

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS

Programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de
excepcional interés público “Universo Mujer”



Aprobado en la reunión del órgano
administrativo de fecha
05 de abril de 2018

Índice

	página
1. INTRODUCCIÓN	4
2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	5
3. MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS	26
I. NORMATIVA APLICABLE	27
II. CÁLCULO DE LA BASE DE LA DEDUCCIÓN FISCAL	30
1. Reglas para determinar el contenido publicitario del soporte utilizado	32
2. Reglas para cuantificar el contenido del soporte utilizado	34
3. Reglas para determinar la base de la deducción (publicidad esencial y no esencial)	35
III. SOPORTES :	36
1. SOPORTES CUYA ÚNICA FINALIDAD ES LA PUBLICIDAD DEL COLABORADOR Y DEL ACONTECIMIENTO	37
<input checked="" type="checkbox"/> Televisión y cine	38
<input checked="" type="checkbox"/> Prensa y revistas	39
<input checked="" type="checkbox"/> Radio y “podcast” de audio	40
<input checked="" type="checkbox"/> Folletos y catálogos	41
<input checked="" type="checkbox"/> “ Mailings, “e-mailings” y encartes	42
<input checked="" type="checkbox"/> Vallas, “mupis/opis”, marquesinas, cabinas y video pantallas	43
<input checked="" type="checkbox"/> Banderolas, cartelería, vinilos, escaparates y lonas	44
<input checked="" type="checkbox"/> Stands en ferias y eventos deportivos	45
<input checked="" type="checkbox"/> Puntos de información	46
<input checked="" type="checkbox"/> “Merchandising”	47
<input checked="" type="checkbox"/> Marketing directo	48
<input checked="" type="checkbox"/> Productos promocionales fabricados exclusivamente para la difusión del acontecimiento	49
<input checked="" type="checkbox"/> Productos promocionales de distribución empresarial	50
<input checked="" type="checkbox"/> Soportes publicitarios digitales, páginas web, dispositivos móviles, aplicaciones para móviles y tabletas (APPS), redes sociales	51

2. SOPORTES CUYA FINALIDAD PRINCIPAL ES DISTINTA A LA PUBLICITARIA	53
☒ Furgonetas, turismos, autobuses, camiones, grúas, vehículos articulados y otros vehículos de carga y transporte	54
☒ Grúas de construcción	55
☒ Globos aerostáticos y otros soportes similares	56
☒ Máquinas expendedoras, botelleros, vitrinas, neveras y refrigeradoras	57
☒ “Call Center”	58
☒ “Displays” y puntos lectores de venta (PLV)	59
☒ Web del colaborador	60
☒ Uniformes y equipaciones deportivos	61
☒ Cajeros automáticos	62
☒ Embalajes varios	63
☒ Latas, botellas y botellines	66
☒ Envases alimentarios	67
☒ Bolsas contenedoras	68
☒ Soportes de divulgación corporativa (documentos corporativos, facturas y extractos bancarios de uso externo, etc.)	69
IV. PROCEDIMIENTO PARA EL RECONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS FISCALES	71
1. Introducción	71
2. Beneficios fiscales aplicables	72
2.1. Deducciones fiscales por gastos de publicidad y propaganda asociados al acontecimiento	72
2.2. Deducciones fiscales por mecenazgo prioritario	80
3. Procedimiento para la aplicación de los incentivos fiscales al mecenazgo por la Federación Española de baloncesto y la Fundación Deporte Joven como entidades beneficiarias de las donaciones.	82
4. ANEXOS	85
☒ 1. Programa de desarrollo Universo Mujer 2015-2018	86
☒ 2. Modelo de solicitud de inclusión del proyecto en el Programa de desarrollo del acontecimiento	92
☒ 3. Modelo de solicitud de Certificación acreditativa de la adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes	96
☒ 4. Modelo de Declaración responsable	100
☒ 5. Modelos de Relación de facturas (Publicidad esencial y no esencial)	146
☒ 6. Modelo de certificación genérico	148
☒ 7. Modelo de solicitud ante la AEAT	152
☒ 8. Normativa	154

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.

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 “Universo Mujer”.
- 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 Plan.
- 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



UNIVERSO
MUJER



UNIVERSO
MUJER
BALONGESTO



UNIVERSO
MUJER



UNIVERSO
MUJER
BALONCESTO

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual del Programa “Universo Mujer”

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 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.



