presente Manual especifica requisitos concretos para determinar la esencialidad de cada uno de los soportes descritos. En los supuestos en los que, de acuerdo a dichos requisitos, se considere que el soporte es esencial, el 100% del gasto publicitario tendrá la consideración de base de la deducción establecida en las normas más arriba mencionadas.

-NO ESENCIAL: Todos aquellos soportes de divulgación 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 cumpla con un tamaño y/o

duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este caso, únicamente el 25% del 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 pueden utilizar para la difusión del evento, 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 órgano administrativo su carácter publicitario, su valoración y su consideración de esencial.

Se han considerado dos grupos de soportes diferentes:

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

---

Soportes cuya  
única finalidad es  
la publicidad del  
colaborador del  
acontecimiento

Los soportes que se enumeran a continuación se consideran puramente publicitarios por lo que la totalidad del gasto en que incurra la empresa colaboradora en el AEIP 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 que la publicidad se haga a través de medios propios como a través de medios ajenos, siendo este segundo caso 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 % de dicho gasto en publicidad.

Si no se cumplen los requisitos, la publicidad se considerará no esencial, siempre y cuando el logotipo del acontecimiento cumpla con 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% del gasto en publicidad.

## Televisión

---

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% de la base de la pantalla.

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

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

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

En los supuestos del artículo 8.1.a).4º del *Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*, aprobado por Real Decreto 1270/2003 de 10 de octubre, o en los supuestos de que entidades sin ánimo de lucro a las que se refiere el artículo 2 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*, sean la que produzcan los contenidos publicitarios, cediendo los colaboradores los espacios gratuitamente, la base de la deducción será exclusivamente el coste de inserción en los que incurran los colaboradores, entendiendo por tal todos los costes en los que incurran por la realización de la publicidad de los contenidos.

Si adicionalmente 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 entidad 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*.

## Prensa y revistas

---

Página completa y media página.

El logotipo del acontecimiento tendrá un ancho mínimo de 35 mm para una página y 30 mm para media página, ocupando como mínimo un 10 % de la base del anuncio.

## Robapáginas y faldón

---

El ancho mínimo del logotipo en los robapáginas será de 25 mm y en faldones de 20 mm, ocupando como mínimo un 10 % de la base del anuncio. En ambos casos es necesario que además del logotipo figure la frase informativa del acontecimiento.

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. Cuando los medios sean propios de la empresa colaboradora, la base de la deducción será exclusivamente el coste de inserción. En ningún caso se incluirá el coste de distribución.

En los supuestos del artículo 8.1.a).4º del *Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*, aprobado por Real Decreto 1270/2003 de 10 de octubre, o en los supuestos de que entidades sin ánimo de lucro a las que se refiere el artículo 2 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*, sean la que produzcan los contenidos publicitarios, cediendo los colaboradores los espacios gratuitamente, la base de la deducción será exclusivamente el coste de inserción en los que incurran los colaboradores, entendiendo por tal todos los costes en los que incurran por la realización de la publicidad de los contenidos.

Si adicionalmente 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 entidad 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*.

## Radio

---

La locución “empresa colaboradora 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.

En los supuestos del artículo 8.1.a).4º del *Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*, aprobado por real Decreto 1270/2003 de 10 de octubre, o en los supuestos de que entidades sin ánimo de lucro a las que se refiere el artículo 2 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*, sean la que produzcan los contenidos publicitarios, cediendo los colaboradores los espacios gratuitamente, la base de la deducción será exclusivamente el coste de inserción en los que incurran los colaboradores, entendiendo por tal todos los costes en los que incurran por la realización de la publicidad de los contenidos.

Si adicionalmente 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 entidad 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*.

## Folletos y catálogos

---

La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 200.000 ejemplares anuales para folletos y 200.000 ejemplares anuales para catálogos.

Es necesario, además, que figure la frase informativa del acontecimiento.

En los folletos plegados el logotipo del acontecimiento (símbolo+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% de la base del folleto.

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

En los catálogos, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ocupará al menos el 10% 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.

## Encartes y 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 caso de encartes y mailings, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) tendrá como mínimo el mismo peso visual que la marca de la empresa colaboradora, partiendo de un ancho mínimo de 20 mm, ocupando un mínimo del 10% de la base del anuncio.

En los mailings, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) deberá insertarse en todos los elementos del mailings: 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+leyenda) deberá insertarse en el e-mailings 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.

## **Vallas, mupis/opis, marquesinas, cabinas y video pantalla**

---

El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) deberá situarse en el margen inferior del anuncio, preferiblemente en el ángulo derecho.

**Vallas:** el tamaño mínimo es de un 10% del ancho.

**Mupis/opis y marquesinas y cabinas:** el tamaño mínimo es de 140 mm.

En todos estos casos el logotipo del acontecimiento ocupará como mínimo un 10% de la base del anuncio. Es necesario que figure, además, la frase informativa del acontecimiento.

**Video pantallas:** el logotipo del acontecimiento (símbolo+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 y contratación de los soportes.

## **Banderolas, cartelería, escaparates y lonas**

---

El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) deberá situarse en el margen soporte, preferentemente en el ángulo inferior derecho.

En todos los casos el ancho del logotipo será como mínimo, el 10% 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% 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 y contratación de los soportes.

## Stands en ferias y eventos deportivos

---

La presencia del logotipo del acontecimiento en el stand de la empresa colaboradora en el AEIP será igual o superior al 10 % 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 sólo sea de suelo (ej.: exposición de coches), el logotipo del acontecimiento (símbolo+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, sino únicamente en estos casos 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.

