

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, mailings y e-mailings		
Vallas, mupis/opis, marquesinas y video pantallas		
Etc...		
TOTAL, importe		

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 ... dede 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:

CAMPAÑAS

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

NACIONALES	AUTONÓMICAS	TEMÁTICAS

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

CINES

--

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

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo+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

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 PARA MÓVILES 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.

-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 CARGA Y TRANSPORTE**, 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	IMPORTE	GASTOS	DE
	PUBLICIDAD SI LA EQUIPACIÓN O UNIFORMIDAD SE HA CONTRATADO CON TERCEROS	PUBLICIDAD SI LA EQUIPACIÓN O UNIFORMIDAD ES PROPIEDAD DE LA EMPRESA		PUBLICIDAD SI LA EQUIPACIÓN O UNIFORMIDAD SE HA CONTRATADO CON TERCEROS	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	IMPORTE	GASTOS	DE
	PUBLICIDAD SI LA EQUIPACIÓN O UNIFORMIDAD SE HA CONTRATADO CON TERCEROS	PUBLICIDAD SI LA EQUIPACIÓN O UNIFORMIDAD ES PROPIEDAD DE LA EMPRESA		PUBLICIDAD SI LA EQUIPACIÓN O UNIFORMIDAD SE HA CONTRATADO CON TERCEROS	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 PUBLICIDAD SI EL CAJERO AUTOMÁTICO 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 PUBLICIDAD AUTOMÁTICO CONTRATADO CON TERCEROS	GASTOS SI EL SE CAJERO HA	DE PUBLICIDAD SI EL CAJERO AUTOMÁTICO PROPIEDAD DE LA EMPRESA

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 el embalaje 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 el embalaje 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 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 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 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

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 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

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