Versión 1
Logotipo principal

Símbolo



Leyenda

UNIVERSO
MUJER



Símbolo

UNIVERSO
MUJER

Leyenda

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

Versión vertical y horizontal



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



C:20/M:100/Y:0/K:0



C:0/M:100/Y:0/K:0



C:0/M:50/Y:0/K:0



C:60/M:0/Y:028/K:0



C:35/M:0/Y:0/K:0



C:0/M:22/Y:100/K:0



UNIVERSO
MUJER

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 UNIVERSO MUJER, son el amarillo, magenta y azul. Utiliza también como colores secundarios degradados entre los tres colores principales.

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



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



Área de protección

Se ha establecido un área de protección entorno al logotipo. Este 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).



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

UNIVERSO
MUJER

BLACKJACK
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

BLACK ROLLIN
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abc def ghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890



UNIVERSO
MUJER

Tipografía

Blackjack. 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 Blackjack, ya que es una tipografía muy elegante y creemos que la ideal para un evento de estas características.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



El color y la pastilla

Cuando el logotipo acompaña a un colaborador su color cambiará, según las necesidades gráficas del colaborador principal del evento.

Las versiones son idénticas a la versión institucional únicamente varían en los adornos interiores.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



Logotipo vertical
con frase informativa



Logotipo horizontal
con frase informativa



Logotipo en grises



C:0/M:0/Y:0/K:86



C:0/M:0/Y:0/K:75



C:0/M:0/Y:0/K:38



C:0/M:0/Y:0/K:68



C:0/M:0/Y:0/K:58



C:0/M:0/Y:0/K:22



C:0/M:0/Y:0/K:30



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

Logotipos blanco y negro y negativo



Pantone White

C:0/M:0/Y:0/K:0
R:255/G:255/B:255



Black

C:100/M:100/Y:100/K:100
R:0/G:0/B:0





PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



**UNIVERSO
MUJER
BALONCESTO**

Versión 2
Logotipo



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

Símbolo



Leyenda

UNIVERSO
MUJER
BALONGESTO



UNIVERSO
MUJER
BALONGESTO

Símbolo

Leyenda

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

Versión vertical y horizontal



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



C:0/M:100/Y:100/K:30



C:0/M:100/Y:100/K:0



C:0/M:15/Y:100/K:0



C:0/M:5/Y:100/K:0



**UNIVERSO
MUJER
BALONCESTO**

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 UNIVERSO MUJER, son el rojo y amarillo. 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).



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



Área de protección

Se ha establecido un área de protección entorno al logotipo. Este 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).



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

UNIVERSO
MUJER

BLACKJACK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BLACK ROLLIN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



UNIVERSO
MUJER
BALONCESTO

Tipografía

Blackjack. 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 Blackjack, ya que es una tipografía muy elegante y creemos que la ideal para un evento de estas características.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



El color y la pastilla

Cuando el logotipo acompaña a un colaborador su color cambiará, según las necesidades gráficas del colaborador principal del evento.

Las versiones son idénticas a la versión institucional únicamente varían en los adornos interiores.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

Logotipos blanco y negro y negativo



 **Pantone White**
C:0/M:0/Y:0/K:0
R:255/G:255/B:255

 **Black**
C:100/M:100/Y:100/K:100
R:0/G:0/B:0





PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



Logotipo vertical
con frase informativa



Logotipo horizontal
con frase informativa



Logotipo en grises



C:0/M:0/Y:0/K:86



C:0/M:0/Y:0/K:75



C:0/M:0/Y:0/K:38



C:0/M:0/Y:0/K:68



C:0/M:0/Y:0/K:58



C:0/M:0/Y:0/K:22



C:0/M:0/Y:0/K:30



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



C:20/M:100/Y:0/K:0



C:35/M:0/Y:0/K:0



C:0/M:22/Y:100/K:0



C:35/M:0/Y:0/K:0



C:0/M:15/Y:100/K:0

Criterios generales sobre el uso de la marca

Color

El logotipo deberá aparecer en los colores indicados y especificados en el manual de aplicación de la marca.