## Puntos de información

---

**Poste de información:** la marca aparecerá centrada y podrá ir precedida de la frase “aquí le informaremos sobre...”. El ancho del logotipo será como mínimo del 50 % del ancho de la base.

**Caseta de información o mostradores:** el logotipo irá siempre en la parte frontal de dicha caseta y tendrá un mínimo del 12 % 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 empresa colaboradora aparecerá a modo de complemento.

La base de la deducción será constituida por el coste total de contratación del soporte. En ningún caso se incluirán los costes de personal.

## Merchandising

---

**Gorras, camisetas, cazadoras, impermeables, bolígrafos** con publicidad de la empresa colaboradora 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 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+leyenda) ha de ubicarse en una parte en la que puede verse bien y 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 deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros o en su caso, por el coste de producción.

## Marketing directo

---

Productos publicitarios de la empresa colaboradora en el AEIP con inserción del logotipo que se entregan de forma gratuita. La tirada mínima de este soporte publicitario deberá ser de 150.000 ejemplares anuales.

La marca del acontecimiento tendrá el mismo peso 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.

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

## 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 de la empresa colaboradora en el AEIP en las que dicho producto se asocie inequívocamente a la imagen del acontecimiento, de forma que sea indisociable de la misma.

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

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

## Productos promocionales de distribución empresarial

---

Inserción del logotipo del acontecimiento siempre y cuando se comparta el espacio con la marca de la compañía que utilice esta herramienta en su *mix* de comunicación. Ambos logos deben tener el mismo peso visual.

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.

## Soportes publicitarios digitales, páginas web, dispositivos móviles, aplicaciones para móviles y tabletas (APPS), redes sociales

---

### A. Contratación a terceros de estos medios (banners, pop-ups, video banners, etc.), como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora que incluya el logotipo (símbolo+leyenda).

**Banners:** la marca del acontecimiento deberá ser del mismo tamaño (misma presencia) y mantenerse en pantalla el mismo tiempo que el logotipo del anunciante.

En el caso de utilizar **videobanners** (spots de televisión) la marca del acontecimiento deberá aparecer según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

La base de la deducción estará constituida por el coste de producción o de adquisición del mismo.

El logotipo deberá ser como mínimo del mismo tamaño (mismo peso visual) y mantenerse en pantalla el mismo 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+leyenda) será perfectamente visible, estará a la misma altura que el logo de la empresa y no quedará oculto por ventanas emergentes.

### B. Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora:

Web creada para la difusión del acontecimiento y microsite. El logotipo (símbolo+leyenda) deberá aparecer en los mismos espacios y como mínimo con el mismo peso visual que el de la empresa colaboradora, en todo momento será perfectamente visible, estará a la misma altura que el logo de la empresa y no quedará oculto por ventanas emergentes. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y en cualquier caso un link que lleve a la página oficial del acontecimiento en la URL [www.accioncultural.es/es/ExpoSpain2020](http://www.accioncultural.es/es/ExpoSpain2020). 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 casos se consensuará la manera óptima de aparición.

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

En el caso de utilizar video banners (spots televisión) el logotipo del acontecimiento

(símbolo+leyenda) deberá aparecer según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

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

---

Soportes cuya  
finalidad principal  
es distinta de la  
publicitaria

Los soportes que se enumeran a continuación NO se consideran puramente publicitarios. Procede efectuar una diferenciación entre:

a) Si el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se inserta en soportes no contratados por los colaboradores, sino que forman parte de sus medios de producción, el contenido publicitario se valorará al 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.

b) Si el logotipo del acontecimiento (símbolo+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 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 % 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 cumpla con 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 % del gasto en publicidad.

## **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 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 puntos establecidos en el punto 3.a) del presente Manual.

En ambos casos el logotipo debe ocupar, como mínimo, el 10% de la base del espacio publicitario.

## **Grúas de construcción**

---

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora en el AEIP 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 soporte.

B) Si el vehículo en el que se realiza la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora en el AEIP, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 3.a) del Manual.

En ambos casos el logotipo del acontecimiento en este soporte deberá reunir los siguientes requisitos:

-deberá ser visible en todo momento por el público colocándose a la altura adecuada para que así sea.

-deberá ocupar el 100% de la base de la lona manteniendo la proporción del logotipo.

-estará presente, como mínimo, en una lona colgante ubicada en cualquiera de las caras de la columna que sustenta la grúa.

## **Globos aerostáticos y otros soportes similares**

---

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora en el AEIP 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 soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora en el AEIP, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 3.a) del Manual.

En ambos casos el logotipo del acontecimiento debe tener un tamaño mínimo del 30% del diámetro (o base) manteniendo las proporciones y ubicándose de manera centrada.

## **Máquinas expendedoras, botelleros, vitrinas, neveras y refrigeradoras**

---

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora en el AEIP 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 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 de la empresa colaboradora del AEIP, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 3.a) 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% de la base de la máquina.

## Call Center

---

En el caso de que sean propios, la base de la deducción vendría 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:

$$\frac{\text{Coste del telefonista x tiempo de cada locución x número de llamadas diarias}}{\text{Tiempo de trabajo}}$$

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

En el caso 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.

## Displays, puntos lectores de ventas

---

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora en el AEIP 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 soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora en el AEIP, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 3.a) del Manual. En ambos casos:

**Displays:** El logotipo del acontecimiento tendrá el mismo peso que la marca anunciante, partiendo de un mínimo de 40 mm.

