

Manual de aplicación para empresas colaboradoras

El presente manual tiene por objeto tanto determinar los estándares de utilización del logotipo y/o imagen del Acontecimiento de Excepcional Interés Público (en adelante AEIP o acontecimiento) “525 ANIVERSARIO DEL DESCUBRIMIENTO DE AMÉRICA EN PALOS DE LA FRONTERA”, B.O.E. (30 octubre 2015) como establecer 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.

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:

- Cesión de espacios publicitarios al acontecimiento
- Especial cobertura informativa del acontecimiento
- Publicidad de la imagen, del logotipo o del elemento concreto en que se materialice la publicidad del acontecimiento en los contenidos publicitarios propios del colaborador

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 desarrollara en dos fases:

1. Conocimiento y notoriedad de cada acontecimiento con la difusión de su logotipo y contenidos en la comunicación global corporativa.
2. Publicitaria, de manera intensa y continua 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:

1. Cesión de espacios publicitarios al acontecimiento
2. Especial cobertura informativa del acontecimiento
3. 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)

1.- CESIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

El medio de comunicación colaborador valorará esta cesión de espacio a precio de mercado, teniendo en cuenta el contenido del artículo 17 de la Ley General de Publicidad.

La cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento, tiene la consideración de

gastos de publicidad de carácter esencial, (art 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 el Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre). Se recuerda que para poder disfrutar de la deducción del 15% en la cuota íntegra, es necesario realizar la donación prevista en el artículo 27.3 de la Ley 49/2002.

2.- LA ESPECIAL COBERTURA INFORMATIVA DEL ACONTECIMIENTO

La especial cobertura informativa del acontecimiento dará derecho a deducción y se certificará como publicidad esencial valorándola a precio de coste de producción, siempre que la misma pueda distinguirse claramente de la cobertura habitual que el medio colaborador destina al tipo de evento al que pertenece el acontecimiento. En este sentido, se pueden destacar a título de ejemplo:

Prensa escrita: Publicaciones separables del periódico, reportajes específicos sobre el acontecimiento que se aparten de la información ordinaria del medio, monográficos sobre el evento, suplementos especiales, etc.

Televisión y Radio: Reportajes o programas específicos del acontecimiento que se aparten de la información ordinaria del medio, entendiéndose esta como noticias o imágenes para la emisión de breves extractos en programas informativos, excluyéndose en todo caso la retransmisión específica del acontecimiento.

Previamente el medio de comunicación deberá recibir la aprobación del consorcio para el tipo de soporte, frecuencia, ubicación, número de páginas, duración de la inserción o mensaje y valoración económica.

3.- 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.

3.1) 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.

3.1.1. 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).

3.1.2. 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.

3.1.3. 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.

3.2) Cuantificación del contenido publicitario relacionado con el acontecimiento

Una vez que, de acuerdo con el apartado 3.1, 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:

3.2.1. 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 mercado¹ del mismo, siempre y cuando se acrediten documentalmente los siguientes extremos para su previa aprobación por el Consorcio:

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

3.2.2. 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 a la Comisión Interadministrativa, 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.

3.3) 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

1

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

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 de la Comisión Ejecutiva 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

1.- 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 deberá figurar en pantalla por un espacio de tiempo equivalente al 50 % de producción del anuncio.

Los logotipos de las cadenas de televisión en ningún caso se sobrepondrán al logotipo del acontecimiento.

La base de la deducción consistirá en el importe de la factura, o, en su caso, en el coste total del diseño, producción y emisión del anuncio.

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 consistirá en el importe de la factura, o, en su caso, en el coste total del diseño, producción y emisión del anuncio. En ningún caso se incluirá el coste de distribución.

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 está constituida por el importe de la factura, o en su caso, el coste total de producción y emisión de la cuña publicitaria.

Folletos.

La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 500.000

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

En los trípticos y dípticos, el logotipo del acontecimiento aparecerá en la portada y en la contraportada, con un tamaño mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 % de la base del anuncio.

La base de la deducción está constituida por el importe de la factura, o en su caso, por el coste de producción, edición y distribución.

Catálogos.

La tirada mínima de estos soportes publicitarios, deberá de ser de 500.000 ejemplares anuales y el logotipo deberá ocupar al menos el 10 % de la base del catálogo, que los colaboradores podrán distribuir en la forma que consideren más adecuada, dependiendo del diseño de cada caso. Es necesario que figure además, la frase informativa del acontecimiento.

La base de la deducción está constituida por el importe de la factura, o en su caso, por el coste de producción, edición y distribución.