1- Los colores principales del logotipo y símbolo de UNIVERSO MUJER, son el magenta, azul y amarillo y en el símbolo de UNIVERSO MUJER BALONCESTO son el rojo y amarillo.

Modificaciones

Salvo en ocasiones autorizadas por el departamento de imagen de UNIVERSO MUJER, en ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar cualquier otro elemento gráfico en el interior del área de reserva definida, ni leyenda textual asociada a la imagen corporativa de UNIVERSO MUJER.



Criterios generales sobre el uso de la marca



Tamaño

Para la correcta reproducción del logotipo, resulta imprescindible que se respete el tamaño mínimo que se especifica a continuación en la descripción de cada soporte. En este manual de aplicación de la marca se han incluido las medidas más habituales a título de ejemplo.

Cuando los soportes posean otras medidas, el tamaño del logotipo se calculará a partir de un porcentaje a definir, que deberá contrastarse con UNIVERSO MUJER. En ningún caso, el tamaño del logotipo podrá ser inferior al tamaño mínimo que viene especificado en la descripción de cada tipo de soporte. No obstante si podrán superarlo.

Cabe destacar que existe un tamaño mínimo de reproducción especificado en el Manual de Identidad Corporativa de la marca, de 15mm.

Situación

El logotipo aparecerá, preferiblemente en la mitad inferior derecha del soporte publicitario, cuando éste sea "publicidad en medios".

Cuando se trate de otros soportes publicitarios, aparecerá en un lugar destacado y lo más íntimamente ligado que sea posible, a la marca del colaborador.

En todo caso, deberá garantizarse la perfecta visualización y legibilidad del logotipo.

Orientación

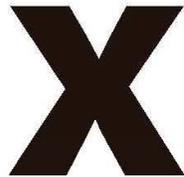
La orientación de logotipo deberá coincidir con el sentido de la lectura del resto del texto.

Calidad de impresión

Se han diseñado variantes del logotipo que se adaptan a diferentes sistemas de impresión y soportes (en cuatricomía, color directo a una tinta o pluma).



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"



Se recomienda especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa

Cambios en la distribución de los elementos

Distorsión en su proporción horizontal

Distorsión en su proporción vertical

Cambios en los colores

Eliminación de elementos del logotipo

Elementos del logotipo



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

3. MANUAL DE USO PARA EMPRESAS COLABORADORAS



UNIVERSO
MUJER



UNIVERSO
MUJER
BALONCESTO



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.

La disposición adicional quincuagésima octava de la Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015, sobre los beneficios fiscales aplicables al "Programa Universo Mujer", establece que:

- El «Programa Universo Mujer» 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 enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2017.
- La disposición final vigésima novena, apartado Tres, de la Ley 3/2017, de 27 de junio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2017, modifica la duración del Programa Universo Mujer, quedando en estos términos:
 - “Dos. La duración del programa de apoyo a este acontecimiento abarca desde el 1 de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2018”
- 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. 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:

- Confirme que los gastos se han realizado en cumplimiento de los planes y programas de actividades para la celebración del acontecimiento.
- Califique, para los casos de gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual, el contenido del soporte como esencial o no esencial a efectos del cálculo de la base de la deducción que en su caso proceda.

b) Que los gastos consistan en:

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

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



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

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

4.º- La cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción por el 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 altamente recomendable para facilitar las correspondientes comprobaciones.



II. CÁLCULO DE LA BASE DE LA DEDUCCIÓN FISCAL

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

1. Determinar el contenido publicitario dentro de cada soporte utilizado por el colaborador, es decir, hacer una calificación previa que determinará que se distinga entre:
 - Soportes cuya única finalidad es la publicidad del colaborador y del acontecimiento.
 - Soportes cuya finalidad principal es distinta 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 19/2002.

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 (que se detallan más abajo), la totalidad de los gastos en los que incurra el colaborador en el acontecimiento se considera gasto en publicidad.

2.2. Cuando se trate de soportes cuya finalidad es distinta a la publicitaria, si el logotipo (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 al mencionado soporte. En este sentido, se tendrá en cuenta no sólo el coste derivado de la inserción del logotipo sino también el coste de incorporar al mismo la publicidad referida al colaborador (por ejemplo pintura, serigrafía o impresión).

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 (símbolo+leyenda) se inserta en soportes publicitarios 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.