**PLV:** el logotipo del acontecimiento tendrá el mismo peso 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.

## Web del colaborador

---

El logotipo del acontecimiento aparecerá en el 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 empresa colaboradora, en todo momento será perfectamente visible, estará a la misma altura que el logo de la empresa y no quedará oculto por ventanas emergentes. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y en cualquier caso un link que lleve a la página oficial del mismo en la URL [www.accioncultural.es/es/ExpoSpain2020](http://www.accioncultural.es/es/ExpoSpain2020). 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 casos se consensuará la manera óptima de aparición.

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

## Uniformidad y equipaciones deportivas

---

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora en el AEIP que incluya el logotipo del mismo.

La base de deducción está constituida por el coste de adquisición del espacio publicitario.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora en el AEIP, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 3.a) del Manual. El logotipo del acontecimiento tiene que aparecer en la uniformidad o equipación con un “peso visual” no inferior al de la empresa 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.

## Cajeros automáticos

---

A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por la empresa colaboradora en el AEIP 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 soporte.

B) En el caso de que los anunciantes propietarios del cajero lo utilicen como soporte publicitario, la base de deducción estará constituida por el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 3.a) del Manual.

En ambos casos el logotipo del acontecimiento (símbolo+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.

## 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 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 3.A. 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+leyenda) deberá reunir los siguientes requisitos:

**Embalajes:** (como packaging de producto): el logotipo del acontecimiento 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 se imprimirá 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 25mm. Se evaluará cada pieza individualmente.

**Bolsas** (como packaging de producto): la marca 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 cm<sup>2</sup>): ancho mínimo 20 mm.

-Bolsas grandes (superficie mayor a 200 cm<sup>2</sup>): ancho mínimo 30 mm.

**Material de construcción (sacos, film y otros):** La inserción del logotipo del acontecimiento en estos soportes deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:

-**Sacos:** el logotipo se imprimirá en cualquier área visible en, como mínimo, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un tamaño mínimo del 20% del ancho del mismo.

-**Film y otros envoltorios** (como *packaging* de producto): el logotipo 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 deberá tener siempre un tamaño mínimo del 30% respecto a las dimensiones de la marca del anunciante.

**Palés:** la inserción del logotipo de la marca del acontecimiento en este soporte deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:

-El logotipo se imprimirá de manera centrada como mínimo en una de las tres vigas de soporte de cada una de las cuatro caras.

-El logotipo deberá tener un mínimo del 50% de la sección visible o superficie de exposición.

## **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 soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora en el AEIP, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos descritos en el apartado 3.a) del presente 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 el 10% del ancho del soporte.

-Si el logotipo se consigna en el envase: el coste de serigrafía, siempre que el logotipo ocupe el 10% del ancho del soporte.

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

## 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 soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora en el AEIP, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte en los términos descritos en el apartado 3.a) del Manual, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de envases alimentarios:

-Si el logotipo se consigna en elementos separables del envase: el coste de la etiqueta o banderola, siempre que el logotipo ocupe el 10% de su superficie.

-Si el logotipo se consigna en el envase: el coste de serigrafía, siempre que el logotipo ocupe el 10% de su superficie.

En ambos casos el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) deberá reunir los siguientes requisitos:

En los **tetrabricks**, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) aparecerá en las dos caras y en el sentido de la lectura.

En los **tetrabricks grandes** (capacidad mayor o igual 1 litro) el ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) será como mínimo de 30 mm y en los pequeños (capacidad menor de 1 litro) de 20 mm.

## 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 soporte.

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad de la empresa colaboradora en el AEIP, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte en los términos descritos en el apartado 3.a) 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+leyenda) será, como mínimo, de 30 mm y ocupará, como mínimo, un 10% de la base de la bolsa”.

## **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+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+leyenda) en la parte inferior derecha de la contraportada; sobre de mensajería, 30 mm y el 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% de la base del soporte.

La base de 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.

---

Beneficios fiscales  
aplicables y  
procedimiento  
para la solicitud  
de la certificación  
acreditativa

## Beneficios fiscales aplicables

---

La Disposición adicional nonagésima sexta de la Ley 6/2018, de 3 de julio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018, otorga a la celebración de la “Expo Dubái 2020” la consideración de acontecimiento de excepcional interés público a los efectos de lo dispuesto 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*, aplicándole los máximos beneficios fiscales establecidos en el artículo 27.3 de dicha Ley.

· La duración del programa de apoyo a este acontecimiento abarcará desde el 1 de octubre de 2019 hasta el 31 de octubre de 2021.

· Los beneficios fiscales aplicables a la participación en el Pabellón de España en la “Expo Dubái 2020” son:

**A) Deducción de la cuota íntegra del Impuesto sobre Sociedades, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas que realicen actividades económicas en régimen de estimación directa o del Impuesto sobre la Renta de no Residentes que operen en territorio español mediante establecimiento permanente, del 15 por 100 de los gastos que, en cumplimiento de los planes y programas de actividades establecidos por el órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepción interés público “Expo Dubái 2020” realicen en propaganda y publicidad de proyección plurianual y que sirvan directamente para la promoción del acontecimiento.**

El importe de esta deducción no puede exceder del 90 por 100 de las donaciones efectuadas a las entidades de titularidad pública o entidades a que se refiere el artículo 2 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*, en su calidad de órganos encargados de la realización de los planes y programas de actividades relacionados con el acontecimiento. De aplicarse esta deducción, dichas donaciones no podrán acogerse a cualquiera de los incentivos fiscales previstos en la Ley 49/2002, entre ellos la deducción por donativos. Cuando el contenido del soporte publicitario se refiera de modo esencial a la divulgación del acontecimiento, la base de la deducción será el importe total del gasto realizado. En caso contrario, la base de la deducción será el 25 por 100 de dicho gasto.