Encartes y *Mailings*.

La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 500.000 ejemplares anuales. La marca del acontecimiento tendrá el mismo peso visual que la marca de la empresa colaboradora en el AEIP, partiendo de un ancho mínimo de 20 mm, ocupando un mínimo del 10% de la base del anuncio

Para los *mailings*, el logotipo del acontecimiento deberá insertarse en todos los elementos del *mailing*: sobre exterior, carta explicativa, folleto o revista (y en caso de ser revista, incluir también contenidos del acontecimiento).

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

La base de la deducción está constituida por el importe de la factura, o en su caso, por el coste de la producción y edición.

Vallas, mupis/opis y marquesinas.

El logotipo del acontecimiento 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: 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.

La base deducción está constituida por el importe de la factura, o en su caso, por el coste total de producción.

Banderolas, cartelería y lonas.

La marca del acontecimiento deberá situarse preferiblemente en el ángulo inferior derecho.

Banderolas: en las banderolas de 700 x 1.000 mm el ancho será de 80 mm mínimo. En las banderolas dobles se podrá colocar tan sólo en una de las dos caras. En este supuesto la medida aumentará a un ancho de 100 mm. En todo caso el logotipo ocupará un mínimo del 10 % de su base.

Cartelería: la proporción que se exigirá en los carteles de 350 x 500 mm será de 50 mm mínimo y en los carteles de 500 x 700 mm será de 60 mm. En todo caso el logotipo ocupará un mínimo del 10 % de su base.

Lonas: en las lonas de fachada, el ancho del logotipo será el 10% con referencia a la base.

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

La base de la deducción está constituida por el importe de la factura, o en su caso, por el coste total de producción.

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.

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: la marca 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 la misma presencia que el logotipo del colaborador.

La base de deducción estará constituida por el importe de la factura, 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 anunciante, partiendo de un mínimo de 30 mm.

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 la marca.

La base de deducción estará constituida por el importe de la factura 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 factura, 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 tamaño.

La base de deducción está constituida por el importe de la factura, o en su caso, por el coste de producción.

Banners y videobanners.

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.

2.- 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:

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 colaborador del AEIP o por terceros, el contenido publicitario de dicho soporte se valorará por el valor de mercado del mismo, siempre y cuando se acrediten documentalmente los siguientes extremos para su previa aprobación por la Comisión Interadministrativa:

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

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 a la Comisión Interadministrativa, 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.

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.

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

El logotipo debe ocupar como mínimo el 10% de la base del espacio publicitario.

La base de la deducción estará constituida por el importe de la factura por la contratación del soporte.

2) 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 Manual.

Grúas de construcción.

1) 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.

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.

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

2) 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.

Globos aerostáticos y otros soportes similares.

1) 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

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

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

2) 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.

Máquinas expendedoras.

1) 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.

Este 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.

La base de la deducción será el coste de contratación del espacio publicitario.

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

2) 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.

Displays, puntos lectores de ventas.

1) 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

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.

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

2) 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.

Páginas web.

1) 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 marca del acontecimiento deberá aparecer en los mismos espacios y tamaños (misma presencia) que el logotipo de la empresa colaboradora en el AEIP. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y en cualquier caso un link con la página oficial del acontecimiento. El contenido específico mínimo será de una página, pudiéndose ampliar este mínimo en función del contenido de la página web de su difusión.

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

2) 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 ningún caso se incluirán los costes de mantenimiento de la página web.

Uniformidad y equipaciones deportivas.

1) 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:

El logotipo del acontecimiento tiene que aparecer en la uniformidad o equipación con una presencia no inferior al de la empresa colaboradora, salvo que una norma de obligado cumplimiento lo prohíba expresamente.

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

2) 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.

Cajeros automáticos.

1) 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

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

La base de deducción está constituida por el coste de contratación del soporte

2) 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 ningún caso se incluirán los costes de mantenimiento del cajero.

Embalajes varios.

1) Si son productos que se contratan con terceros como soporte publicitario, el logotipo y la presencia de la marca del evento 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 (bolsas de patatas fritas): ancho mínimo 20 mm.
- Bolsas grandes (bolsas grandes de patatas fritas): 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,

En este caso la base de la deducción es el coste de contratación del soporte.

2) Si los embalajes anteriormente mencionados son propiedad o producidos por la empresa colaboradora en el AEIP, la base de la deducción queda limitada al coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, entendiendo por dicho coste, en el caso concreto de los embalajes, el coste de rotulación de los mismos.