II.3. Reglas para determinar la base de la deducción

Una vez determinado el gasto publicitario de cada soporte utilizado por el colaborador en su labor de difusión del acontecimiento, es necesario determinar si el mismo contribuye de forma esencial o no a la difusión o divulgación del acontecimiento, 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

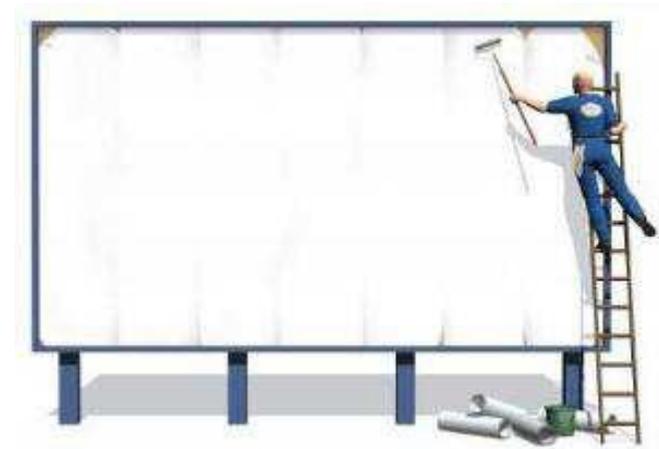
- **Esencial:** Las condiciones que marcan la esencialidad del coste del contenido publicitario del soporte se rigen por criterios de difusión y notoriedad. El presente manual especifica requisitos concretos para determinar la esencialidad de cada uno de los mismos. En los supuestos en los que, de acuerdo 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 dos grupos de soportes diferentes:

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



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 de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades (en adelante Ley 27/2004).

En los supuestos del artículo 8.1.a).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

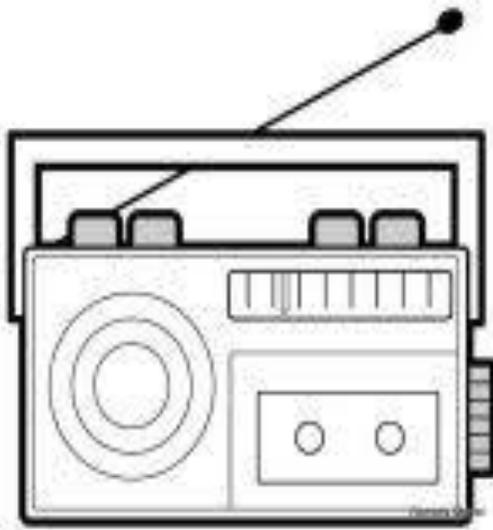
- Página completa y media página: el logotipo (símbolo+leyenda) tendrá un ancho mínimo de 35mm para una página y de 30mm mínimo para media página, ocupando en ambos supuestos como mínimo un 10% de la base del anuncio.
 - Roba páginas y faldón: el ancho mínimo del logotipo (símbolo+leyenda) en los roba 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 el supuesto de que los contenidos publicitarios sean elaborados por personas o entidades vinculadas con el colaborador, se valorarán por su valor de mercado en los términos del artículo 18 de la Ley 27/2014.

En ningún caso se incluye el coste de distribución.

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.

o RADIO Y PODCAST DE AUDIO



La locución “Empresa colaboradora del Programa Universo Mujer” debe mantenerse inalterable y deberá pronunciarse de manera que sea perfectamente comprensible.

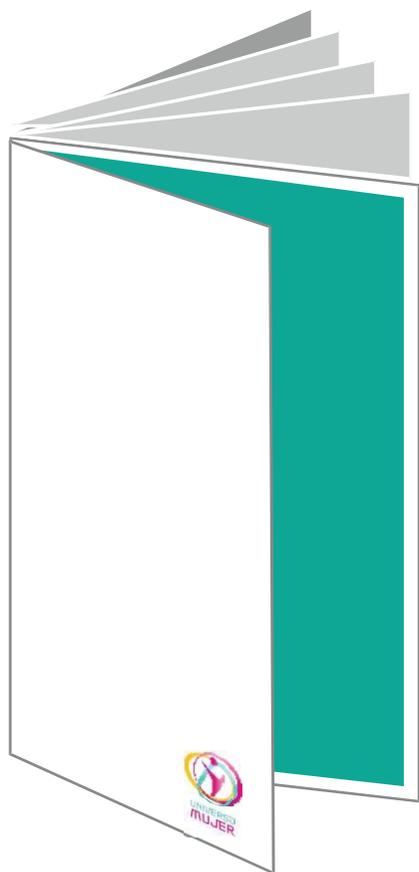
Dicha locución se dirá al final de la cuña, en el mismo idioma que la propia cuña publicitaria.