La calificación de esencial o no esencial del contenido del soporte será competencia del órgano administrativo, que deberá hacer mención de la misma en la certificación expedida por dicho órgano a efectos de aplicar este beneficio fiscal.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 8.1 del Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre, *por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*, a efectos de la aplicación de los incentivos fiscales previstos en el apartado primero del artículo

27.3 de la Ley 49/2002, se considerará que los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual cumplen los requisitos señalados en dicho apartado cuando obtengan la certificación acreditativa a que se refiere el artículo 10 de este Reglamento y reúnan las siguientes condiciones:

a) Que consistan en:

1º. 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.

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

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

4º. 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.

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

## **B) Régimen de mecenazgo prioritario.**

Los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades y los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de no Residentes que operen en territorio español mediante establecimiento permanente tendrán derecho a las deducciones previstas, respectivamente, en los artículos 19, 20 y 21 de la Ley 49/2002, por las donaciones y aportaciones que realicen a favor de la Sociedad Mercantil Estatal de Acción Cultural, S.A.

El régimen de mecenazgo prioritario previsto en el artículo 22 de la Ley 49/2002 será de aplicación a los programas y actividades relacionados con el acontecimiento "Expo Dubái 2020", siempre que sean aprobados por el órgano administrativo encargado de su ejecución y se realicen por las entidades a que se refiere el artículo 2 de la Ley 49/2002 o por la Sociedad Mercantil Estatal de Acción Cultural, S.A., elevándose en cinco puntos porcentuales los porcentajes y límites de las deducciones establecidas en los artículos 19, 20 y 21 de la Ley 49/2002.

El artículo 12 del Real decreto 1270/2003, de 10 octubre, por el que se aprueba *el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*. (B.O.E. núm. 254, de 23 octubre) desarrolla el procedimiento para su aplicación.

**C) Bonificación del 95 por 100 en las cuotas del Impuesto sobre Actividades Económicas por las actividades de carácter artístico, cultural, científico o deportivo realizadas durante la celebración de la “Expo Dubái 2020”, en el marco de los planes y programas establecidos por el órgano administrativo.**

**D) Bonificación del 95 por 100 en los impuestos y tasas locales que recaigan sobre las operaciones relacionadas exclusivamente con los objetivos de los programas citados, según certificación del órgano administrativo de la “Expo Dubái 2020”; no estando comprendidos el Impuesto sobre Bienes Inmuebles ni el Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica.**

## **Procedimiento para la solicitud de la certificación acreditativa ante el órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepción interés público “Expo Dubái 2020”**

---

### **I. Solicitud**

La entidad o entidades encargadas de los planes y programas de actividades relacionados con el acontecimiento, suscribirá en su caso los acuerdos o convenios, sea cual sea su forma jurídica, con las personas físicas o jurídicas interesadas en la divulgación del acontecimiento.

Las solicitudes relativas a la expedición por el órgano administrativo de las certificaciones previstas en la Disposición adicional nonagésima sexta de la Ley 6/2018, de 3 de julio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018 y en la Orden PCI/386/219, de 2 de abril, estarán dirigidas a:

**Secretaría del Órgano Administrativo “Expo DUBAI 2020”**

**Acción Cultural Española S.A.**

**Calle José Abascal 4, 4B 28003 - Madrid**

Las solicitudes de los sujetos obligados a relacionarse a través de medios electrónicos con las Administraciones Públicas de conformidad con el art. 14.2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, se presentarán a través de la sede electrónica del Ministerio de Cultura y Deporte en la dirección electrónica <https://cultura.sede.gob.es/>. En el caso solicitantes que no se encuentren sometidos a tal obligación, podrán presentarse a través de esa vía o directamente en el Registro del órgano, por cualquiera de los medios previstos en el artículo 16.4 de la Ley 39/2015.”

El plazo para la presentación de las solicitudes de expedición de certificaciones terminará el 15 de noviembre de 2021, conforme está establecido en el artículo 10.1 del Real Decreto 1270/2003. Sin embargo la Orden PCI/386/2019, de 2 de abril, en su artículo 8, establece que “El órgano se extinguirá, en cualquier caso, con anterioridad al 31 de octubre de 2021” por lo que se recomienda extremar la prudencia a la hora de solicitar la expedición de certificación y respetar el plazo de vigencia del órgano administrativo, es decir el 31 de octubre de 2021.

El modelo de solicitud figura en el Anexo I A) de este Manual junto con la documentación que deberá adjuntarse. En cualquier caso, el órgano administrativo podrá solicitar la documentación adicional que estime necesaria.

## **II. Plazo de resolución y efectos del silencio administrativo**

De acuerdo con lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 10 del Real Decreto 1270/2003, el órgano administrativo 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 órgano administrativo, siendo necesario el voto favorable del representante del Ministerio de Hacienda.

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.

En este supuesto, y tratándose de gastos de publicidad y propaganda, cuando en la solicitud presentada ante el órgano administrativo 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** a la celebración de la “Expo Dubái 2020”.

