PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "NUEVAS METAS II"

Manual de identidad corporativa y de uso para empresas colaboradoras

Programa de apoyo a la celebración
del acontecimiento de excepcional interés público
"NUEVAS METAS II"

Aprobado en la reunión del órgano administrativo
de fecha 24 de junio de 2022



ÍNDICE

Página

1. INTRODUCCIÓN 5
2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 6
3. MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS 15
I. Normativa aplicable 15
II. Cálculo de la base de la deducción fiscal 18
1. Reglas para determinar el contenido publicitario del soporte utilizado 19
2. Reglas para cuantificar el contenido del soporte utilizado 20
3. Reglas para determinar la base de la deducción fiscal (publicidad esencial y no esencial) 21
III. Soportes 22
1. Soportes cuya única finalidad es la publicidad del colaborador y del acontecimiento 23
- Televisión y cine 24
- Prensa y Revistas 25
- Radio y "podcast" de audio 26
- Folletos y catálogos 27
- "Mailings, "e-mailings" y encartes 28
- Vallas, "mupis/opis", marquesinas, cabinas y video pantallas 29
- Banderolas, cartelería, vinilos, escaparates y lonas 30
- Stands en ferias y eventos deportivos 31
- Puntos de información 32
- "Merchandising" 33
- Marketing directo 34
- Productos promocionales fabricados exclusivamente para la difusión del acontecimiento 35
- Productos promocionales de distribución empresarial 36
- Soportes publicitarios digitales, páginas web, dispositivos móviles, aplicaciones para móviles y tabletas (APPS), redes sociales 37

Página

2. Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria 39
- Furgonetas, turismos, autobuses, camiones, grúas, vehículos articulados y otros vehículos de carga y transporte ...40
- Grúas de construcción 41
- Globos aerostáticos y otros soportes similares 42
- Máquinas expendedoras, botelleros, vitrinas, neveras y refrigeradoras 43
- "Call Center" 44
- "Displays" y puntos lectores de venta (PLV) 45
- Web del colaborador 46
- Uniformes y equipaciones deportivos 47
- Cajeros automáticos 48
- Soportes de divulgación corporativa (documentos corporativos, facturas y extractos bancarios de uso externo, etc.) ...49

3.1. Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria, según Resolución de la DGT de 9-6-2022: embalajes varios, latas, botellas, botellines, envases alimentarios, tetrabriks y bolsas contenedoras 51
- Embalajes varios 52
- Latas, botellas y botellines 54
- Envases alimentarios 55
- Bolsas contenedoras 56

IV. Procedimiento para el reconocimiento de los beneficios fiscales 57

1. Introducción 57
2. Beneficios fiscales aplicables a las empresas donantes 58
   - 2.1 Deducciones fiscales por gasto de publicidad y propaganda asociados al acontecimiento 58
   - 2.2 Deducciones fiscales por mecenazgo prioritario 63
   - 2.3 Remisión por el órgano administrativo de las certificaciones expedidas a la AEAT 64
3. Procedimiento para que las empresas soliciten el reconocimiento previo de los beneficios fiscales a la AEAT 65
4. Procedimiento para la aplicación de los incentivos fiscales al mecenazgo por la FDJ como entidad beneficiaria de las donaciones 67

Página

4. ANEXOS 69
1. Programa de desarrollo "Nuevas Metas" 69
2. Modelo de solicitud de inclusión del proyecto en el Programa de desarrollo del acontecimiento 73
3. Modelo de solicitud de Certificación acreditativa de la adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes 80
   • Normas de presentación de la documentación que acompaña a la solicitud 84
4. Modelo de Declaración responsable 85
5. Modelos de Relación de facturas (Publicidad esencial y no esencial) 119
6. Modelo de certificación genérico 123
7. Modelo de solicitud ante la AEAT 126
8. Normativa 128

1. INTRODUCCIÓN

El presente Manual recoge todos los soportes aprobados por 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 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.

Los criterios establecidos en la Resolución indicada anteriormente referidos a los soportes publicitarios de embalajes varios, latas, botellas, botellines, envases alimentarios y bolsas contenedoras se han visto modificados por la Resolución de 9 de junio de 2022 de la Dirección General de Tributos.

Si en el desarrollo del programa de apoyo, surgiese cualquier otro soporte no incluido en este Manual, se someterá a la valoración del órgano administrativo su carácter publicitario, su cuantificación y su consideración de esencial previa consulta tributaria o petición de informe a la Dirección General de Tributos.

El presente **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS** tiene por objeto:

- Determinar los estándares de utilización de los logotipos y/o imagen del acontecimiento de excepcional interés público “Nuevas Metas II”.
- Establecer los criterios para la cuantificación de los diferentes beneficios fiscales que prevé la normativa actual con el fin de apoyar el adecuado desarrollo del acontecimiento.
- Establecer los soportes publicitarios para su divulgación y la base de deducción de los mismos, las modalidades de gastos de publicidad de los medios de comunicación colaboradores del acontecimiento, y la definición de los planes y programas de actuación que se realicen en el marco del Programa.
- Definir el procedimiento de reconocimiento de los beneficios fiscales.
- Definir los modelos de documentación a aportar por las empresas colaboradoras y establecer la normativa aplicable a este procedimiento.

2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual del Programa “Nuevas Metas”

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de Nuevas Metas necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y de la convivencia con sus productos.
Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

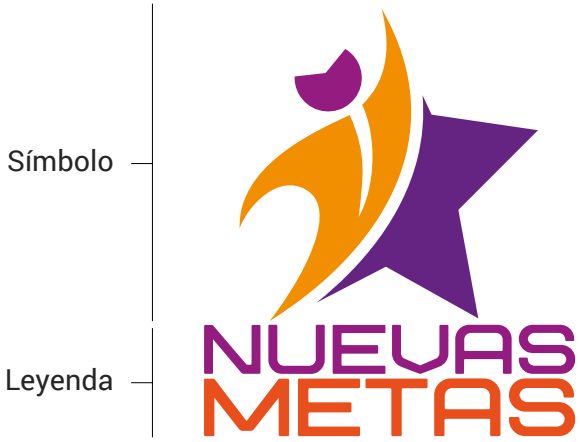
Logotipo principal

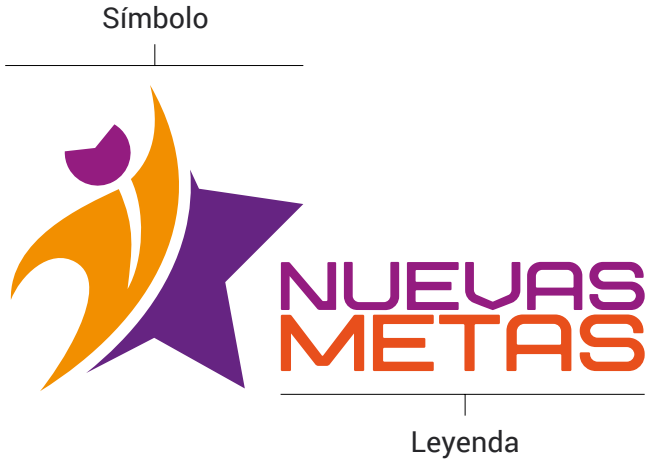


LOGOTIPO

Construcción

El logotipo del acontecimiento está compuesto por dos partes claramente diferenciadas entre sí: el símbolo y la leyenda.

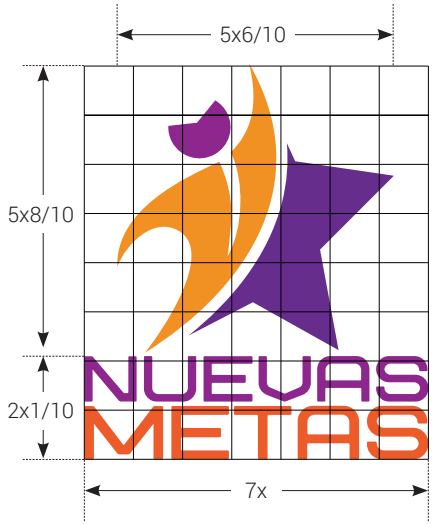


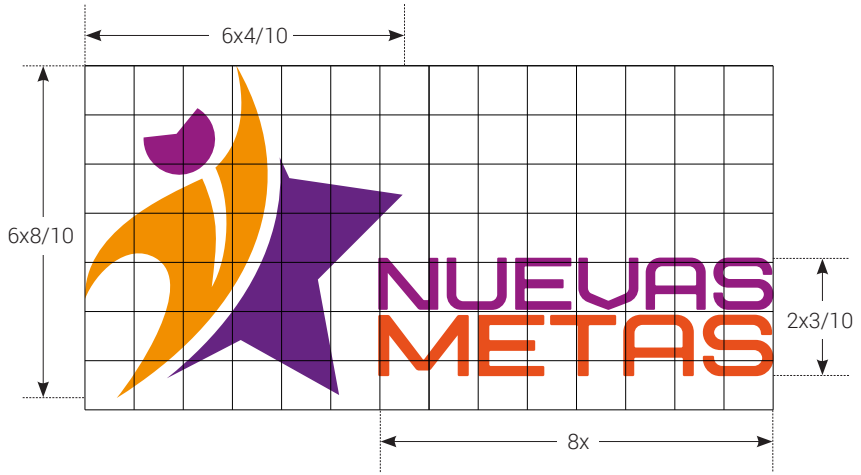


LOGOTIPO

Construcción

El logotipo del acontecimiento está compuesto por dos partes claramente diferenciadas entre sí: el símbolo y la leyenda.





LOGOTIPO

El color

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales del logotipo y símbolo de Nuevas Metas, son el morado y naranja.

Utiliza también como colores secundarios degradados entre los dos colores principales.

En las versiones monocromáticas se utilizarán el negro (Pantone Black) y el blanco (Pantone White).

CMYK: 0 / 80 / 95 / 0

CMYK: 0 / 50 / 100 / 0

CMYK: 75 / 100 / 0 / 0

CMYK: 50 / 100 / 0 / 0

LOGOTIPO

Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo.

Esta área deberá estar exenta de elementos de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”.

Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).





LOGOTIPO

Tipografía

De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Para la imagen del logo utilizamos la REQUESTA BOLD, ya que es una tipografía muy elegante y creemos que la ideal para un acontecimiento de estas características.

REQUESTA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
!%&/()=?^*:;
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890+`-.,

LOGOTIPO

Versión escala de grises





CMYK: 0 / 0 / 0 / 50C	MYK: 0 / 0 / 0 / 80C	MYK: 0 / 0 / 0 / 100

LOGOTIPO

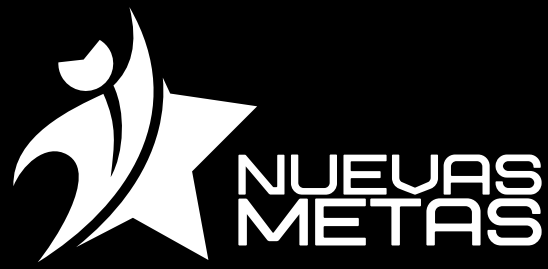
Versión blanco y negro





CMYK: 0 / 0 / 0 / 100 Pantone Black





CMYK: 0 / 0 / 0 / 0 Pantone White

3. MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

I. NORMATIVA APLICABLE

La Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, define en el artículo 27.1 los programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público como el conjunto de incentivos fiscales específicos aplicables a las actuaciones que se realicen para asegurar el adecuado desarrollo de los acontecimientos que, en su caso, se determinen por Ley.

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

Así mismo, por Resolución de 25 de enero de 2018, de la Dirección General de Tributos, 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".

Los criterios establecidos en la Resolución indicada anteriormente referidos a los soportes publicitarios de embalajes varios, latas, botellas, botellines, envases alimentarios y bolsas contenedoras se han visto modificados por la Resolución de 9 de junio de 2022 de la Dirección General de Tributos.

La disposición adicional octogésima quinta de la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021, sobre los beneficios fiscales aplicables al Programa «Nuevas Metas II», establece que:

- El Programa «Nuevas Metas II» tendrá 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.
- La duración de este Programa será desde el 1 de julio de 2021 hasta el 30 de junio de 2024.
- La certificación de la adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes del Programa se efectuará de conformidad a lo dispuesto en la citada Ley 49/2002.

- 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 de conformidad con lo dispuesto en la citada Ley 49/2002.
- Los beneficios fiscales de este Programa serán los máximos establecidos en el artículo 27.3 de la Ley 49/2002.

El Reglamento de régimen fiscal de entidades sin fines lucrativos, aprobado a través del Real Decreto 1270/2003 de 10 de octubre, según la redacción dada por la disposición final segunda apartado uno del Real Decreto 1804/2008 de 3 de noviembre, con efectos para los periodos impositivos que se hayan iniciado a partir de 1 de enero de 2007, establece en el artículo 8.1 las condiciones que deben reunir los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual para que, a efectos de la aplicación de los incentivos fiscales a que se refiere el artículo 27.3 de la Ley, pueda entenderse que se realizan en cumplimiento de los programas para la promoción del acontecimiento de excepcional interés público.