Latas, botellas y botellines.

1) Si son medios que se contratan con terceros como soporte publicitario, el logotipo y la marca del evento deberán reunir los siguientes requisitos:

En las latas de 33 cl, el logotipo del acontecimiento aparecerá en el sentido de la lectura y su ancho será como mínimo de 20 mm.

En las botellas y botellines, la marca irá impresa en la etiqueta y en el sentido de la lectura. El tamaño será de 20 mm de ancho.

En este caso la base de la deducción será el coste de contratación del soporte.

2) 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, entendiendo 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% de su tamaño.

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

Envases alimentarios.

1) Si son medios que se contratan con terceros como soporte publicitario, el logotipo y la marca del evento deberá reunir los siguientes requisitos:

En los tetrabricks, el logotipo del acontecimiento aparecerá en las dos caras y en el sentido de la lectura. En los tetrabricks grandes (capacidad 1 litro) el ancho del logotipo será como mínimo de 30 mm y en los pequeños (capacidad 20cl) de 20 mm.

En este caso la base de la deducción será el coste de contratación del soporte

2) 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, 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 tamaño.

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

Bolsas contenedoras.

1) Si son medios que se contratan con terceros como soporte publicitario, el logotipo y la marca del evento deberá reunir los siguientes requisitos, para considerarse esencial:

El ancho del logotipo será como mínimo de 30 mm y ocupará un 10% de la base de la bolsa como mínimo.

En este caso la base de la deducción será el coste de contratación del soporte

2) 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, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de bolsas contenedoras, el coste de serigrafía, siempre que el ancho del logotipo será como mínimo de 30 mm y ocupe un 10% de la base de la bolsa como mínimo.

Papelería corporativa, facturas y extractos bancarios de uso externo.

La base de deducción estará constituida por el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de papelería corporativa, facturas y extractos bancarios de uso externo, el coste de impresión

En ningún caso se incluirá el coste de distribución.

3.- Beneficios fiscales aplicables

A. Beneficios fiscales aplicables

La Disposición adicional sexagésima tercera de la Ley 48/2015, de 29 de octubre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2016 otorga a la celebración del “525 Aniversario del Descubrimiento de América en Palos de la Frontera” 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 enero de 2016 hasta el 31 de diciembre de 2017.

Los beneficios fiscales aplicables a la celebración del “525 Aniversario del Descubrimiento de América en Palos de la Frontera” son:

1.- 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 la Comisión Interadministrativa para la conmemoración del “525 aniversario del del encuentro entre dos mundos” 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 de la Comisión Interadministrativa, que deberá hacer mención de la

misma en la certificación expedida por dicha Comisión 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.

2.- 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 del “525 aniversario del encuentro entre dos mundos”, en el marco de los planes y programas establecidos por la Comisión Interadministrativa.

3.- 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 de la Comisión interadministrativa del 525 aniversario del encuentro entre dos mundos; 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 la Comisión interadministrativa del 525 aniversario del encuentro entre dos mundos

I. Solicitud ante la Comisión Interadministrativa

La entidad o entidades encargadas de los planes y programas de actividades relacionados con el acontecimiento, suscribirá en su caso los acuerdos o convenios de colaboración, 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 la Comisión Interadministrativa de las certificaciones previstas en la disposición adicional sexagésima tercera de la Ley 48/2015, de 29 de octubre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2016, estarán dirigidas a:

Comisión Interadministrativa de la celebración del
525 aniversario del encuentro entre dos mundos
Oficina 525 aniversario
C/Cardenal Cisneros nº 8. Planta 1ª
21003-Huelva.

Pueden presentarse directamente en el Registro de la Comisión Interadministrativa, por cualquiera de los medios previstos en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico y del Procedimiento Administrativo Común o en la Sede Electrónica de la Excm. Diputación Provincial de Huelva, accesible en la dirección electrónica <https://sede.diphuelva.es/>

El plazo para la presentación de las solicitudes de expedición de certificaciones terminará el 15 de enero de 2018, conforme está establecido en el artículo 10.1 del Real Decreto 1270/2003.

El modelo de solicitud figura en el Anexo I de este manual junto con la documentación que deberá adjuntarse.

En cualquier caso, la Comisión Interadministrativa 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, la Comisión Ejecutiva 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 la Comisión Interadministrativa, siendo necesario el voto favorable del representante del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

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 la Comisión Interadministrativa 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 del “525 aniversario del encuentro entre dos mundos”.



aniversario
del encuentro
entre dos mundos