## **III. Recursos.**

De conformidad con lo recogido en el apartado 6 del artículo 6 de la Orden PCI/386/2019, de 2 de abril, la certificación, o la resolución que la deniegue, será emitida por el órgano colegiado, **agotará la vía administrativa**, y contra la misma podrá interponerse **recurso contencioso-administrativo**, sin perjuicio del **recurso potestativo de reposición**, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 123 y 124 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre.

## Remisión normativa.

---

Sin perjuicio de lo establecido en los apartados anteriores del presente Manual y en sus anexos, hay que recordar que en todo caso **prevalecerá sobre este manual la regulación contenida en la 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 (BOE de 02/02/2018)**. Dicha Resolución **vinculará al órgano administrativo así como a los representantes del Ministerio de Hacienda**, 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.**

04

---

Anexo I.  
Modelos

## ANEXO I. A

### MODELO DE SOLICITUD ANTE EL ÓRGANO ADMINISTRATIVO DEL ACONTECIMIENTO DE ESPECIAL INTERÉS PÚBLICO "EXPO DUBAI 2020" DE CERTIFICACIÓN ACREDITATIVA DE LA ADECUACIÓN DE LOS GASTOS REALIZADOS A LOS PLANES Y PROGRAMAS 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) .....y .....en la actualidad desarrollando o habiendo desarrollado las actividades que se determinan en el cuadro adjunto,

#### SOLICITO

Al órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «Expo Dubái 2020» 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 órgano administrativo, de tal manera que le puedan ser de aplicación los beneficios fiscales previstos en previstos en la disposición adicional nonagésima sexta de la Ley 6/2018, de 3 de julio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018, sobre beneficios fiscales aplicables al acontecimiento de excepcional interés público "Expo Dubái 2020" 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).

[Firma del solicitante o acreditación de la autenticidad de su voluntad expresada por cualquier medio válido en Derecho]

Dirigido a la Secretaría del Órgano administrativo "Expo Dubái 2020", Acción Cultural Española, Calle José Abascal 4, 4B - 28003 Madrid

*Esta solicitud podrá presentarse en los lugares previstos en los artículos 16 y 66 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, y se dirigirá a la Secretaría del órgano colegiado, calle José Abascal, 4 (28003 Madrid). No obstante, los sujetos a que se refiere el artículo 14.2 de dicha Ley deberán relacionarse y presentar su solicitud por medios electrónicos*

#### ACTIVIDADES CONSISTENTES EN GASTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Esta solicitud se refiere al siguiente tributo (elegir uno):	
	Impuesto sobre Sociedades
	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (aplicable cuando los sujetos pasivos realicen actividades económicas en régimen de estimación directa)
	Impuesto sobre la Renta de no Residentes
Requisitos a cumplimentar:	
	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 Órgano administrativo encargado de la ejecución del acontecimiento "Expo Dubái 2020".
	Los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual consisten en:
	1º 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.
	2º La instalación o montaje de pabellones específicos, en ferias nacionales e internacionales, en los que se promocióne turísticamente el acontecimiento.
	3º La realización de campañas de publicidad del acontecimiento, tanto de carácter nacional como internacional.
	4º 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.
	Y sirven directamente para la promoción del acontecimiento porque su contenido favorezca la divulgación de su celebración.
	Documentación que se aporta a esta solicitud (marcar los que correspondan):

	<p>Fotocopia compulsada del DNI o del Número de Identificación Fiscal <b>si se trata de personas físicas</b>, o autorización a la Comisión Nacional del Acontecimiento de Excepcional Interés Público “Expo Dubái 2020” para que realice la comprobación de los Datos de Identificación Personal que figuran en el DNI mediante el Sistema de Verificación de Datos.</p>
	<p><b>Las sociedades mercantiles</b> deberán presentar original o fotocopia compulsada de los siguientes documentos: escritura de constitución, estatutos, inscripción en el Registro Mercantil y código de identificación fiscal.</p>
	<p><b>En el caso de asociaciones o fundaciones</b>, original o fotocopia compulsada de sus estatutos, código de identificación fiscal y certificado de inscripción en el registro correspondiente.</p>
	<p>Declaración del domicilio fiscal realizada por el firmante de la solicitud.</p>
	<p>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, salvo que si firma otro representante acredite la correspondiente representación.</p> <p>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.</p>
	<p>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 “Expo Dubái 2020” expresando en qué supuesto, de entre los contemplados en los objetos y planes del programa establecido por la Comisión Nacional del Acontecimiento de Excepcional Interés Público se enmarca.</p>
	<p>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 <i>pen drive</i> 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)</p>

	<p><b>Soporte informático (pen drive)</b> 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.</p> <p>Hay que incluir un anuncio por cada campaña y por tipo de publicidad (TV, radio, prensa, etc.)</p>
	<p>Acreditación del carácter esencial de los gastos de publicidad mediante la indicación del tamaño y duración del logotipo insertado en los diferentes soportes publicitarios.</p>
	<p>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.</p>
	<p>Acreditación, en su caso, del coste de edición, producción y distribución de folletos y catálogos.</p>
	<p>Acreditación de la aportación para la promoción, divulgación, apoyo y mecenazgo a la celebración del Acontecimiento de Excepcional Interés Público “Expo Dubái 2020”, de acuerdo con el contrato firmado entre las partes de fecha, ...de ...de dos mil .....</p> <p>..... considerando que las cantidades percibidas lo son en concepto de donaciones irrevocables, puras y simples</p>
	<p>Cualquier otra documentación que se considere necesaria para la justificación del beneficio fiscal aplicable.</p>