Estas condiciones son:

a) Contar con la certificación del órgano administrativo que:

1º- Confirme que los gastos se han realizado en cumplimiento de los planes y programas de actividades para la celebración del acontecimiento.

2º- Califique, para los casos de gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual, el contenido del soporte como esencial o no esencial a efectos del cálculo de la base de la deducción que en su caso proceda.

b) Que los gastos consistan en:

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 promocione 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 órgano administrativo correspondiente de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento.

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

En los anexos 3 y 6 del presente manual se incorporan respectivamente los modelos de solicitud del certificado ante el órgano administrativo correspondiente, así como del certificado a emitir por dicho órgano. El anexo 4 contiene el modelo de declaración responsable, mientras que en el anexo 5 se recogen los modelos de relación de facturas publicitarias vinculadas a la solicitud de certificación para los acontecimientos de excepcional interés público, cuya utilización se considera imprescindible para facilitar las comprobaciones.

II. CÁLCULO DE LA BASE DE LA DEDUCCIÓN FISCAL

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

1. Determinar el contenido publicitario dentro de cada soporte utilizado por el colaborador, es decir, hacer una calificación previa que determinará que se distinga entre:
   - Soportes cuya única finalidad es la publicidad del colaborador y del acontecimiento.
   - Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria.
2. Cuantificar o valorar el contenido publicitario del soporte utilizado, lo que dará lugar al concepto de gasto publicitario, es decir, valorar en términos económicos el contenido publicitario de cada uno de los tipos de soportes del apartado anterior en función de:
   - Si los soportes utilizados forman parte de los medios de producción de los colaboradores.
   - Si los soportes son contratados por el colaborador con un tercero.
3. Determinar la base de deducción: la base de la deducción puede ser el total del valor publicitario determinado en la fase 2 anterior o sólo el 25 por ciento en función del criterio de esencialidad. Más adelante se describirán los diferentes soportes, clasificados según que su finalidad principal sea la publicidad del colaborador y la del acontecimiento, o bien sea esta distinta a la publicitaria.

De la cuota íntegra del impuesto, por el que tribute el obligado tributario, se deducirá el 15% de la base de deducción calculada siguiendo la secuencia de los pasos descritos, y se tendrán en cuenta para su aplicación dos condiciones:

- El importe de la deducción así calculada no puede exceder del 90 por100 de las donaciones que se hayan efectuado al órgano administrativo correspondiente, entidades de titularidad pública o entidades a que se refiere el artículo segundo de la Ley 49/2002 encargadas de la realización de programas y actividades relacionadas con el acontecimiento.
- La aplicación de esta deducción es incompatible con la posibilidad de que el contribuyente aplique en la cuota íntegra del impuesto que en cada caso proceda (Impuesto sobre Sociedades, Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o Impuesto sobre la Renta de no Residentes), las deducciones por donaciones previstas en los artículos 19, 20, 21 y, en su caso, 22 de la ley 49/2002.

A continuación se desarrollan cada una de estas fases.

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

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

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

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

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

1.1. Soportes cuya única finalidad es la publicidad

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

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

1.2. Soportes que tienen otra finalidad además de la publicitaria (su finalidad o función principal es distinta a la publicitaria)

Son los soportes que si bien pueden incorporar publicidad, sin embargo tienen fundamentalmente otra finalidad. 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.

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

No se considera que tengan el carácter de gasto de publicidad del 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.

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

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

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

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

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

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

Excepción a lo indicado en los párrafos anteriores: de conformidad con la Resolución de 9 de junio de 2022 de la Dirección General de Tributos en los soportes publicitarios de embalajes varios, latas, botellas, botellines, envases alimentarios, tetrabriks y bolsas contenedoras, la base de la deducción es el coste total de esos soportes que incorporen el logotipo del acontecimiento.

II.3. Reglas para determinar la base de la deducción (publicidad esencial y publicidad no esencial)

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, 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
- No esencial

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

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

III. SOPORTES

A continuación, se describen los distintos soportes que se utilizan habitualmente para la difusión de los acontecimientos, teniendo en cuenta 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 correspondiente su carácter publicitario, su cuantificación y su consideración de esencial. (previa consulta tributaria o petición de informe a la Dirección General de Tributos).

Se han considerado tres grupos de soportes diferentes:

- **Soportes cuya única finalidad es la publicidad.**
- **Soportes cuya finalidad principal es distinta de la publicitaria.**
- **Soportes cuya finalidad principal es distinta de la publicitaria, de conformidad con lo establecido en la Resolución de 9 de junio de 2022 de la Dirección General de Tributos: embalajes varios, latas, botellas, botellines, envases alimentarios, tetrabriks y bolsas contenedoras.**

III.1. Soportes cuya única finalidad es la publicidad del colaborador y del acontecimiento

Los soportes que se enumeran a continuación se consideran puramente publicitarios por lo que la totalidad del gasto en que incurra el colaborador en el acontecimiento se considera gasto en publicidad.

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

En los anuncios de televisión se aplicará una “mosca” de pantalla con reserva en positivo o en negativo, dependiendo de la luminosidad del spot ocupando como mínimo 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.

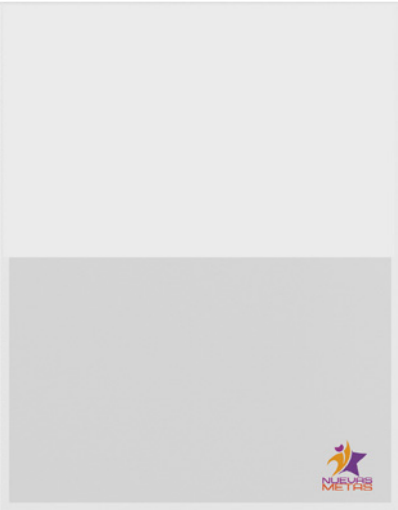
Los logotipos del medio audiovisual utilizado en ningún caso se sobrepondrán al logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda).

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

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





Prensa y revistas

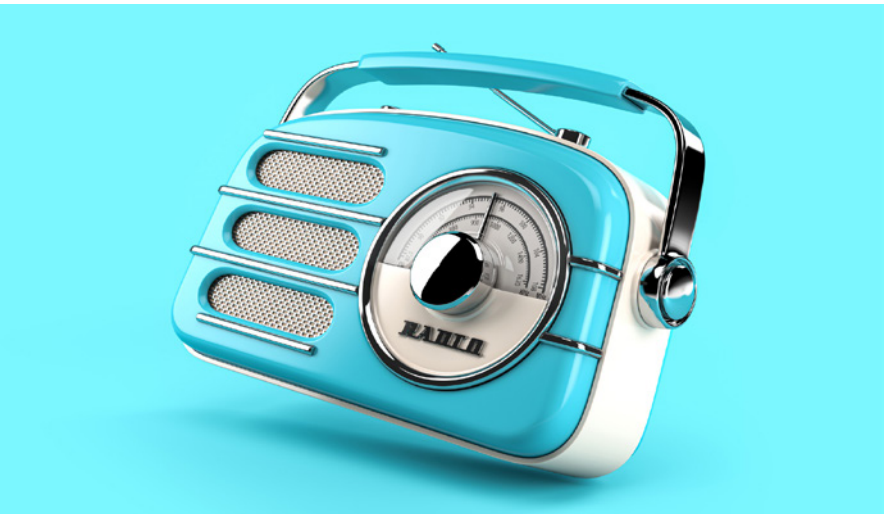
- **Página completa y media página:** el logotipo (símbolo+leyenda) tendrá un ancho mínimo de 35mm para una página y de 30mm mínimo para media página, ocupando en ambos supuestos como mínimo un 10% de la base del anuncio.

- **Roba páginas y faldón:** el ancho mínimo del logotipo (símbolo+leyenda) en los roba páginas será de 25mm y en faldones de 20mm, ocupando como mínimo un 10% de la base del anuncio.

La base de la deducción está constituida por el coste de contratación con terceros, o en su caso, el coste total de diseño, producción, y edición del anuncio. En ningún caso se incluye el coste de distribución.

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

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



Radio y podcast de audio

La locución “Empresa colaboradora con el Programa Nuevas Metas” debe mantenerse inalterable y deberá pronunciarse de manera que sea perfectamente comprensible.

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

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

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

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

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



Folletos y catálogos

Deberán tenerse en cuenta las siguientes indicaciones:

La tirada mínima de estos soportes deberá ser de 200.000 ejemplares anuales tanto para folletos como para catálogos.

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 22mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento 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 22mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.

En los **catálogos**, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ocupará al menos el 10 por ciento de la base del catálogo.

En todos los casos, 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.



Mailings, e-mailings y encartes

La tirada mínima de estos soportes publicitarios, considerados individualmente, deberá ser de 200.000 ejemplares anuales para mailings y encartes, o destinatarios anuales en el caso de e-mailings.

- Para **"mailings" y encartes**, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) tendrá como mínimo el mismo peso visual que la marca de la entidad colaboradora, partiendo de un ancho mínimo de 20 mm, ocupando un mínimo del 10% de la base del anuncio.

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

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

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

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



Vallas, "mupis/opis" marquesinas, cabinas y video pantallas

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

- **Vallas:** el tamaño mínimo del logotipo del acontecimiento será de un 10% del ancho de la valla.
- **"Mupis/opis", Marquesinas y Cabinas:** el tamaño mínimo será de 140mm.

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

- **Video pantallas:** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) aparecerá según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

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



Banderolas, cartelería, vinilos, escaparates y lonas

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

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

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

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



Stands en ferias y eventos deportivos

La presencia del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) en el stand del colaborador, 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 solo sea de suelo (por ejemplo: 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,; en estos casos, únicamente formará parte de la base de la deducción el coste de inserción del logotipo del acontecimiento en dichos elementos estructurales.

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



Puntos de información

- **Poste de información:**
  el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) aparecerá centrado y podrá ir precedido 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 del acontecimiento (símbolo+leyenda) 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 colaborador aparecerá a modo de complemento.

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

En ningún caso se incluirán los costes de personal.



Merchandising

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) en los distintos **elementos promocionales, de entrega gratuita, de merchandising** (camisetas, gorras, polos, impermeables, cazadoras, bolsas de viaje, mochilas, maletines, bolígrafos, vasos, tazas, copas, llaveros, pendrives, etc.) deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- El logotipo deberá ser visible en todo momento por el público, siguiendo el sentido de la lectura.

- Partiendo de un ancho mínimo de 30mm, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) 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, que ha de ser como mínimo el mismo.

- **En el caso de maletas, mochilas y bolsas de viaje:** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha de ubicarse en una parte en la que pueda verse bien y, específicamente en el caso de **bolsas de viaje** deberá aparecer en ambas caras, teniendo siempre en cuenta que el logotipo debe continuar visible a pesar de que la bolsa esté llena.

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



Marketing Directo

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

El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) tendrá, como mínimo, el mismo peso visual que la marca del colaborador, partiendo de un mínimo de 30mm 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 tendrán que llevar el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) Por ejemplo: Si el envío consta de tres piezas (caja, regalo, folleto), cada una de ellas llevará el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda).

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



Productos promocionales fabricados exclusivamente para la difusión del acontecimiento

Los artículos deberán haber sido confeccionados específicamente para el acontecimiento, como por ejemplo:

- Ediciones limitadas del producto del colaborador en el que dicho producto se asocie inequívocamente a la imagen del acontecimiento, de forma que sea indisociable de la misma.
- Recipiente con la forma del logotipo, mascota o cualquier otro elemento característico de la imagen institucional del acontecimiento.

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

Productos promocionales de distribución empresarial

Cuando se incluya el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) en los distintos elementos promocionales suministrados por el patrocinador a otras empresas (mesas de terraza, sillas de plástico, sillas de madera, sombrillas, etc.), siempre y cuando se comparta el espacio con la marca del colaborador que utilice esta herramienta en su “mix” de comunicación, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- Deberá ser visible en todo momento por el público y tener como mínimo el mismo peso visual que el logotipo del colaborador. Ambos logotipos deberán compartir el espacio.

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.

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





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

A) Contratación a terceros de estos medios

("banners", "pop-ups", video "banners", etc…) como soporte publicitario de una campaña por la entidad colaboradora que incluya el logotipo (símbolo+leyenda).

El logotipo (símbolo+leyenda) 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 considerará "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 entidad y no quedará oculto por ventanas emergentes.

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 y/o de contratación con terceros del soporte.



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

- **Web creada para la difusión del acontecimiento y "microsite".** El logotipo (símbolo+leyenda) deberá aparecer en los mismos espacios y, como mínimo, con igual peso visual que el de la entidad colaboradora, en todo momento será perfectamente visible, estará a la misma altura que el logo de la entidad y no quedará oculto por ventanas emergentes. Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y, si lo hubiere, un enlace que lleve a la página oficial del acontecimiento, en la URL: **https://www.csd.gob.es/es/promocion-del-deporte/nuevas-metas-ii.** 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 más óptima de aparición.