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, entendiéndose 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

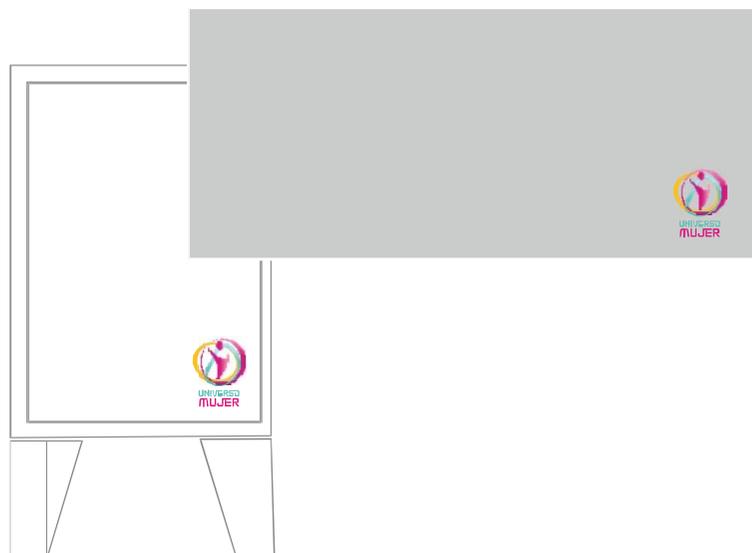
El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) deberá situarse en el margen inferior del anuncio, preferiblemente en el ángulo derecho.

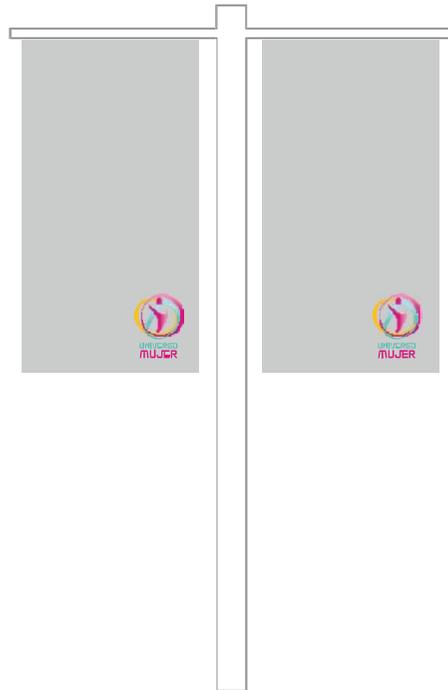
- Vallas: el tamaño mínimo del logotipo del acontecimiento será de un 10% del ancho de la valla.
- “Mupis, Opis”, Marquesinas y Cabinas: el tamaño mínimo será de 140mm.

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.





o 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.

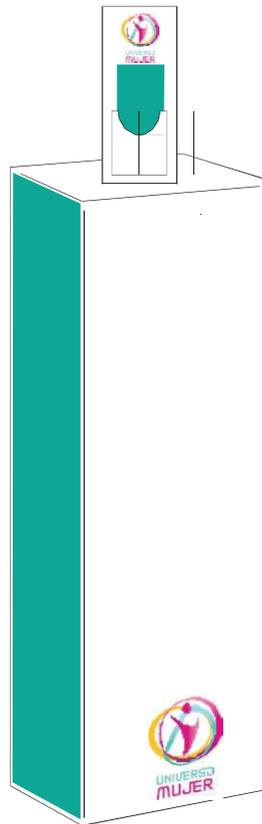


Se entiende por extensión del stand la suma de las distintas superficies del mismo. En el caso de que el stand solo sea de suelo (por ejemplo: exposición de coches), el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) deberá quedar siempre perfectamente visible, ya sea en el suelo o en “roll ups”, por ejemplo.