## ANEXO II.B

### MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE

***Nota:*** Si la empresa 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 empresa ..... con CIF nº ..... y domicilio a efectos de notificaciones en ..... 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 20.... (incluye IVA soportado no deducible)	
Soportes	Publicidad esencial	Publicidad no esencial
Televisión y cine		
Prensa y revistas		
Radio		
Folletos		
Catálogos		
Encartes, <i>mailings</i> y <i>e-mailings</i>		
Vallas, <i>mupis/opis</i> , marquesinas y video pantallas		
Etc...		
<b>TOTAL, importe</b>		

En todas las campañas que se indican a continuación se utilizó el logotipo del acontecimiento de excepcional interés público “Expo Dubái 2020” en los anuncios de la empresa 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 «Expo Dubái 2020»:

**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% de la base de la pantalla.
- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha figurado en pantalla por un espacio de tiempo mínimo equivalente al 50% 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:

<b>CAMPAÑAS</b>
-----------------

- 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+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 Expo Dubai 2020” incluidos en el apartado treinta) se realizaron con el siguiente detalle:**

**A) Publicidad esencial:**

El logotipo del acontecimiento (símbolo+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% de la base del anuncio.

Tanto en páginas completas y medias páginas como en robapáginas y faldones, ha figurado el logotipo del acontecimiento.

- Soportes:

MEDIO DE COMUNICACIÓN	SOPORTE/FORMATO (página completa, media página, roba páginas o faldón)

-Campañas:

**CAMPAÑAS**

CAMPAÑAS

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+leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

- Soportes:

MEDIO DE COMUNICACIÓN	SOPORTE/FORMATO (página completa, media página, roba páginas o faldón)

- Campañas:

CAMPAÑAS
----------

---

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 (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:**

La empresa utilizó la locución “... Empresa colaboradora con la “Expo Dubái 2020” al final de sus cuñas publicitarias en radio, en el mismo idioma que el de la propia cuña y de manera perfectamente comprensible.

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

**MEDIO DE COMUNICACIÓN**

---

- Campañas:

**CAMPAÑAS**

---

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 folletos ha sido de 200.000 ejemplares anuales para folletos  
200.000 ejemplares anuales para catálogos.

En los folletos plegados el logotipo del acontecimiento (símbolo+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% de la base del folleto.

- En los folletos no plegados, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha aparecido como mínimo en una de las caras, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10% de la base del folleto.

- En los catálogos, la tirada mínima ha sido de 200.000 ejemplares anuales y el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha ocupado al menos el 10% 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+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+leyenda) tuvo como mínimo el mismo peso visual que la marca de la empresa colaboradora, partiendo de un ancho mínimo de 20 mm, ocupando un mínimo del 10% de la base del anuncio.

- En los mailings, el logotipo del acontecimiento (símbolo+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+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+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:**

- En las vallas el ancho mínimo del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) es de un 10% 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+leyenda) ha ocupado un mínimo del 10% de la base del anuncio.
- En las video pantallas, el logotipo del acontecimiento (símbolo+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 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+leyenda) deberá situarse en el margen inferior del anuncio, preferentemente en el ángulo inferior derecho.
- En todos los casos el ancho del logotipo será como mínimo, el 10% 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% de la base del soporte.

-Campañas:

CAMPAÑA	TIPO DE SOPORTE (Banderola, cartel, 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+leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

- Campañas:

CAMPAÑA	TIPO DE SOPORTE (Banderola, cartel, 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+leyenda) en el stand ha sido igual o superior al 10% 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 sólo sea de suelo (ej.: exposición de coches), el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) deberá quedar siempre perfectamente visible, ya sea en el suelo o en roll ups, porejemplo.

-Campañas:

CAMPAÑA	FERIA O EVENTO DEPORTIVO

**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+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 empresa 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+leyenda) ha aparecido centrado y con un ancho mínimo del 50% del ancho de la base.
- En las casetas de información o mostradores, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se ha situado en la parte frontal de las mismas, con un mínimo del 12 % del ancho de la base.
- Campañas:

CAMPAÑA	SOPORTE (Poste de información, caseta de información)

**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+leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

- Campañas:

CAMPAÑA	SOPORTE (Poste de información, caseta de información)

**ONCE.** - Las campañas en **MERCHANDISING** se realizaron con el siguiente detalle:

**A) Publicidad esencial:**

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+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+leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la empresa 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+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+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+leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la empresa 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+leyenda).

- Campañas:

CAMPAÑA	TIRADA ANUAL

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

**A) 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+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+leyenda) ha sido visible en todo momento por el público y ha compartido el mismo espacio que el de la empresa.
- Ambos logos han tenido 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+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 PARAMÓVILES Y TABLETAS (APPS), REDES SOCIALES se realizaron con el siguiente detalle:

**A.1) Publicidad esencial (CONTRATANDO A TERCEROS):**

-En el caso de utilizar banners, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) y el de la empresa anunciante han sido como mínimo del mismo tamaño (mismo peso visual) y se mantuvieron en pantalla el mismo 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+leyenda) ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la empresa y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.

-En el caso de utilización de video banners, el logotipo del acontecimiento (símbolo+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.)

**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+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 EMPRESA):**

-La web ha tenido contenidos específicos (mínimo una página) de difusión del acontecimiento y se ha introducido un link que lleva a la página oficial del mismo [www.accioncultural.es/es/ExpoSpain2020](http://www.accioncultural.es/es/ExpoSpain2020).