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

- **Web del colaborador (ver página 46).**

III.2. Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria

Los soportes que se enumeran a continuación no se consideran puramente publicitarios. Tal y como se ha señalado en el apartado 2 **"Reglas para cuantificar el contenido del soporte utilizado"** (página 20), en estos casos procede diferenciar los siguientes supuestos:

- 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 por el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte. En ningún caso debe formar parte de la base de la deducción el coste de producción del soporte al que se incorpora el contenido publicitario.

- Si el logotipo del acontecimiento (símbolo+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 soporte.

Excepción a lo indicado anteriormente, de conformidad con la **Resolución de 9 de junio de 2022 de la Dirección General de Tributos:** en los soportes publicitarios de **embalajes varios, latas, botellas, botellines, envases alimentarios, tetrabriks y bolsas contenedoras**, la base de la deducción es el coste total de estos soportes cuando incorporen el logotipo del acontecimiento.

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 (símbolo+leyenda) se ajuste a un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este último caso, la base de la deducción vendrá determinada únicamente por el 25 % 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 comosoporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

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

B) Si el vehículo en el que se realiza la campaña publicitaria es propiedad del colaborador la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de este Manual (pg. 20).

En ambos casos, el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) debe ocupar, como mínimo, el 10% de la base del espacio publicitario.



Grúas de construcción

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

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

B) Si la grúa en la que se realiza la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de este Manual (pg. 20).

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

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



Globos aerostáticos y otros soportes similares

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

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

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de este Manual (pg. 20).

En ambos casos el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) 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 con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo. La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

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

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador del acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de este Manual (pg. 20).

En ambos casos el logotipo deberá tener un tamaño mínimo de 150mm 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 vendrá determinada por aquella parte del sueldo del telefonista que retribuya el tiempo que el mismo utilice para dar publicidad del acontecimiento, esto es, un cociente que vendrá determinado por:

1. Coste del telefonista multiplicado por el tiempo de cada locución multiplicado por el número de llamadas diarias y todo ello dividido por el tiempo de trabajo.
2. El tiempo de locución debe entenderse como el tiempo que destina el telefonista, en cada llamada, a dar publicidad al acontecimiento.
3. En el supuesto de tratarse de una grabación automática en la que exclusivamente se emita publicidad del acontecimiento, la base de la deducción estará constituida por el coste total de producción.
4. 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.
5. En todo caso, se ha de realizar una locución por el servicio diciendo: "…Empresa colaboradora con el Programa Nuevas Metas…" de manera perfectamente comprensible.



"Displays" y puntos lectores de venta (plv)

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

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

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de este Manual (pg. 20).

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

Por "peso visual" se considerará "la superficie", es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

Web del colaborador:

El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) aparecerá en la “home” y en lugares destacados en los apartados de la web relacionados con el acontecimiento.

El logotipo deberá tener como mínimo el mismo peso visual que el de la entidad colaboradora, en todo momento será perfectamente visible, estará a igual altura que el logo de la entidad y no quedará oculto por ventanas emergentes.

Tendrá contenidos específicos de difusión del acontecimiento y, si lo hubiere, un enlace que lleve a la página oficial del mismo en la URL: **https://www.csd.gob.es/es/promocion-del-deporte/nuevas-metas-ii.** El contenido específico mínimo será de una página.



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

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

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



Uniformes y equipaciones deportivas

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

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

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 del Manual (pg. 20).

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

Por "peso visual" se considerará "la superficie", es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.



Cajeros automáticos

A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo. La base de deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del acontecimiento del soporte.

B) En el caso de que los anunciantes propietarios del cajero lo utilicen como soporte publicitario, la base de la deducción estará constituida por el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de este Manual (pg. 20).

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 considerará “la superficie”, es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

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), 20mm
- **Papel de carta** (A5), 16mm
- **Tarjetón**, 20mm.
- **Carpeta cerrada**, (Din A4), 20 mm, colocándose el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) en la parte inferior derecha de la contraportada.
- **Sobre Mensajería**, 30 mm, colocándose el logotipo en la parte delantera.
- **Sobre Americano**, 20 mm.





<Nombre de empresa>

Factura

<Dirección>
<Sitio Web>
<Teléfono, Email>

NUEVAS METAS

Cliente	Envío a	
<Nombre del cliente>	<Nombre de contacto>	Nº de factura 0120093
<BNI/CIF>	<Departamento>	Fecha 11.11.11
<Dirección>	<Dirección>	Fecha Vencimiento 11.11.11
<Teléfono, Email>	<Teléfono>	

Descripción	Unidades	Precio Unitario	Precio
			0.00
			0.00
			0.00
			0.00
			0.00
			0.00
			0.00
			0.00
			0.00
			0.00
			0.00

Observaciones / Instrucciones de pago:

Total parcial	0.00
Descuento	0.00
Subtotal menos descuento	0.00
IVA	0.00 %
Total impuestos	0.00
Envío	0.00
TOTAL FACTURA	**0.00€**

Términos y Instrucciones

<Condiciones de pago (vencidos en el recibo, vencidas en X días)>

- **Facturas y extractos bancarios de uso externo**, 20 mm., ocupando un mínimo del 10% de la base del soporte.

La base de la deducción de los soportes de divulgación corporativa estará constituida por el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, entendiendo por dicho coste, el coste de impresión.

En ningún caso se incluirá el coste de distribución.

III.3. Soportes cuya finalidad principal es distinta a la publicitaria, según Resolución de 9 de junio de 2022 de la Dirección General de Tributos: embalajes varios, latas, botellas, botellines, envases alimentarios, tetrabriks y bolsas contenedoras

Los soportes que se indican a continuación (embalajes varios, latas, botellas, botellines, envases alimentarios, tetrabriks y bolsas contenedoras) pueden ser propios o contratarse con terceros, siendo la base de la deducción el coste total de estos soportes que incorporen el logotipo del acontecimiento, de conformidad con la Resolución de 9 de junio de 2022 de la Dirección General de Tributos, por la que se interpretan criterios de Manual de aplicación de los beneficios fiscales aprobado por la Resolución de 25 de enero de 2018.

Si se cumplen los requisitos que se indican a continuación para cada uno de estos soportes publicitarios, la publicidad tendrá carácter de esencial, en caso contrario y siempre que el logotipo del acontecimiento sea completamente visible y legible, tendrá carácter de no esencial.



Embalajes varios

La base de la deducción es el coste total de los embalajes que incorporen el logotipo del acontecimiento

El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) y la presencia de la marca del colaborador deberán reunir los siguientes requisitos:

- **Embalajes (como “packaging” de producto):** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se imprimirá en la parte inferior de la cara donde aparezca la marca del producto, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 20 mm.
- **Cajas:** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda se imprimirá en la parte inferior de, al menos, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 25 mm. Se evaluará cada pieza individualmente.
- **Bolsas (como “packaging” de producto):** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se imprimirá en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura.
  - Bolsas pequeñas (superficie menor o igual a 200 centímetros cuadrados): ancho mínimo del logotipo 20 mm.
  - Bolsas grandes (superficie mayor a 200 centímetros cuadrados): ancho mínimo del logotipo 30 mm.



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

  - **Sacos:** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda se imprimirá en cualquier área en, al menos, 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 del acontecimiento (símbolo+leyenda) se imprimirá siguiendo el sentido de la lectura, debiendo estar presente en cada unidad de comunicación o plancha de impresión.

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

- **Palés:** la inserción del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) en este soporte deberá tener en cuenta las siguientes indicaciones:

  - El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se imprimirá de manera centrada al menos en una de las tres vigas de soporte de cada una de las cuatro caras.
  - El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) deberá tener un mínimo del 50% de la sección visible o superficie de exposición.



Latas, botellas y botellines

La base de la deducción es el coste total de las latas, botellas y botellines que incorporen el logotipo del acontecimiento.

El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) aparecerá en el sentido de la lectura y su ancho será como mínimo de 20 mm y como mínimo del 10% del ancho del soporte.



Envases alimentarios

La base de la deducción es el coste total de los envases alimentarios y tetrabriks que incorporen el logotipo del acontecimiento.

El ancho del logotipo del acontecimiento será como mínimo el 10% del ancho del soporte y deberá reunir los siguientes requisitos:

- En los tetrabriks, el logotipo aparecerá en las dos caras y en el sentido de la lectura.
- En los tetrabriks grandes (capacidad mayor o igual a 1 litro) el ancho del logotipo será como mínimo de 30 mm y en los pequeños (capacidad menor de 1 litro) como mínimo de 20 mm.



Bolsas contenedoras

La base de la deducción es el coste total de las bolsas contenedoras que incorporen el logotipo del acontecimiento.

El ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda deberá ser como mínimo de 30 mm y ocupar, como mínimo, un ancho del 10% de la base de la bolsa.

IV. PROCEDIMIENTO PARA EL RECONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS FISCALES

1. INTRODUCCIÓN

La Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021, en su disposición adicional octogésima quinta, otorga al Programa "Nuevas Metas II" 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.

Dentro del Título III de la mencionada Ley, se incluye el artículo 27 que crea un marco jurídico al que deberán ajustarse los programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público que se determinen por ley, fijando su contenido máximo, duración y reglas básicas.

El presente manual, aprobado por el órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II", recoge las Instrucciones para la tramitación y resolución de los expedientes de reconocimiento de los beneficios fiscales existentes, en cada una de las diferentes figuras impositivas que puedan ser aplicables a las personas físicas y jurídicas, que colaboren en la realización de este acontecimiento y tiene como objeto proporcionar la información necesaria para que las empresas colaboradoras del evento, puedan cumplir con el procedimiento reglamentario a efectos de beneficiarse de dichos incentivos fiscales.

2. BENEFICIOS FISCALES APLICABLES A LAS EMPRESAS DONANTES

Los beneficios fiscales que otorga la normativa vigente a los donantes del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II", que cumplan los requisitos previstos en el 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 (en adelante Reglamento), son los establecidos en el artículo 27.3 la Ley 49/2002. En síntesis dichos beneficios fiscales son los siguientes:

2.1. Deducciones fiscales por gastos de publicidad y propaganda asociados al acontecimiento

Supone la deducción de la cuota íntegra en el Impuesto sobre Sociedades, en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, cuando los sujetos pasivos realicen actividades económicas en régimen de estimación directa o en el 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 aprobados por el órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II", realicen en la propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirvan directamente para la promoción del acontecimiento.

Estos gastos de propaganda y publicidad deben cumplir los requisitos señalados en el artículo 8 del Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, que son los siguientes:

a) Que consistan en:

1. La producción y edición de material gráfico o audiovisual de promoción o información, consistente en folletos, carteles, guías, vídeos, soportes audiovisuales u otros objetos, siempre que sean de distribución gratuita y sirvan de soporte publicitario del acontecimiento.
2. La instalación o montaje de pabellones específicos, en ferias nacionales e internacionales, en los que se promocione turísticamente el acontecimiento.
3. La realización de campañas de publicidad del acontecimiento, tanto de carácter nacional como internacional.
4. La cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción por el órgano administrativo o por el órgano administrativo correspondiente de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento.

b) Y que sirvan directamente para la promoción del acontecimiento porque su contenido favorezca la divulgación de la celebración del Programa "Nuevas Metas II".

La base de deducción de estas actividades publicitarias será el importe total del gasto realizado cuando el contenido del soporte publicitario se refiera de modo esencial a la divulgación del acontecimiento, circunstancia que tendrá que calificar el citado órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II".

En caso de considerarse publicidad no esencial, la base de deducción será el 25% del gasto realizado.

El importe total de las deducciones por los gastos de propaganda y publicidad realizados no podrá superar el 90% de las donaciones efectuadas a favor de la entidad beneficiaria, la Fundación Deporte Joven, entidad sin fines lucrativos que previa autorización del órgano administrativo, se encargará de la realización de programas y actividades relacionadas con el acontecimiento. De aplicarse esta deducción, dichas donaciones no podrán acogerse a cualquiera de los incentivos fiscales previstos en Ley 49/2002.

Requisitos para el disfrute de las deducciones fiscales por gastos de publicidad y propaganda:

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

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

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

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

b) El procedimiento para la obtención por parte de las empresas de la certificación acreditativa, ante el Órgano Administrativo es el siguiente:

1. Solicitud ante el órgano administrativo correspondiente

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

Las solicitudes relativas a la expedición, por el correspondiente órgano administrativo, de las certificaciones previstas en la disposición adicional octogésima quinta de la Ley 11/2020, de 30 de diciembre , de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021 y en el Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre, estarán dirigidas al:

ÓRGANO ADMINISTRATIVO ENCARGADO DE LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA
DE APOYO A LA CELEBRACIÓN DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO Programa "Nuevas Metas II".
Consejo Superior de Deportes
Calle Martín Fierro, 5
28040 MADRID

Las solicitudes pueden presentarse directamente en el Registro del órgano o por cualquiera de los medios previstos en el artículo 16 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

La sede electrónica del Consejo Superior de Deportes está accesible en la dirección electrónica https://sede.csd.gob.es.