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.

o 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

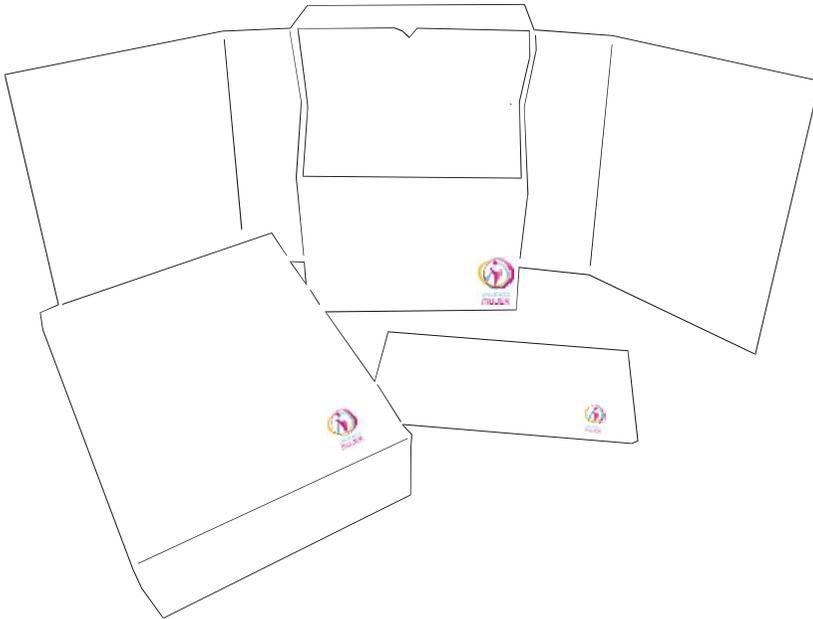
Productos publicitarios del colaborador en el acontecimiento con inserción del logotipo que se entregan de forma gratuita. La tirada mínima de este soporte publicitario deberá ser de 150.000 ejemplares anuales.

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.



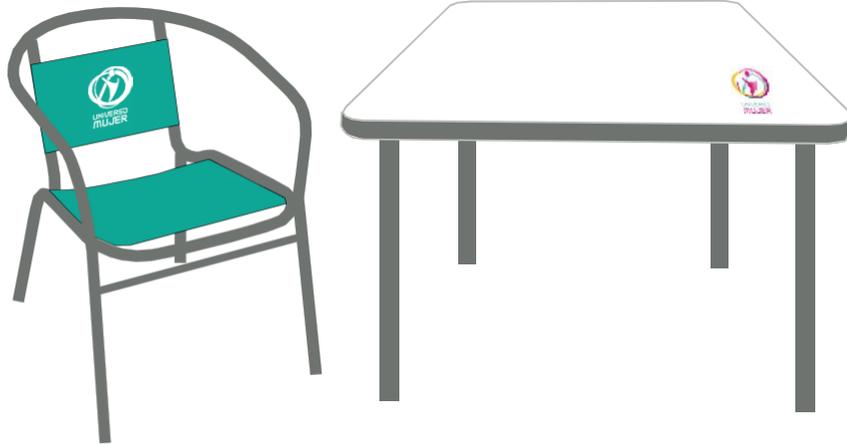


o PRODUCTOS PROMOCIONALES FABRICADOS EXCLUSIVAMENTE PARA LA DIFUSIÓN DEL ACONTECIMIENTO

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 indisoluble 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



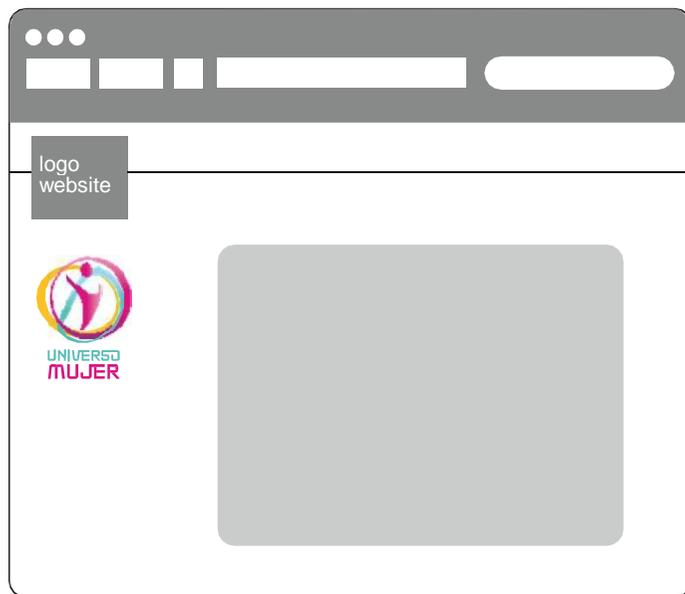
o PRODUCTOS PROMOCIONALES DE DISTRIBUCIÓN EMPRESARIAL