-En el caso de web creada para la difusión del acontecimiento y microsite, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha aparecido en los mismos espacios y como mínimo con el mismo peso visual que el de la empresa colaboradora. En todo momento ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la empresa 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	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.2) Publicidad no esencial (CON MEDIOS DE LA EMPRESA):**

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+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 .....

**DIECISEIS.** - Las campañas en **FURGONETAS, TURISMOS, AUTOBUSES, CAMIONES GRÚAS, VEHÍCULOS ARTICULADOS Y OTROS VEHÍCULOS DE CARGAYTRANSPORTE**, se realizaron con el siguiente detalle:

**A) Publicidad esencial:**

El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha ocupado un mínimo del 10% 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 EMPRESA

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+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 EMPRESA

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+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+leyenda) ha ocupado el 100% de la base de la lona manteniendo su proporción.

-El logotipo del acontecimiento (símbolo+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 EMPRESA

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+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 EMPRESA

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+leyenda) ha tenido un tamaño mínimo del 30% 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 EMPRESA

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+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 EMPRESA

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como 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+leyenda) ha tenido un tamaño mínimo de 150 mm de ancho en la parte frontal, ocupando como mínimo el 10% 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 EMPRESA

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+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 EMPRESA

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:

**A) Publicidad esencial:**

Se realizó una locución por el servicio diciendo "... Empresa colaboradora con el "Expo Dubái 2020" 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 EMPRESA

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+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 EMPRESA

**VEINTIUNO.** - Las campañas en **DISPLAYS Y PUNTOS LECTORES DE VENTA**, se realizaron con el siguiente detalle:

**A) Publicidad esencial:**

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que la marca de la empresa, partiendo de un ancho mínimo de 40mm.
- 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 EMPRESA

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+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 EMPRESA

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como NO ESENCIALES, asciende a .....

**VEINTIDOS.** - 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+leyenda) ha aparecido en el home y en lugares destacados en los apartados de la web relacionados con el acontecimiento y el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la empresa. En todo momento ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la empresa 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

**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+leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

- Campañas:

CAMPAÑA	COSTE

**VENTITRES.** - Las campañas en **UNIFORMES Y EQUIPACIONES DEPORTIVAS**, se realizaron con el siguiente detalle:

**A) Publicidad esencial:**

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha tenido una presencia en la uniformidad o equipación con un peso visual no inferior al de la empresa 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 UNIFORMIDAD SE HA CONTRATADO CON TERCEROS	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD SI LA EQUIPACIÓN O UNIFORMIDAD ES PROPIEDAD DE LA EMPRESA

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+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 UNIFORMIDAD SE HA CONTRATADO CON TERCEROS	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD SI LA EQUIPACIÓN O UNIFORMIDAD ES PROPIEDAD DE LA EMPRESA

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

**VEINTICUATRO.** - Las campañas en **CAJEROS AUTOMÁTICOS**, se realizaron con el siguiente detalle:

**A) Publicidad esencial:**

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha tenido un peso visual no inferior al de la marca de la empresa, 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 PUBLICIDAD AUTOMÁTICO CONTRATADO CON TERCEROS	GASTOS SI EL SE CAJERO HA	DE	IMPORTE PUBLICIDAD AUTOMÁTICO PROPIEDAD EMPRESA	GASTOS SI EL DE	CAJERO ES LA

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+leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

- Campañas:

CAMPAÑA	IMPORTE PUBLICIDAD AUTOMÁTICO CONTRATADO CON TERCEROS	GASTOS SI EL SE CAJERO HA	DE	IMPORTE PUBLICIDAD AUTOMÁTICO PROPIEDAD DE LA EMPRESA	GASTOS SI EL DE	CAJERO ES

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como 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+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+leyenda) 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+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 el ancho mínimo del logotipo ha sido de 20 mm y en las grandes de 30 mm.

- **Materiales de construcción** (sacos, film y otros)

- En los sacos el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se ha imprimido en área visible en, como mínimo, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un tamaño mínimo del 20% del ancho del mismo.

- En film y otros envoltorios (como packaging de producto) el logotipo del acontecimiento (símbolo+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 respecto a las dimensiones de la marca de la empresa.

- **Palés:** El logotipo del acontecimiento (símbolo+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% 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 es propiedad de la empresa

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+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 es propiedad de la empresa

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

**VEINTISEIS.** - Las campañas en **LATAS, BOTELLAS, BOTELLINES**, se realizaron con el siguiente detalle:

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

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

- 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 empresa

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+leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

-Campañas:

CAMPAÑA	TIPO ENVASE DE	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la empresa

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 ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha ocupado como mínimo un 10% del tamaño y ha aparecido en las dos caras y en el sentido de la lectura. En los tetrabriks grandes (mayor o igual a 1 litro) el ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha sido como mínimo de 30 mm y en los pequeños (menor de 1 litro) de 20 mm.

-Campañas:

CAMPAÑA	TIPO ENVASE DE	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la empresa

**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+leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes campañas:

CAMPAÑA	TIPO ENVASE	DE	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la empresa

**VENTIOCHO.** - Las campañas en **BOLSAS CONTENEDORAS**, se realizaron con el siguiente detalle:

**A) Publicidad esencial**

- **Bolsas contenedoras** el ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha sido como mínimo de 30 mm. y ha ocupado como mínimo un ancho del 10% de la base de la bolsa.

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 empresa

**VEINTINUEVE.** - Las campañas en SOPORTES DE DIVULGACIÓN CORPORATIVA (PAPEL CARTA, 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+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+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% 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

**TIPO DE SOPORTE (papel de carta, tarjetón, carpeta cerrada, sobre mensajería, sobre americano, facturas, extractos bancarios de uso externo)**

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+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 modalidades/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 “Expo Dubái 2020”, en las campañas publicitarias propias de la empresa, ha cumplido los requisitos de uso de la Marca.