Deberá utilizarse el modelo de solicitud contenido en el Anexo 3 de este Manual (pág. 80).

Conforme a lo establecido en el artículo 10.1 del RD 1270/2003, el plazo para la presentación de las solicitudes de expedición de certificaciones al Órgano Administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II", terminará 15 días después de la finalización del acontecimiento. Independientemente del plazo citado anteriormente, para cada ejercicio económico las entidades colaboradoras deberán presentar su solicitud de expedición de certificación al órgano administrativo, por los gastos de publicidad y propaganda realizados.

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.

El modelo de solicitud figura en el Anexo 3 de este Manual junto con la documentación que deberá adjuntarse, así como el modelo de declaración responsable, que figura como Anexo IV de este Manual. En cualquier caso, el órgano administrativo podrá solicitar la documentación adicional que estime necesaria.

2. Documentación que deben adjuntar las empresas a la solicitud

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 10 del Reglamento, a las solicitudes deberá adjuntarse la documentación relativa a las características y finalidad del gasto realizado. La documentación a adjuntar por las empresas es la indicada en los siguientes anexos:

- Anexo 3: modelo de solicitud (pág. 80 de este Manual)
- Anexo 4: modelo de declaración responsable (pág. 85 de este Manual)
- Anexo 5: modelo de relación de facturas (págs. 119 a 122 de este Manual)

A la vista de la documentación presentada, el órgano administrativo requerirá, en su caso, al interesado para que subsane en el plazo de 10 días la falta o acompañe los documentos preceptivos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 71 de la LRJ-PAC. Transcurrido dicho plazo sin atender el requerimiento o sin subsanar debidamente los defectos advertidos se le tendrá por desistido en su petición, notificándole tal circunstancia.

Si alguna solicitud carece manifiestamente de fundamento, se archivará la misma, notificándole el archivo al interesado.

3. Certificaciones del órgano administrativo: contenido

El artículo 10, apartado 2 del Reglamento, establece que, en las certificaciones que emita el órgano administrativo correspondiente se hará constar, al menos, lo siguiente:

a) Nombre y apellidos, o denominación social, y número de identificación fiscal del solicitante.
b) Domicilio fiscal.

c) Descripción de la actividad o gasto e importe total del mismo.
d) Confirmación de que la actividad o gasto se han realizado en cumplimiento de los planes y programas de actividades aprobados por el órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II".
e) En el caso de gastos de propaganda y publicidad, calificación de esencial o no del contenido del soporte a efectos del cálculo de la base de deducción.
f) Mención del precepto legal en el que se establecen los incentivos fiscales para los gastos a que se refiere la certificación.

Esta certificación responderá al modelo recogido en el Anexo 6 de este Manual.

4. Plazo de notificación del órgano administrativo de la resolución a las empresas y efectos del silencio administrativo

De acuerdo con lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 10 del Reglamento, 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 correspondiente, siendo necesario el voto favorable del representante del Ministerio de Hacienda y Función Pública.

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

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

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 del acontecimiento respectivo.

La certificación, o la resolución que la deniegue, 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, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

2. 2. Deducciones fiscales por mecenazgo prioritario

Supone la aplicación del régimen de mecenazgo prioritario a los programas y actividades relacionados con el Programa "Nuevas Metas II".

El régimen de mecenazgo prioritario previsto en el artículo 27.3 apartado Segundo, segundo párrafo, de la Ley 49/2002, será de aplicación a los programas y actividades relacionados con este acontecimiento, siempre que sea aprobado por el Órgano Administrativo encargado de su ejecución y se realicen por la Fundación Deporte Joven.

Los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, del Impuesto sobre Sociedades (IS) y del Impuesto sobre la Renta de los 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, incrementadas en cinco puntos porcentuales, por las donaciones y las aportaciones que realicen a favor de la Fundación Deporte Joven.

En el caso de personas jurídicas, actualmente la deducción por donaciones en la cuota del IS es del 35%. Cuando estas donaciones realizadas sean fidelizadas, tendrán derecho a una deducción en el tercer año del 40 por ciento.

La fidelización significa que si en los dos períodos impositivos inmediatos anteriores se hubieran realizado donativos, donaciones o aportaciones con derecho a deducción, en favor de la Fundación Deporte Joven, por importe igual o superior, en cada uno de ellos, al del período impositivo anterior, el porcentaje de deducción aplicable a la base de la deducción en favor de la empresa donante será el 40 por ciento. Este porcentaje, además, se vería incrementado en cinco puntos porcentuales en el supuesto del régimen de mecenazgo prioritario previsto en el artículo 27.3 apartado Segundo, segundo párrafo, de la Ley 49/2002.

Teniendo en cuenta lo anterior, el régimen de mecenazgo prioritario en personas jurídicas implica que éstas pueden deducirse por las donaciones realizadas a la Fundación Deporte Joven, un mínimo del 40% y un máximo del 45% en la cuota del IS.

La base de la deducción no podrá exceder del 10% de la base imponible del periodo impositivo. Las cantidades que excedan de este límite y por lo tanto no han podido deducirse, podrán aplicarse en los periodos impositivos que concluyan en los diez años inmediatos y sucesivos.

El Órgano Administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II", remitirá al Departamento de Gestión Tributaria de la AEAT, en los meses de enero, abril, julio y octubre, copia de las certificaciones emitidas en el trimestre anterior, para su ulterior remisión a los correspondientes órganos de gestión, según establece el artículo 11 del Reglamento.

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

2.3. Remisión por el órgano administrativo de las certificaciones expedidas a la agencia estatal de administración tributaria

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

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

3. PROCEDIMIENTO PARA QUE LAS EMPRESAS SOLICITEN EL RECONOCIMIENTO PREVIO DE LOS BENEFICIOS FISCALES A LA AEAT

1. **Solicitud de reconocimiento previo del derecho a la aplicación de las correspondientes deducciones o bonificaciones fiscales**
   (Se puede utilizar el modelo de solicitud recogido en el Anexo 8 de este Manual, pg. 148, para el caso de deducciones por gastos de publicidad y propaganda asociados con el acontecimiento. en el caso en que la solicitud se refiera a deducciones fiscales por donaciones derivadas del mecenazgo prioritario del artículo 27.3 apartado Segundo, segundo párrafo, de la Ley 49/2002, la solicitud del anexo 8 tiene que modificarse en el sentido de mecenazgo prioritario).

   Una vez obtenida la certificación del Órgano Administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público "Programa Nuevas Metas II", la solicitud de reconocimiento previo del derecho a la aplicación de los correspondientes beneficios fiscales deberá realizarse, según establece el artículo 9 del Reglamento:

   Ante el órgano competente de la AEAT cuando se trate de solicitar la aplicación de deducciones en el Impuesto sobre Sociedades, en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o en el Impuesto sobre la Renta de No Residentes.

   El órgano competente de la AEAT será la Dependencia Regional de Gestión Tributaria de la Delegación Especial correspondiente al domicilio fiscal del solicitante o la Unidad de Gestión de Grandes Empresas (U.G.G.E.) de las Dependencias Regionales de Inspección de la Delegación Especial correspondiente a su domicilio fiscal a la que se encuentre adscrito el sujeto pasivo o la Dependencia de Asistencia y Servicios Tributarios de la Delegación Central de Grandes Contribuyentes, en función de la adscripción del sujeto pasivo.

2. **Plazo de solicitud:** La solicitud indicada anteriormente deberá ir acompañada de la certificación expedida por el Órgano Administrativo que acredite que los gastos con derecho a deducción se han realizado en cumplimento de sus planes y programas de actividades, habrá de presentarse al menos 45 días naturales antes del inicio del plazo reglamentario de la declaración-liquidación correspondiente al período impositivo en el que haya de surtir efectos el beneficio fiscal cuyo reconocimiento se solicita.

3. **Plazo máximo de notificación de la resolución y efectos del silencio administrativo:** La Administración tributaria dispone de un plazo máximo de 30 días naturales, desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en el registro del órgano competente en este procedimiento. 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 este plazo sin que el interesado hay recibido notificación administrativa acerca de su solicitud, se entenderá otorgado el reconocimiento.

4. PROCEDIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DE LOS INCENTIVOS FISCALES AL MECENAZGO POR LA FUNDACIÓN DEPORTE JOVEN COMO ENTIDAD BENEFICIARIA DE LAS DONACIONES

Este procedimiento se establece de conformidad con los artículos 24 y 27.3 de la Ley 49/2002 y los artículos 6 y 12 del Reglamento.

1. Expedición, por la entidad beneficiaria, de Certificación de los donativos, donaciones y aportaciones recibidas.

Para tener derecho a las correspondientes deducciones fiscales, se debe acreditar la efectividad de las mismas mediante certificación expedida por la Fundación Deporte Joven, en función de las actividades a desarrollar, que deberá contener la siguiente información según lo estipulado en el artículo 6.1 del Reglamento:

a) El número de identificación fiscal y los datos de identificación personal del donante y de la entidad donataria.
b) Mención expresa de que la Fundación Deporte Joven, como entidad donataria, destinataria de las donaciones que se realicen para la ejecución del Programa de apoyo al acontecimiento de excepcional interés público, se encuentra incluida entre las entidades beneficiarias de mecenazgo de acuerdo con lo establecido en art. 16 de la Ley 49/2002.
c) Fecha e importe del donativo cuando éste sea dinerario.
d) Documento público u otro documento auténtico que acredite la entrega del bien donado cuando no se trate de donativos en dinero.
e) Destino que la entidad donataria dará al objeto donado en el cumplimiento de su finalidad específica.
f) Mención expresa del carácter irrevocable de la donación, sin perjuicio de las normas imperativas civiles que regulan la revocación de donaciones.

2. Remisión a la AEAT, por la entidad beneficiaria (Fundación Deporte Joven), de una declaración informativa sobre las certificaciones expedidas de los donativos, donaciones y aportaciones deducibles

2.1 La Fundación Deporte Joven, como entidad beneficiaria, estará obligada a remitir a la Administración tributaria una declaración informativa sobre las certificaciones emitidas de los donativos, donaciones y aportaciones deducibles percibidas durante cada año natural.

La declaración informativa (modelo 182) recogerá, además de los datos e identificación de la entidad, la siguiente información referida a los donantes:

a) Nombre y apellidos, razón o denominación social.
b) Número de identificación fiscal.
c) Importe del donativo o aportación. En caso de que estos sean en especia valoración de lo donado o aportado.
d) Referencia a si el donativo se percibe para la realización del acontecimiento.
e) Información sobre las revocaciones de donativos y aportaciones que, en su caso, se hayan producido en el año natural.
f) Indicación de si el donativo o aportación da derecho a la aplicación de alguna de las deducciones aprobadas por las Comunidades Autónomas.

2.2 El plazo de presentación a la Administración tributaria de esta declaración informativa se realizará en el mes de enero de cada año, en relación con los donativos, donaciones o aportaciones percibidos durante el año inmediato anterior.

3. Remisión de documentación, por parte de la entidad beneficiaria (Fundación Deporte Joven), al órgano administrativo encargado de la ejecución del programa y obtención de la correspondiente certificación.

a) La Fundación Deporte Joven remitirá al órgano administrativo de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas", la relación de las actividades financiadas con cargo a las aportaciones, así como copia de las certificaciones expedidas, dentro de los dos meses siguientes a la finalización de cada ejercicio.
b) El órgano administrativo, expedirá la correspondiente certificación a las entidades donantes, con copia a la Fundación Deporte Joven, según lo dispuesto en el artículo 10 del Reglamento, en la que se certifique que la actividad realizada se enmarca dentro de los planes y programas aprobados por dicho órgano.

4. ANEXOS

ANEXO 1. PROGRAMA DE DESARROLLO "NUEVAS METAS II"

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

NUEVAS METAS II es un programa que busca apoyar al deportista de alto nivel y de alto rendimiento durante la última fase de su carrera, para que el proceso de transición en la fase de retirada no sea traumático, ayudando a los deportistas que presenten ciertas necesidades específicas o reajustes a nivel ocupacional, formativo, financiero y psicosocial.

NUEVAS METAS II viene a complementar una línea de actuación iniciada por el Consejo Superior de Deportes, para acompañar al deportista de alto nivel a lo largo de su trayectoria deportiva. La fase de retirada es especialmente crítica, y los deportistas pueden presentar ciertas necesidades específicas o reajustes a nivel ocupacional, formativo, financiero, y psicosocial. Esta línea de intervención está dirigida a aquellos deportistas que sean o hayan sido de alto nivel (o asimilable) y que hayan finalizado su carrera deportiva o estén próximos a su retirada.