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.

- o **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: www.csd.gob.es/csd/promocion/universo-mujer/. 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 61)

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”** (pág. 34), 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.

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 como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

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

B) Si el vehículo en el que se realiza la campaña publicitaria es propiedad del colaborador la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.2 de este Manual (pg.34)

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

o GRÚAS DE CONSTRUCCIÓN

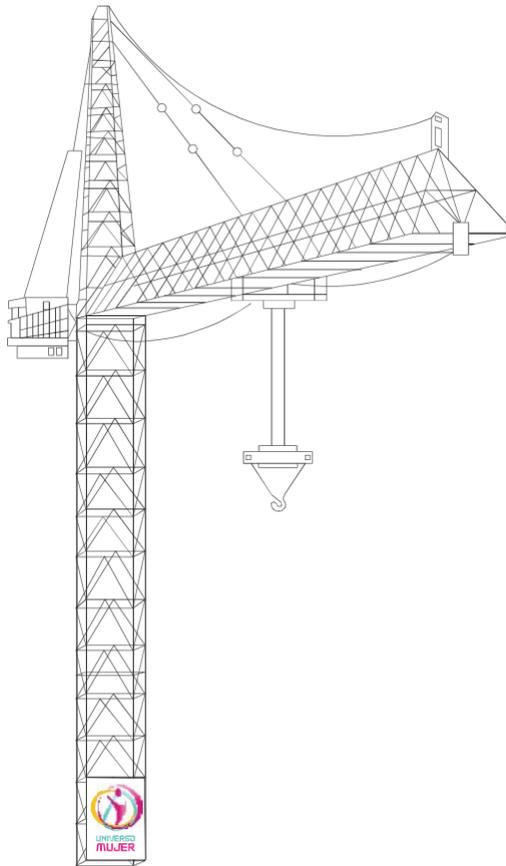
A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo.

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. 34)

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.



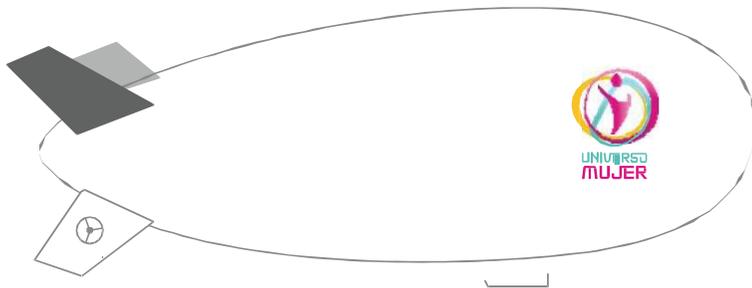
○ GLOBOS AEROSTÁTICOS Y OTROS SOPORTES SIMILARES

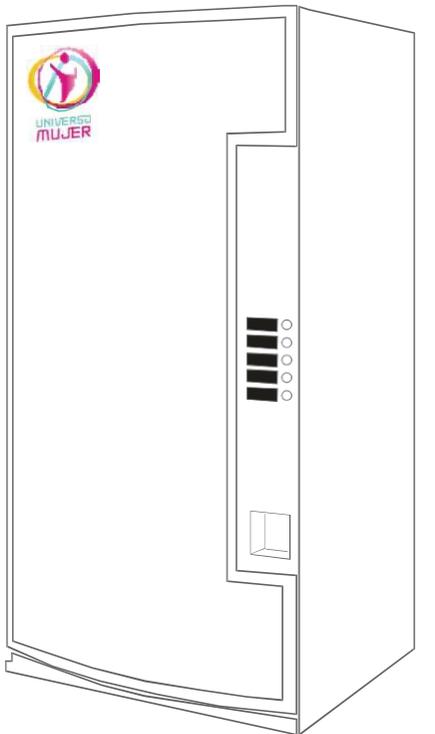
A) Contratación a terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por colaborador que incluya el logotipo Del mismo.