-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 “Expo Dubái 2020”.

-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 modalidades/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  
 “Expo Dubái 2020”

-Campañas: \_\_\_\_\_

CAMPAÑA	IMPORTE

**B.2.** “Publicidad de la imagen y del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) de excepcional interés público “Expo Dubái 2020”, en las campañas publicitarias propias de la empresa.

-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  
 “Expo Dubái 2020”.

-Campañas: \_\_\_\_\_

CAMPAÑA	IMPORTE

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como NO ESENCIALES, asciende a .....

## ANEXO III.C – PUBLICIDAD ESENCIAL

<b>MODELO DE RELACIÓN DE FACTURAS DE ACTUACIONES PUBLICITARIAS VINCULADAS A LA SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN PARA EL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO “Expo Dubái 2020”</b>  <b>EJERCICIO 20--</b>
--

<b>Nº de Factura</b>	<b>EMISOR DE LA FACTURA (Si el emisor es persona jurídica: indicar razón social; si es persona física: nombre y apellidos)</b>	<b>SOPORTE (*) (TV, Radio, Merchandising, etc.)</b>	<b>CAMPAÑA</b>	<b>IMPORTE SIN IVA (salvo que no sea deducible por Ley y suponga un coste)</b>
<b>TOTAL IMPORTE</b>				

(\*) Ordenar los soportes por medios de publicidad (TV, radio, folletos, etc.), sin intercalar unos con otros

En \_\_\_\_\_, a \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_

Firmado (Nombre y apellidos del representante de la empresa que presenta la solicitud)  
 Página 1 de.....

## ANEXO IV.D – PUBLICIDAD NO ESENCIAL

**MODELO DE RELACIÓN DE FACTURAS DE ACTUACIONES PUBLICITARIAS VINCULADAS A LA SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN PARA EL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO “Expo Dubái 2020”**

EJERCICIO 20 \_\_\_\_\_

Nº de Factura	EMISOR DE LA FACTURA (Si el emisor es persona jurídica: indicar razón social; si es persona física: nombre y apellidos)	SOPORTE (*) (TV, Radio, Merchandising, etc.)	CAMPAÑA	IMPORTE SIN IVA (salvo que no sea deducible por Ley y suponga un coste)
<b>TOTAL IMPORTE</b>				

(\*) Ordenar los soportes por medios de publicidad (TV, radio, folletos, etc.), sin intercalar unos con otros

En \_\_\_\_\_, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

Firmado (Nombre y apellidos del representante de la empresa que presenta la solicitud). Página 1 de .....

\_\_\_\_\_

## **ANEXO V.E**

### **MODELO DE 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 «Expo Dubái 2020»,

#### **CERTIFICO**

Que el consorcio u órgano administrativo que realiza la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «Expo Dubái 2020», en el ejercicio de sus competencias adoptó, con el voto favorable del representante del Ministerio de Hacienda, 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 «Expo Dubái 2020». Visto el escrito de solicitud de certificación de la adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes del programa de apoyo al «Expo Dubái 2020», 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 Sociedad Mercantil Estatal de Acción Cultural S.A., con NIF A-81553521, 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 «Expo Dubái 2020», 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 disposición nonagésima sexta de la Ley 6/2018, de 3 de julio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018, sobre beneficios fiscales aplicables a «Expo Dubái 2020», 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 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 «Expo Dubái 2020», 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 «Expo Dubái 2020», en ..... a ... de ....de dos mil....

V.º B.º

La Presidenta

El Secretario

05

---

**Anexo II.  
Normativa  
aplicable y Plazos**

**Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.**

**REAL DECRETO 1270/2003, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.**

**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.**

**Orden PCI/386/2019, de 2 de abril, por la que se crea el órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público Programa «Expo Dubái 2020».**

**Ley 6/2018, de 3 de julio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018**

Disposición adicional nonagésima sexta.

Beneficios fiscales aplicables a «Expo Dubái 2020».

Uno. El Programa Beneficios fiscales aplicables a «Expo Dubái 2020» tendrá la consideración de acontecimiento de excepcional interés público a efectos de lo dispuesto 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.

Dos. La duración del programa de apoyo será desde el 1 de octubre de 2019 hasta el 31 de octubre de 2021.

Tres. La certificación de la adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes del programa se efectuará en conformidad con lo dispuesto en la citada Ley 49/2002.

Cuatro. Las actuaciones a realizar serán las que aseguren el adecuado desarrollo del acontecimiento. El desarrollo y concreción en planes y programas de actividades específicas se realizará por el órgano competente en conformidad con lo dispuesto en la Ley 49/2002. Cinco. Los beneficios fiscales de este programa serán los máximos establecidos en el artículo 27.3 de la Ley 49/2002.

## PLAZOS INDICATIVOS:

- ✓ Plazo ordinario de presentación de declaraciones del Impuesto de Sociedades.  
Inicio: 1 de julio.
- ✓ Solicitud de Reconocimiento de Beneficio Fiscal por la AEAT (45 días naturales antes)  
– 15 de mayo
- ✓ Certificación de la Comisión Técnica sobre adecuación de los gastos de propaganda y publicidad – 2 meses desde la solicitud por el interesado
- ✓ Fecha idónea para la solicitud por el interesado de la Certificación de adecuación –  
15 de marzo