NUEVAS METAS II nace para dar respuesta a estas necesidades y apoyar al deportista durante este proceso de transición. Pretende establecer un plan integral de atención adaptada, que ofrezca un apoyo adecuado para la definición y obtención de nuevos objetivos vitales, profesionales o no. En definitiva, debe ofrecer los recursos necesarios para orientar al deportista ante el proceso de retirada, y dotarle de las herramientas necesarias para enfrentarse al mismo.

Todo ello con un fin: lograr una integración sociolaboral lo más exitosa posible, que tenga en cuenta la empleabilidad, inclusión social e igualdad de oportunidades, con el fin de culminar unas carreras deportivas de dedicación y entrega, y siendo ejemplo vivo de cómo el deporte y sus valores son reconocidos socialmente, contribuyendo así a la promoción del deporte en todos sus niveles.

Los proyectos tienen que estar orientados a alguna de las siguientes **líneas de actuación** definidas en el Programa:

- Desarrollar un programa de impulso a la empleabilidad, en el que se consiga una conversión del capital deportivo (nivel de compromiso, objetivos graduales, control de sí mismo, resistencia al estrés, etc.) al capital empresarial (conjunto de habilidades y trato social) que permita el posterior desarrollo de una empresa, así como las competencias que faciliten la inserción laboral y el fomento del espíritu emprendedor.

- Poner en práctica un programa de formación, haciendo especial hincapié en el objetivo profesional y en el enriquecimiento del itinerario formativo en materias vinculadas con las nuevas tecnologías, el emprendimiento y la gestión patrimonial.
- Aplicar programas de desarrollo psicosocial, haciendo un tratamiento de la retirada del deporte de alto nivel planificada, buscando la adaptación positiva y planteando nuevas oportunidades para el desarrollo y crecimiento personal.
- Elaborar y llevar a cabo actuaciones orientadas a la mejora de la comunicación, así como la imagen personal y profesional, a través de planes específicos de divulgación online y offline y encuentros en medios de comunicación, entre otras medidas.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES POR LÍNEAS DE ACTUACIÓN

A continuación, se describen, con carácter enunciativo y no limitativo, las diferentes actuaciones que podrían desarrollarse por cada grupo de actuación:

PROGRAMA DE IMPULSO A LA EMPLEABILIDAD

- Plan de empleabilidad: Talleres dirigidos a la gestión de redes de contacto, aprovechamiento del capital deportivo, conocimiento del entorno laboral, etc.
- Programa de becas de formación: Prácticas remuneradas en empresas, que permitan compaginar deporte y trabajo.
- Curso de búsqueda de empleo, remunerado y con una duración mínima de 5 meses.
- Ayuda al emprendimiento: Financiación de proyectos (autónomos y empresas/microempresas), ayudas a fondo perdido para creación de microempresas, y préstamos a bajo interés.
- Ciclo de conferencias sobre los valores del deporte y las habilidades y competencias adquiridas, que facilitan la inserción laboral. Impartidas por exdeportistas de prestigio y dirigidas a Centros de Alto Rendimiento y Tecnificación Deportiva, clubes deportivos, etc.
- Producción y emisión de un ciclo de programas televisivos cuyos protagonistas serán las diferentes empresas empleadoras, así como los deportistas y ex deportistas, enfrentándose a una de sus grandes metas: la incorporación al mundo laboral.

PROGRAMA DE FORMACIÓN

- Programa de becas formación: formación específica (reglada o no reglada, máster, etc.) o encaminada a la búsqueda de empleo.
- Programa de divulgación sobre la carrera dual como elemento favorecedor de una adecuada integración sociolaboral. Desarrollo de conferencias impartidas por deportistas o exdeportistas reconocidos, dirigidas a centros de tecnificación deportiva, colegios, entidades locales, etc.

PROGRAMA DE DESARROLLO PSICOSOCIAL

- Programa de intervención, a través del desarrollo de Talleres grupales psicosociales dirigidos a deportistas en retirada o próximos
a la retirada en los Centros de Alto Rendimiento, que permitan trabajar:

Sobre el proceso de retirada deportiva:
- Adquirir información sobre el proceso de retirada.
- Comprender la diferencia entre transición y crisis.
- Identificar y analizar aspectos complejos del proceso en uno mismo.
- Revisar el papel de la anticipación sobre el proceso.
- Intercambiar opiniones con otros deportistas para ampliar la visión y el criterio.

Sobre la incorporación o mejora de la vida laboral:
- Dar forma a la historia deportiva para trasladarla al entorno profesional.
- Trabajar los recursos propios aplicados al entorno profesional.
- Revisar las decisiones pendientes sobre aspectos del presente y del futuro.
- Explicar qué es un sistema de competencias profesionales.
- Trabajar las competencias extraídas de la carrera deportiva.
- Iniciar la construcción de un proyecto de futuro.
- Programa de divulgación sobre la retirada en los Centros de Tecnificación Deportiva a jóvenes deportistas.
- Plan de apoyo a deportistas ilustres que, por determinadas circunstancias, han vivido situaciones personales y laborales no deseadas.

Asistencia a través de un servicio de atención psicológica, actuaciones de especial reinserción sociolaboral, bolsas de ayuda económica, etc.

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

- Planes de comunicación y divulgación online y offline, a través de la firma de convenios de colaboración con medios de comunicación.
- Acciones de popularización de los deportistas y sus logros: Foros, encuentros con medios de comunicación, etc.
- Plan de Embajadores de NUEVAS METAS II, con participación de exdeportistas y personalidades pertenecientes a distintos ámbitos, que trabajen en la difusión de los mensajes y desarrollo de NUEVAS METAS II.
- 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.
- Instalación o montaje de pabellones o stands específicos, en eventos de promoción del acontecimiento.
- Realización de campañas de publicidad del acontecimiento.
- Cesión por parte de los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción por el órgano administrativo correspondiente de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento.

4. ANEXOS

ANEXO 2. MODELO DE SOLICITUD DE INCLUSIÓN DEL PROYECTO EN EL PROGRAMA DE DESARROLLO DEL ACONTECIMIENTO

LOGOTIPO
DEL SOLICITANTE
(SI LO HAY)

MODELO DE SOLICITUD EN RELACIÓN CON EL PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "NUEVAS METAS II", DE INCLUSIÓN DE PROYECTO EN LOS PLANES Y PROGRAMAS DE ACTIVIDADES DEL ACONTECIMIENTO.

D./Dña. ..... con DNI .....
en su condición de ..... de la ENTIDAD .....
con CIF ..... domiciliada en .....
inscrita en el Registro de ..... con el número ..... con fecha .....

EXPONE

Que de acuerdo con la disposición adicional octogésima quinta de la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021, que reconoce la consideración como acontecimiento de excepcional interés público al Programa "Nuevas Metas II", 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.

Que de acuerdo con la Orden PCM/195/2022, de 11 de marzo, 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 "Nuevas Metas II" establece, en su artículo 4, apartado b) que la aprobación del programa de desarrollo y concreción de los objetivos, planes y actividades específicas aplicables a la celebración del "Nuevas Metas II" requerirá el voto favorable de los representantes del Consejo Superior de Deportes.

Y por ello, **SOLICITO**

Se someta a consideración por el Consejo Superior de Deportes y se incluya dentro de los planes y programas de actividades del acontecimiento de excepcional interés público “Nuevas Metas II”, la propuesta de proyecto presentada por la entidad que represento, asumiendo el compromiso de cumplir con todas las obligaciones que se deriven de su inclusión, de conformidad con lo establecido en el Título III de la Ley 49/2002 citada y su Reglamento aprobado por Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo en ……, el día ……

Dirigido al órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público “Nuevas Metas II”.
Consejo Superior de Deportes. Calle Martín Fierro, 5 (28040 – Madrid).

DATOS GENERALES

TITULO DEL PROYECTO:	
ENTIDAD PROMOTORA *Razón Social*	
CIF:	
DOMICILIO:	
DATOS REGISTRALES: *Número de Inscripción y nombre del registro*	
TIPO DE ENTIDAD: *Federación, Club Deportivo, Agencia...*	
MODALIDAD DEPORTIVA:	

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ENTIDAD PROMOTORA (Persona que firma la solicitud)

NOMBRE Y APELLIDOS:	
DNI:	
CARGO:	
DIRECCIÓN *a efectos de notificaciones:*	
LOCALIDAD:	
PROVINCIA:	
CÓDIGO POSTAL:	
TELÉFONO:	
E-MAIL:	

PERSONA DE CONTACTO ENTIDAD PROMOTORA

NOMBRE Y APELLIDOS:	
E-MAIL:	
TELÉFONO:	

DATOS DEL PROYECTO

LUGAR DE DESARROLLO:	
FECHAS DE REALIZACIÓN:	

1) BREVE RESUMEN DEL PROYECTO Y SU RELACIÓN CON "NUEVAS METAS II"

2) DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS ACTIVIDADES

3) OBJETIVOS E INDICADORES DE REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD

3.1. Objetivos	**3.2. Indicadores de evaluación** (medidas o herramientas cuantificables cuyos valores permitan medir la idoneidad y consecución de cada uno de los objetivos del proyecto)
1.	1.
2.	2.
3.	3.

4) RECURSOS HUMANOS EMPLEADOS EN EL PROYECTO

Actividad o Función	**Número**
	=
	=
	=
	=
Total personas	**=**

5) CALENDARIO DE ACTUACIONES

6) PRESUPUESTO (*)

6.1. Gastos detallados	Importe (excluido el IVA)
Total gastos detallados	

6.2. Resumen de los gastos detallados anteriores	Importe (excluido el IVA)
Material deportivo	
Desplazamientos	
Alojamiento y dietas	
Personal técnico deportivo	
Cuotas, licencias, inscripciones	
Equipo multidisciplinar (psicología, fisioterapia, nutrición, medicina deportiva, etc.)	
Alquiler/uso de instalaciones	
Seguros	
Comunicación	
Gastos generales y beneficio industrial (**)	
Total resumen de los gastos del apartado 6.1.	

6.3. Ingresos detallados	Importe (excluido el IVA)
Aportación Fundación Deporte Joven (***)	
Subvenciones	
Patrocinadores	
Becas	
Fondos propios	
Otros	
Total previsión ingresos	

(*) Este presupuesto es vinculante en todas sus partidas y subpartidas por lo que cualquier variación en las mismas a partir del 5% al alza o a la baja debe comunicarse por correo electrónico a la dirección proad@csd.gob.es, previamente a su ejecución, para su valoración y autorización por el órgano administrativo gestor. Este presupuesto debe ir sin IVA.

(**) Los "gastos generales y el beneficio industrial" deben figurar como una partida independiente dentro del presupuesto, sin que esta pueda superar en ningún caso el 10% del total de gastos presupuestados.
Dentro de esta partida están incluidos todos los costes indirectos necesarios para la ejecución el proyecto, tales como gastos de administración, dirección y servicios generales, así como gastos de estructura y beneficio industrial.
Esta partida no tiene cabida en aquellos proyectos cuyo promotor sea una entidad sin ánimo de lucro.
El presupuesto previsto de "gastos generales y beneficio industrial" se ajustará al gasto final realmente ejecutado (excluido el IVA), minorándose proporcionalmente en el caso de ejecución parcial del proyecto.

(***) En el caso de que la aportación de la Fundación Deporte Joven no cubra el total del presupuesto de gastos, esta aportación irá destinada a sufragar gastos directos ocasionados por la actividad, es decir, costes relacionados con la ejecución de la actuación deportiva. Solo en el caso de que la aportación de la FDJ exceda el coste de los gastos directos, esta podrá destinarse a gastos generales y beneficio industrial.

7) RELACIÓN DE DOCUMENTACIÓN ADICIONAL

4. ANEXOS

ANEXO 3. MODELO DE SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN ACREDITATIVA DE LA ADECUACIÓN DE LOS GASTOS REALIZADOS A LOS OBJETIVOS Y PLANES

MODELO DE SOLICITUD ANTE EL ÓRGANO ADMINISTATIVO ENCARGADO DE LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "NUEVAS METAS II", DE CERTIFICACIÓN ACREDITATIVA DE LA ADECUACIÓN DE LOS GASTOS REALIZADOS A LOS OBJETIVOS Y PLANES DE DICHO ACONTECIMIENTO.

D./Dña. …… con DNI ……
en representación de la entidad …… con CIF ……
con domicilio fiscal ……
y domicilio a efectos de notificaciones ……,
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 "Nuevas Metas II" 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 la disposición adicional octogésima quinta de la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021, sobre beneficios fiscales aplicables al Programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público "Nuevas Metas" 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 abarca del 1 de enero al 31 de diciembre del mismo año **(en caso contrario, indicar otro).**

Declaro que la prorrata de IVA aplicable a la entidad en el año 20… ha sido del …… %, lo que significa que el IVA no deducible y que ha supuesto un mayor coste para la entidad ha sido del ……%. **(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 expresa por cualquier medio válido en Derecho).
Dirigido a la Secretaría del órgano administrativo de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público “Nuevas Metas II”, Calle Martín Fierro, 5 (28040 – Madrid)

ACTIVIDADES CONSISTENTES EN GASTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Esta solicitud se aplicará a los beneficios fiscales correspondientes al Impuesto sobre Sociedades

Requisitos a cumplimentar (marcar con una "x" en el recuadro de la izquierda):

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 de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público "Nuevas Metas II".

Documentación que se aporta en esta solicitud (marcar los que correspondan):

☐ Original o fotocopia compulsada de los siguientes documentos:
☐ Escritura de constitución
☐ Estatutos
☐ Inscripción de la entidad en el Registro Mercantil o registro oficial correspondiente
☐ Código de identificación fiscal
☐ De los documentos anteriores no se aportan los que se indican a continuación, ya que obran en poder del Órgano Administrativo y **mantienen su vigencia** .....

☐ Fotocopia del DNI del representante o apoderado
☐ El documento anterior no se aporta ya que obra en poder del Órgano Administrativo

☐ Copia compulsada del poder del representante de la entidad con acreditación de su inscripción en el Registro correspondiente. (Se aconseja que todos los documentos, sean firmados por el mismo representante; en el caso de firmar varios representantes se debe acreditar la correspondiente representación de cada uno).
☐ El documento anterior no se aporta ya que obra en poder del Órgano Administrativo y **mantiene su vigencia.**

☐ **Modelo de declaración responsable:** Memoria descriptiva de las características y finalidad del gasto realizado, su importe, carácter esencial o no del mismo y su relación directa con la celebración del acontecimiento de excepcional interés público "Nuevas Metas" **(Utilizar Modelo de Declaración Responsable de este Manual de uso para empresas colaboradoras).**

☐ **Modelo/s de relación de facturas:** Acreditación del gasto en publicidad realizado mediante relación de las 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 en **formato Excel** que se incluirá en el pendrive mencionado a continuación.
NO se deben enviar facturas originales ni fotocopias de las mismas.
(Utilizar Modelos de Relación de facturas de este Manual de uso para empresas colaboradoras, en función del tipo de publicidad: esencial o no esencial y de si la empresa tiene Prorrata de IVA o no).

☐ Soporte informático (pendrive) en el que se pueda visualizar la totalidad de las campañas publicitarias para las que se solicita certificación, desglosadas por Tipo de publicidad (esencial y no esencial) y con una denominación de los archivos informáticos suficientemente clara para poder identificarlos y cruzarlos con el resto de la documentación (Soportes y dentro de estos organizarlos por Campañas igual que en la "Declaración Responsable").

Hay que incluir un anuncio por cada campaña y por tipo de publicidad (TV, radio, prensa, etc.)

Importante: En el caso de **"soportes publicitarios digitales, páginas web, dispositivos móviles, aplicaciones para móviles y tabletas, redes sociales, etc.", se tiene que enviar en el pendrive, por cada campaña publicitaria, en fichero informático, una captura de pantalla del video de la página web donde se inserta el anuncio en forma de pastilla gráfica estática o dinámica (dependiendo de si el anuncio tiene o no movimiento) en el que quede reflejado el anuncio completo. Este fichero será preferiblemente en formato MP4.**

☐ **Soporte de "furgonetas, turismos, autobuses, camiones, grúas, vehículos articulados y otros vehículos de carga y transporte":** se han de adjuntar archivos informáticos o fotografías conteniendo las imágenes en las que se pueda visualizar perfectamente cómo queda insertado el logotipo del acontecimiento en ese soporte publicitario.

☐ Otra documentación que se ha considerado necesaria parala justificación del beneficio fiscal aplicable.
Detallar la misma

.....

. .....

NORMAS DE PRESENTACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN A CERTIFICAR

1. Los tres Anexos (modelo de solicitud, modelo de declaración responsable y modelo de relación de facturas) deben presentarse firmados digitalmente (no escaneados) por el representante de la entidad, en el Registro Electrónico del Consejo Superior de Deportes: **https://sede.csd.gob.es/oficinavirtual/FichaTramite.aspx?cosia=2407555** o también en el Registro Electrónico General de la AGE cuya dirección es **https://sede.administracion.gob.es/**, dirigiendo en este último caso al Ministerio de Cultura y Deporte - Subdirección General de Deporte Profesional y Control Financiero.
2. Los comprobantes de publicidad para que se pueda visualizar la totalidad de las campañas publicitarias a certificar se deben enviar por **Wetransfer** o en un **pendrive** a la dirección postal del CSD con los archivos agrupados en carpetas desglosadas de la siguiente forma:
   a. Carpeta principal: Tipo de publicidad (esencial y no esencial)
   b. Subcarpetas: Soportes publicitarios (TV, prensa, radio, etc.)
   c. Dentro de las subcarpetas anteriores: cada una de las campañas.
   La denominación de cada campaña debe coincidir con la denominación de las mismas que se haya declarado en los dos anexos (anexo correspondiente al modelo de declaración responsable y anexo correspondiente al modelo de relación de facturas), de tal forma que sea suficientemente clara para poder identificarlos y cruzarlos con el resto de la documentación.
   Tiene que enviarse como mínimo un anuncio por cada campaña y tipo de soporte publicitario.
3. En el caso de "soportes publicitarios digitales, páginas web, dispositivos móviles, aplicaciones para móviles y tabletas, redes sociales, etc.", se tiene que enviar en el pendrive, por cada campaña publicitaria, en fichero informático, una captura de pantalla del video de la página web donde se inserta el anuncio en forma de pastilla gráfica estática o dinámica (dependiendo de si el anuncio tiene o no movimiento) en el que quede reflejado el anuncio completo. Este fichero será preferiblemente en formato MP4.
4. El modelo de relación de facturas, si éstas superan las 10 filas, se ha de enviar también en formato Excel.

4. ANEXOS

ANEXO 4. MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE

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

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

DECLARACIÓN RESPONSABLE

UNO. Que el **desglose** de los gastos de publicidad y propaganda realizados para el Programa "Nuevas Metas II" durante el período que abarca entre el... de .....de 202.. y el...de....de 202.., es el siguiente (indicar solamente los soportes utilizados):

EJERCICIO 202... (incluye IVA soportado no deducible)		
Soportes	**Publicidad esencial**	**Publicidad no esencial**
Televisión y cine		
Prensa y revistas		
Radio		
Folletos		
Encartes, «mailings» y «e-mailings»		
Vallas, «mupis/opis», marquesinas y video pantallas.		
Total importe		

En todas las campañas que se indican a continuación se utilizó el logotipo del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas" en los anuncios de la entidad durante el período comprendido entre el … de …….. de 202…. y el … de …….. de 202…..

Los gastos realizados se enmarcan dentro de los siguientes objetos y planes del programa establecido por el órgano administrativo del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II":

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

A) Publicidad esencial:

- En los anuncios se ha aplicado una «mosca» de pantalla con reserva en positivo o en negativo, dependiendo de la luminosidad del spot, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base de la pantalla.
- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha figurado en pantalla por un espacio de tiempo mínimo equivalente al 50 por ciento de la duración del anuncio y en ningún caso los logotipos de las cadenas de TV o cine (ni ningún otro logotipo) se han superpuesto al logotipo del acontecimiento.
- **Campañas en las que se emitieron los spots:**

CAMPAÑAS

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

NACIONALES	AUTONÓMICAS	TEMÁTICAS

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

CINES

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

B) Publicidad no esencial:

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

CAMPAÑAS

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

NACIONALES	AUTONÓMICAS	TEMÁTICAS

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

CINES

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

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

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+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 roba páginas y 20 mm mínimo en los faldones, ocupando en todos los casos como mínimo un 10 por ciento de la base del anuncio.
- Campañas:

CAMPAÑAS

- Soportes:

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

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

B) Publicidad no esencial:

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

- Campañas:

CAMPAÑAS

- Soportes:

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

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

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

Publicidad esencial:

La entidad utilizó la locución «... Empresa colaboradora con el Programa Nuevas Metas" al final de sus cuñas publicitarias en radio, en el mismo idioma que el de la propia cuña y de manera perfectamente comprensible.

- Campañas:

CAMPAÑAS

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

MEDIO DE COMUNICACIÓN

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

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

A) Publicidad esencial:

- **La tirada mínima de estos soportes publicitarios ha sido de 200.000 ejemplares anuales tanto para folletos como para catálogos** (tachar lo que no proceda).
- En los **folletos plegados** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) aparece en el ángulo inferior derecho de la portada y de la contraportada, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.
- En los **folletos no plegados** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha aparecido como mínimo en una de las caras, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.
- En los **catálogos** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha ocupado al menos el 10 por ciento de la base del catálogo.
- **Campañas:**

INDICAR FOLLETO O CATÁLOGO	CAMPAÑA	TIRADA ANUAL

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, en **folletos**, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a .....
El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, en **catálogos**, 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:**

INDICAR FOLLETO O CATÁLOGO	CAMPAÑA	TIRADA ANUAL

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, en **folletos**, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a .....
El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, en **catálogos**, 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 entidad colaboradora, partiendo de un ancho mínimo de 20 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del anuncio.
- En los «mailings» el logotipo del acontecimiento (símbolo+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:

- El logotipo del acontecimiento se ha situado en el margen inferior del anuncio.
- En las **vallas** el ancho mínimo del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) es de un 10 por ciento del ancho de la misma.
- En los **«mupis/opis», marquesinas y cabinas** el ancho mínimo es de 140 mm. En todos los casos el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha ocupado un mínimo del 10 por ciento 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 esenciales, asciende a .....

B) Publicidad no esencial:

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

- **Campañas:**

CAMPAÑA	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 .....

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

A) Publicidad esencial:

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

CAMPAÑA	TIPO DE SOPORTE (Banderola, cartel, escaparate y lona)

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

B) Publicidad no esencial:

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

- **Campañas:**

CAMPAÑA	TIPO DE SOPORTE (Banderola, cartel, escaparate y lona)

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

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

A) Publicidad esencial:

- La presencia del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) en el stand ha sido igual o superior al 10 por ciento de la totalidad de la extensión del mismo.
- Se entiende por extensión del stand la suma de las distintas superficies del mismo. En el caso de que el stand solo sea de suelo (p.e.: 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.
- Campañas:

CAMPAÑA	FERIA O EVENTO DEPORTIVO

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

B) Publicidad no esencial:

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

- Campañas:

CAMPAÑA	FERIA O EVENTO DEPORTIVO

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

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

A) Publicidad esencial:

- La presencia de la marca de la entidad colaboradora ha aparecido a modo de complemento de la información de las actividades que forman parte del acontecimiento.
- En los **postes de información** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha aparecido centrado y con un ancho mínimo del 50 por ciento del ancho de la base.
- En las **casetas de información o mostradores** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se ha situado en la parte frontal de las mismas, con un mínimo del 12 por ciento del ancho de la base.
- Campañas:

CAMPAÑA	SOPORTE (Poste de información, caseta de información)

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

B) Publicidad no esencial:

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

- Campañas:

CAMPAÑA	SOPORTE (Poste de información, caseta de información)

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

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

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+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 entidad colaboradora. Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- Para maletas, mochilas y bolsas de viaje: el logotipo del acontecimiento (símbolo+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 entidad anunciante, partiendo de un mínimo de 30 mm y ha sido visible siguiendo el sentido de la lectura.
- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- Todas las piezas que componen el envío de marketing directo llevan el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda).
- **Campañas:**

CAMPAÑA	TIRADA ANUAL

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

B) Publicidad no esencial:

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

A) Publicidad esencial:

- 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 entidad.
- Ambos logos han tenido como mínimo el mismo tamaño.
- **Campañas:**

CAMPAÑA	TIPO DE PRODUCTO

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

B) Publicidad no esencial:

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

- **Campañas:**

CAMPAÑA	TIPO DE PRODUCTO

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

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

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

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) y el de la entidad anunciante han sido como mínimo del mismo tamaño (mismo peso visual) y se mantuvieron en pantalla igual tiempo.
- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- En todo momento el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la entidad y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.
- En el caso de utilización de video «banners», el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha aparecido según las condiciones establecidas para los spots de televisión.
- Campañas:

CAMPAÑA	FORMATO («Banner», video banner», «pop-up», etc.)	SOPORTE (Página web, dispositivo móvil, red social, etc.)

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

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

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

- Campañas:

CAMPAÑA	FORMATO («Banner», video banner», «pop-up», etc.)	SOPORTE (Página web, dispositivo móvil, red social, etc.)

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

B.1) Publicidad esencial (con medios de la entidad)-(no se incluyen en este apartado datos cuando se ha realizado en la propia web de la entidad colaboradora, que se incluye en el apartado VEINTIDOS):

- La web creada para la difusión del acontecimiento y «microsite» ha tenido contenidos específicos (mínimo una página) de difusión del acontecimiento y, si lo hubiere, se ha introducido un enlace que lleva a la página oficial del mismo:
  https://www.csd.gob.es/es/promocion-del-deporte/nuevas-metas-ii
- En esta web el logotipo del acontecimiento ha aparecido en los mismos espacios y como mínimo con igual peso visual que el de la entidad colaboradora. En todo momento ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la entidad y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.
- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- Campañas:

CAMPAÑA DE LA PÁGINA WEB	

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

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

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

- Campañas:

CAMPAÑA DE LA PÁGINA WEB	

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

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

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha ocupado un mínimo del 10 por ciento de la base del espacio publicitario.
- Campañas:

CAMPAÑA	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el vehículo se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el vehículo es propiedad de la entidad

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

B) Publicidad no esencial:

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

CAMPAÑA	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el vehículo se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el vehículo es propiedad de la entidad

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

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

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+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 por cien 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 entidad

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

B) Publicidad no esencial:

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

CAMPAÑA	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si la grúa se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si la grúa es propiedad de la entidad

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

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

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha tenido un tamaño mínimo del 30 por ciento del diámetro (o base) manteniendo las proporciones y se ha ubicado de manera centrada.
- **Campañas:**

CAMPAÑA	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el soporte se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el soporte se ha contratado con terceros

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 se ha contratado con terceros

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

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

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha tenido un tamaño mínimo de 150 mm de ancho en la parte frontal, ocupando como mínimo el 10 por ciento de la base de la máquina.
- **Campañas:**

CAMPAÑA	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el soporte se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el soporte se ha contratado con terceros

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 se ha contratado con terceros

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:

Publicidad esencial:

Se realizó una locución por el servicio diciendo "… Empresa colaboradora con el Programa Nuevas Metas" de manera perfectamente comprensible.

- Campañas:

CAMPAÑA	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el soporte se ha contratado con terceros. *(si no es grabación automática)*	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el soporte es propiedad de la entidad. *(si no es grabación automática)*	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si es grabación automática

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

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

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que la marca de la entidad, partiendo de un ancho mínimo de 40 mm.
- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- **Campañas:**

CAMPAÑA	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el soporte se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el soporte se ha contratado con terceros

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 se ha contratado con terceros

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

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

A) Publicidad esencial:

- En el caso de web del colaborador el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha aparecido en la «home» y en lugares destacados en los apartados de la web relacionados con el acontecimiento. El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la entidad. En todo momento ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la entidad y no ha quedado oculto por ventanas emergentes. Ha tenido contenidos específicos (mínimo una página) de difusión del acontecimiento y se ha introducido un link que ha llevado a la página oficial del acontecimiento: **https://www.csd.gob.es/es/promocion-del-deporte/nuevas-metas-ii**
- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- Campañas:

CAMPAÑA	COSTE

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

B) Publicidad no esencial:

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

CAMPAÑA	COSTE

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

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

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha tenido una presencia en el uniforme o equipación con un peso visual no inferior al de la entidad colaboradora, salvo que una norma de obligado cumplimiento lo prohíba expresamente.
- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- **Campañas:**

CAMPAÑA	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si la equipación o uniforme se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si la equipación o uniforme es propiedad de la entidad

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

B) Publicidad no esencial:

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

CAMPAÑA	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si la equipación o uniforme se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si la equipación o uniforme es propiedad de la entidad

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

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

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha tenido un peso visual no inferior al de la marca de la entidad, partiendo de un mínimo de 40 mm.
- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- **Campañas:**

CAMPAÑA	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el cajero automático se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el cajero automático se ha contratado con terceros

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 cajero automático se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el cajero automático se ha contratado con terceros

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

VEINTICINCO. Las **campañas en soportes de divulgación corporativa** 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 por ciento de la base del soporte.
- **Campañas:**

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

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)	CAMPAÑA

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

VEINTISEIS. 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) de se ha imprimido en cada pieza individualmente en la parte inferior de, como mínimo, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 25 mm.
- **Bolsas** (como «packaging» de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se ha imprimido en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura. En las bolsas pequeñas (superficie menor o igual a 200 centímetros cuadrados) el ancho mínimo del logotipo ha sido de 20 mm y en las grandes (superficie mayor de 200 centímetros cuadrados) de 30 mm.
- **Materiales de construcción (sacos, film y otros):**
  - En los sacos el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se ha imprimido en área visible en, al menos, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un tamaño mínimo del 20 por ciento del ancho del mismo.
  - En film y otros envoltorios (como «packaging» de producto) el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se ha imprimido siguiendo el sentido de la lectura y ha estado presente en cada unidad de comunicación o plancha de impresión.
  - En todo caso, el logotipo ha tenido siempre un tamaño mínimo del 30 por ciento respecto a las dimensiones de la marca de la entidad.
- **Palés:** el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se ha imprimido de manera centrada como mínimo en una de las tres vigas de soporte de cada una de las cuatro caras y ha tenido un mínimo del 50 por ciento de la sección visible o superficie de exposición.
- **Campañas:**

CAMPAÑA	TIPO DE EMBALAJE	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el embalaje se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el embalaje es propiedad de la entidad

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

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

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

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

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

A) Publicidad esencial:

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

CAMPAÑA	TIPO DE ENVASE	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el envase se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el envase es propiedad de la entidad

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

B) Publicidad no esencial:

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

CAMPAÑA	TIPO DE ENVASE	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el envase se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el envase es propiedad de la entidad

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

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

A) Publicidad esencial:

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

CAMPAÑA	TIPO DE ENVASE	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el envase se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el envase es propiedad de la entidad

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

B) Publicidad no esencial:

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

CAMPAÑA	TIPO DE ENVASE	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el envase se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si el envase es propiedad de la entidad

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

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

A) Publicidad esencial:

- El ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha sido como mínimo de 30 mm y ha ocupado como mínimo un ancho del 10 por ciento de la base de la bolsa.
- Campañas:

CAMPAÑA	TIPO DE ENVASE	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si la bolsa contenedora se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si la bolsa contenedora es propiedad de la entidad

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

B) Publicidad no esencial:

- Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo+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 la bolsa contenedora se ha contratado con terceros	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si la bolsa contenedora es propiedad de la entidad

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

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

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

- Han de cumplirse los requisitos establecidos en los apartados dos (TV y cine), tres (prensa y revistas) y cuatro (Radio y "podcast" de radio) de esta declaración responsable.

A.1 Especial cobertura informativa del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas":

- Campañas:

CAMPAÑA	TIPO DE SOPORTE (Tv, cine, prensa, revistas, radio)	IMPORTE

A.2 Publicidad de la imagen y del logotipo del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II" en las campañas publicitarias propias de la entidad, ha cumplido los requisitos de uso:

- Campañas:

CAMPAÑA	TIPO DE SOPORTE (Tv, cine, prensa, revistas, radio)	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si son campañas en el propio medio de comunicación	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si son campañas contratadas en otro medio de comunicación

A.3 Cesión de espacios publicitarios del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas":

- Campañas:

CAMPAÑA	TIPO DE SOPORTE (Tv, cine, prensa, revistas, radio)	IMPORTE

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

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

- Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, y son las siguientes:
- B.1 Especial cobertura informativa del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II":
  - Campañas:

CAMPAÑA	TIPO DE SOPORTE (Tv, cine, prensa, revistas, radio)	IMPORTE

- B.2 Publicidad de la imagen y del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II", en las campañas publicitarias propias de la entidad.
  - Campañas:

CAMPAÑA	TIPO DE SOPORTE (Tv, cine, prensa, revistas, radio)	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si son campañas en el propio medio de comunicación	IMPORTE GASTOS DE PUBLICIDAD si son campañas contratadas en otro medio de comunicación

- B.3 Cesión de espacios publicitarios del acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II":
  - Campañas:

CAMPAÑA	TIPO DE SOPORTE (Tv, cine, prensa, revistas, radio)	IMPORTE

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

(firma de la/del representante de la entidad)

4. ANEXOS

ANEXO 5. MODELO DE RELACIÓN DE FACTURAS (empresas sin prorrata en el IVA)

RELACIÓN DE FACTURAS DE ACTUACIONES PUBLICITARIAS VINCULADAS A LA SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN PARA EL PROGRAMA DE PREPARACIÓN DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "NUEVAS METAS II" EJERCICIO 202.....

PUBLICIDAD ESENCIAL

N.º 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)
		TOTAL IMPORTE		

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

En ....., a ..... de.....de 202.....

Firmado (nombre y apellidos del/de la representante de la entidad que presenta la solicitud):

.....

ANEXO 5. MODELO DE RELACIÓN DE FACTURAS (empresas sin prorrata en el IVA)

RELACIÓN DE FACTURAS DE ACTUACIONES PUBLICITARIAS VINCULADAS A LA SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN PARA EL PROGRAMA DE PREPARACIÓN DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "NUEVAS METAS II" EJERCICIO 202.....

PUBLICIDAD NO ESENCIAL

N.º 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)
		TOTAL IMPORTE		

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

En ....., a ..... de.....de 202.....

Firmado (nombre y apellidos del/de la representante de la entidad que presenta la solicitud):

.....

ANEXO 5. MODELO DE RELACIÓN DE FACTURAS (empresas con prorrata en el IVA)

RELACIÓN DE FACTURAS DE ACTUACIONES PUBLICITARIAS VINCULADAS A LA SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN PARA EL PROGRAMA DE PREPARACIÓN DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "NUEVAS METAS II" EJERCICIO 202.....

PUBLICIDAD ESENCIAL

N.º 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)
		TOTAL IMPORTE		

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

En ....., a ..... de.....de 202.....

Firmado (nombre y apellidos del/de la representante de la entidad que presenta la solicitud):

.....

ANEXO 5. MODELO DE RELACIÓN DE FACTURAS (empresas con prorrata en el IVA)

RELACIÓN DE FACTURAS DE ACTUACIONES PUBLICITARIAS VINCULADAS A LA SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN PARA EL PROGRAMA DE PREPARACIÓN DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "NUEVAS METAS II" EJERCICIO 202.....

PUBLICIDAD NO ESENCIAL

N.º 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)
		TOTAL IMPORTE		

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

En ....., a ..... de.....de 202.....

Firmado (nombre y apellidos del/de la representante de la entidad que presenta la solicitud):

.....

4. ANEXOS

ANEXO 6. MODELO DE CERTIFICACIÓN GENÉRICO

Dña./D. ……., en calidad de Secretaria/o del órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «Nuevas Metas II»,

CERTIFICO

Que el órgano administrativo que realiza la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «Nuevas Metas II», en el ejercicio de sus competencias adoptó, con el voto favorable del representante del Ministerio de Hacienda y Función Pública, el acuerdo siguiente, según consta en el Acta de la sesión celebrada en …… el día …… de …… de ……:

Solicitud de …… (INTERESADO O ENTIDAD) de certificación de donación y adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público "Nuevas Metas".

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

Visto el certificado del ingreso, correspondiente a 20XX, recibido por la XXXXXXX (poner denominación de la entidad receptora de las donaciones), con NIF xxxxxxxx, por un importe de ……. EUROS (……. €), en concepto de aportación para la promoción, divulgación, apoyo y mecenazgo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público "Nuevas Metas II", 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 adicional octogésima quinta de la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021,sobre beneficios fiscales aplicables al Programa “Nuevas Metas II”, 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 órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público “Nuevas Metas”, 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 órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público “Nuevas Metas II”, en Madrid a ..... de ..... dos mil .....

Vº Bº

EL PRESIDENTE

LA SECRETARIA

4. ANEXOS

ANEXO 7. MODELO PARA QUE LAS EMPRESAS SOLICITEN EL RECONOCIMIENTO PREVIO DE LOS BENEFICIOS FISCALES A LA AEAT

Modelo de Solicitud de reconocimiento previo del derecho de los sujetos pasivos a la aplicación de los beneficios fiscales aplicables al programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público **"NUEVAS METAS II".**

A LA AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

Don/Dña. ....., con NIF ....., actuando en nombre y representación de la COMPAÑÍA, con CIF XXXXX y domicilio fiscal en la calle ..... número ..... (.....), comparece y como mejor proceda en derecho

EXPONE

Primero.- Que, de acuerdo con el apartado 2 del artículo 7 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, el disfrute de los beneficios fiscales de la disposición adicional octogésima quinta de la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021, sobre beneficios fiscales aplicables al acontecimiento de excepcional interés público Programa "Nuevas Metas II", requerirá el reconocimiento previo de la Administración tributaria según lo previsto en el artículo 9 del mencionado Real Decreto.

Segundo.- Que la COMPAÑÍA ha realizado unos gastos de propaganda y publicidad consistentes en la realización de campañas de publicidad del acontecimiento en medios de comunicación con carácter nacional, que tienen carácter plurianual y que sirven directamente para la promoción del acontecimiento Programa "Nuevas Metas II", es decir, que cumplen los requisitos necesarios del artículo 8 del Reglamento para la aplicación del Régimen Fiscal de las Entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Tercero.- Que dichos gastos de propaganda y publicidad fueron aprobados por el órgano administrativo encargado de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público "Nuevas Metas II" y calificados como esenciales/no esenciales para la divulgación de la celebración del acontecimiento. Se acompaña como documento nº1 copia de la certificación expedida por el citado órgano.

Cuarto.- Que, de acuerdo con el artículo 8 del Reglamento para la aplicación del Régimen Fiscal de las Entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, los gastos de propaganda y publicidad que otorgan el derecho a la aplicación de los beneficios fiscales aplicables al Programa "Nuevas Metas II" deberán realizarse en cumplimiento de los planes y programas de actividades establecidos por el órgano administrativo gestor del acontecimiento.

Y en virtud de todo lo expuesto,

SOLICITA

Que, de acuerdo con lo establecido en la disposición adicional octogésima quinta de la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021 y en el Reglamento para la aplicación del Régimen Fiscal de las Entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, tenga por presentado, en tiempo y forma debidos, el presente escrito y la documentación que al mismo se acompaña, se sirva admitirlos y, en sus méritos, previos los trámites que estime oportunos, se conceda el reconocimiento previo del derecho del solicitante a aplicar la deducción en el Impuesto sobre Sociedades por la inversión en gastos de propaganda y publicidad efectuados 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 excepcional interés público "Nuevas Metas II".

En ……, a ……

Fdo.: ……
COMPAÑÍA

4. ANEXOS

ANEXO 8. NORMATIVA

Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos e incentivos fiscales al mecenazgo

Artículo 27.- programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público

1. Son programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público el conjunto de incentivos fiscales específicos aplicables a las actuaciones que se realicen para asegurar el adecuado desarrollo de los acontecimientos que, en su caso, se determinen por Ley.

2. La Ley que apruebe cada uno de estos programas regulará, al menos, los siguientes extremos:

a) La duración del Programa, que podrá ser de hasta tres años.

b) La designación de un órgano administrativo que se encargue de la ejecución del Programa y que certifique la adecuación de los gastos e inversiones realizadas a los objetivos y planes del mismo.

En dicho órgano estarán representadas, necesariamente, las Administraciones públicas interesadas en el acontecimiento y, en todo caso, el Ministerio de Hacienda y Función Pública.

Para la emisión de la certificación será necesario el voto favorable de la representación del Ministerio de Hacienda y Función Pública.

c) Las líneas básicas de las actuaciones que se vayan a organizar en apoyo del acontecimiento, sin perjuicio de su desarrollo posterior por el órgano administrativo correspondiente en planes y programas de actividades específicas.

d) Los beneficios fiscales aplicables a las actuaciones a que se refiere el párrafo anterior, dentro de los límites del apartado siguiente.

3. Los beneficios fiscales establecidos en cada Programa serán, como máximo, los siguientes:

Primero. Los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades, los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas que realicen actividades económicas en régimen de estimación directa y los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de no Residentes que operen en territorio español mediante establecimiento permanente podrán deducir de la cuota íntegra del impuesto el 15 por 100 de los gastos que, en cumplimiento de los planes y programas de actividades establecidos por el órgano administrativo correspondiente, realicen en la propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirvan directamente para la promoción del respectivo acontecimiento.

El importe de esta deducción no puede exceder del 90 por 100 de las donaciones efectuadas al órgano administrativo correspondiente, entidades de titularidad pública o entidades a que se refiere el artículo 2 de esta Ley, encargadas de la realización de programas y actividades relacionadas con el acontecimiento. De aplicarse esta deducción, dichas donaciones no podrán acogerse a cualquiera de los incentivos fiscales previstos en esta Ley.

El importe de esta deducción no puede exceder del 90 por 100 de las donaciones efectuadas al órgano administrativo correspondiente, entidades de titularidad pública o entidades a que se refiere el artículo 2 de esta Ley, encargadas de la realización de programas y actividades relacionadas con el acontecimiento. De aplicarse esta deducción, dichas donaciones no podrán acogerse a cualquiera de los incentivos fiscales previstos en esta Ley.

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.

Esta deducción se computará conjuntamente con las reguladas en el Capítulo IV del Título VI del Texto Refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, a los efectos establecidos en el artículo 44 del mismo.

Segundo. 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 esta Ley, por las donaciones y aportaciones que realicen a favor del órgano administrativo correspondiente que, en su caso, se cree con arreglo a lo establecido en el apartado anterior.

El régimen de mecenazgo prioritario previsto en el artículo 22 de esta Ley será de aplicación a los programas y actividades relacionados con el acontecimiento, 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 esta Ley o por el citado órgano administrativo, elevándose en cinco puntos porcentuales los porcentajes y límites de las deducciones establecidas en los artículos 19, 20 y 21 de esta Ley.

Tercero. Las transmisiones sujetas al Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados tendrán una bonificación del 95 por 100 de la cuota cuando los bienes y derechos adquiridos se destinen, directa y exclusivamente, por el sujeto pasivo a la realización de inversiones con derecho a deducción a que se refiere el punto primero de este apartado.

Cuarto. Los sujetos pasivos del Impuesto sobre Actividades Económicas tendrán una bonificación del 95 por 100 en las cuotas y recargos correspondientes a las actividades de carácter artístico, cultural, científico o deportivo que hayan de tener lugar durante la celebración del respectivo acontecimiento y que se enmarquen en los planes y programas de actividades elaborados por el órgano administrativo correspondiente.

Quinto. Las empresas o entidades que desarrollen los objetivos del respectivo Programa tendrán una bonificación del 95 por 100 en todos los impuestos y tasas locales que puedan recaer sobre las operaciones relacionadas exclusivamente con el desarrollo de dicho Programa.

Sexto. A los efectos previstos en los números anteriores no será de aplicación lo dispuesto en el primer párrafo del apartado 2 del artículo 9 de la Ley 39/1988, de 28 de diciembre, Reguladora de las Haciendas Locales.

4. La Administración tributaria comprobará la concurrencia de las circunstancias o requisitos necesarios para la aplicación de los beneficios fiscales, practicando, en su caso, la regularización que resulte procedente.

5. Reglamentariamente, se establecerá el procedimiento para la aplicación de los beneficios fiscales previstos en los programas de apoyo a acontecimientos de excepcional interés público.

4. ANEXOS

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

CAPÍTULO III
Procedimiento para la aplicación de los Beneficios Fiscales previstos en los programas de Apoyo a Acontecimientos de Excepcional Interés Público

Artículo 7. Contenido y ámbito de aplicación

1. La aplicación de los beneficios fiscales, a efectos de lo previsto en el artículo 27 de la Ley 49/2002, estará sujeta, en todo caso, a la Ley específica por la que se apruebe el Programa de apoyo al acontecimiento de excepcional interés público correspondiente.

2. La aplicación de los beneficios fiscales requerirá el reconocimiento previo de la Administración tributaria conforme al procedimiento regulado en este capítulo.

3. La Administración tributaria podrá comprobar el cumplimiento de los requisitos necesarios para la aplicación de los beneficios fiscales a que se refiere este capítulo y practicar, en su caso, la regularización que resulte procedente.

Artículo 8. Requisitos de los gastos, actividades u operaciones con derecho a deducción o bonificación

1. 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 promocione 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 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.
1º La base de la deducción será el importe total del gasto realizado cuando el contenido del soporte publicitario se refiera de modo esencial a la divulgación de la celebración del acontecimiento. En caso contrario, la base de la deducción será el 25 por 100 del gasto realizado.
2. A efectos de la bonificación en el Impuesto sobre Actividades Económicas prevista en el apartado cuarto del artículo 27.3 de la Ley 49/2002, se entenderá que las actividades de carácter artístico, cultural, científico o deportivo que pueden ser objeto de la bonificación son las comprendidas dentro de la Programación oficial del acontecimiento que determinen la necesidad de causar alta y tributar por el epígrafe o grupo correspondiente de las tarifas del impuesto, de modo adicional y con independencia de la tributación por el Impuesto sobre Actividades Económicas que correspondiera hasta ese momento a la persona o entidad solicitante del beneficio fiscal.
3. A efectos de la bonificación en los impuestos y tasas locales prevista en el apartado quinto del artículo 27.3 de la Ley 49/2002, se entenderá que la operación respecto a la que se solicita el beneficio fiscal está relacionada exclusivamente con el desarrollo del respectivo Programa cuando se refiera únicamente a actos de promoción y desarrollo de la Programación oficial del acontecimiento.
Entre los tributos a que se refiere el mencionado apartado no se entenderán comprendidos el Impuesto sobre Bienes Inmuebles, el Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica y otros que no recaigan sobre las operaciones realizadas.

Artículo 9. Procedimiento para el reconocimiento de los beneficios fiscales por la Administración tributaria

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

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

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

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

2. El reconocimiento previo del derecho de los sujetos pasivos del Impuesto sobre Actividades Económicas a la bonificación prevista en dicho impuesto se efectuará, previa solicitud del interesado, por el ayuntamiento del municipio que corresponda o, en su caso, por la entidad que tenga asumida la gestión tributaria del impuesto, a través del procedimiento previsto en el artículo 9 del Real Decreto 243/1995, de 17 de febrero , por el que se dictan normas para la gestión del Impuesto sobre Actividades Económicas y se regula la delegación de competencias en materia de gestión censal de dicho impuesto.

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

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

4. El plazo máximo en que debe notificarse la resolución expresa del órgano competente en los procedimientos previstos en los apartados 2 y 3 de este artículo será de dos meses desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en el registro del órgano competente para resolver. El cómputo de dicho plazo se suspenderá cuando se requiera al interesado que complete la documentación presentada, por el tiempo que medie entre la notificación del requerimiento y la presentación de la documentación requerida.

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

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

Artículo 10. Certificaciones del órgano administrativo correspondiente

1. Para la obtención de las certificaciones a que se refiere este capítulo, los interesados deberán presentar una solicitud ante el órgano administrativo correspondiente, a la que adjuntarán la documentación relativa a las características y finalidad del gasto realizado o de la actividad que se proyecta, así como el presupuesto, forma y plazos para su realización.

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

2. El órgano administrativo correspondiente emitirá, si procede, las certificaciones solicitadas según lo establecido en el apartado anterior,
en las que se hará constar, al menos, lo siguiente:
a) Nombre y apellidos, o denominación social, y número de identificación fiscal del solicitante.
b) Domicilio fiscal.
c) Descripción de la actividad o gasto, e importe total del mismo.
d) Confirmación de que la actividad se enmarca o el gasto se ha realizado en cumplimiento de los planes y programas de actividades del órgano administrativo correspondiente para la celebración del acontecimiento respectivo.

e) En el caso de gastos de propaganda y publicidad, calificación de esencial o no del contenido del soporte a efectos del cálculo de la base de deducción.
f) Mención del precepto legal en el que se establecen los incentivos fiscales para los gastos o actividades a que se refiere la certificación.

3. El plazo máximo en que deben notificarse las certificaciones a que se refiere este artículo será de dos meses desde la fecha en que la correspondiente solicitud haya tenido entrada en el registro del órgano competente para resolver.

Si en dicho plazo no se hubiera recibido requerimiento o notificación administrativa sobre la solicitud, se entenderá cumplido el requisito a que se refiere este artículo, pudiendo el interesado solicitar a la Administración tributaria el reconocimiento del beneficio fiscal, según lo dispuesto en el artículo anterior, aportando copia sellada de la solicitud.

Artículo 11. Remisión de las certificaciones expedidas por el órgano administrativo correspondiente

El órgano administrativo correspondiente remitirá al Departamento de Gestión Tributaria de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, en los meses de enero, abril, julio y octubre, copia de las certificaciones emitidas en el trimestre anterior conforme a lo previsto en este reglamento, para su ulterior remisión a los correspondientes órganos de gestión.

Si el órgano administrativo correspondiente no hubiera emitido la certificación solicitada según lo establecido en el artículo anterior, deberá remitir copia de la solicitud presentada por el interesado.

Artículo 12. Aplicación del régimen de mecenazgo prioritario

1. A efectos de lo dispuesto en el apartado segundo del artículo 27.3 de la Ley 49/2002, las entidades o instituciones beneficiarias del mecenazgo prioritario deberán obtener la correspondiente certificación del órgano administrativo correspondiente según lo dispuesto en el artículo 10 de este Reglamento, en la que se certifique que la actividad realizada se enmarca dentro de los planes y programas aprobados por dicho órgano administrativo correspondiente.

2. Las entidades e instituciones a las que se refiere el apartado anterior expedirán, en favor de los aportantes, las certificaciones justificativas previstas en el artículo 24 de la Ley 49/2002 y remitirán al órgano administrativo correspondiente, dentro de los dos meses siguientes a la finalización de cada ejercicio, una relación de las actividades financiadas con cargo a dichas aportaciones, así como copia de las certificaciones expedidas.

3. El órgano administrativo correspondiente remitirá copia de las certificaciones recibidas, dentro de los dos meses siguientes a su recepción, al Departamento de Gestión Tributaria de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

NUEVAS METAS

Consejo Superior de Deportes
Ministerio de Cultura y Deporte
C/ Martín Fierro, 5 - 28040 Madrid

NUEVAS METAS