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 de 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. 34)

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 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. 34)

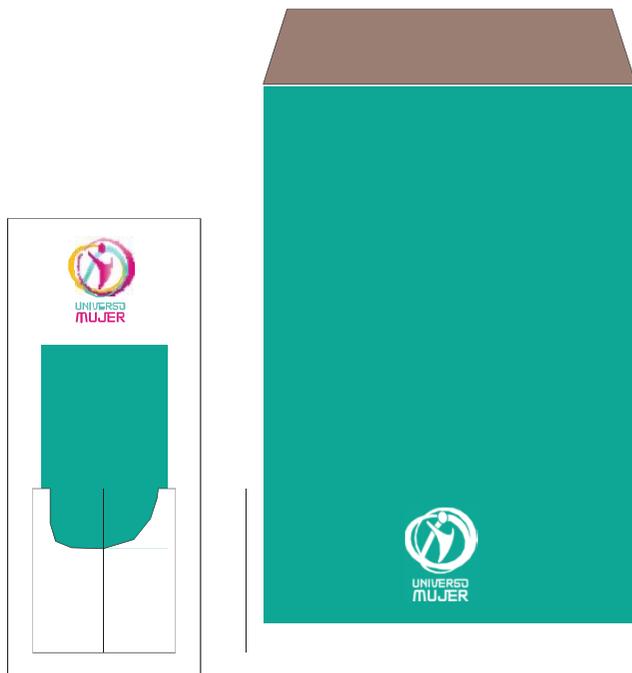
En ambos casos el logotipo deberá tener un tamaño mínimo de 150mm de ancho en la parte frontal, ocupando como mínimo el 10% de la base de la máquina.

○ “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 acontecimiento de excepcional interés público Universo Mujer...” de manera perfectamente comprensible.



O “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 de 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. 34)

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.

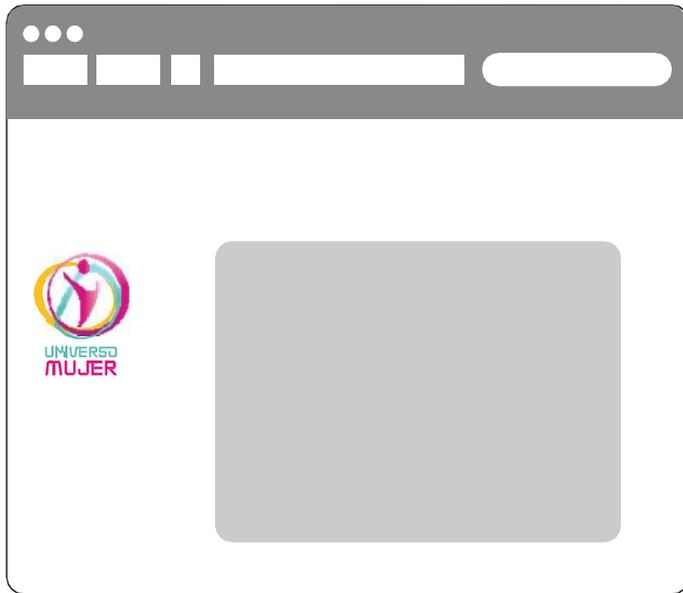
El logotipo deberá tener como mínimo el mismo peso visual que el de la entidad colaboradora, en todo momento será perfectamente visible, estará a igual altura que el logo de la entidad y no quedará oculto por ventanas emergentes.

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

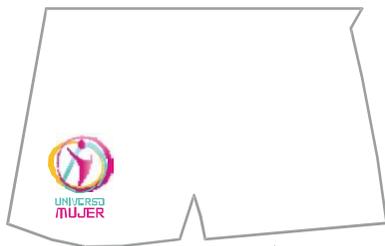
Por “peso visual” se considera “la superficie”, es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto, que ha de ser como mínimo el mismo.

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 EQUIPAMIENTOS DEPORTIVOS



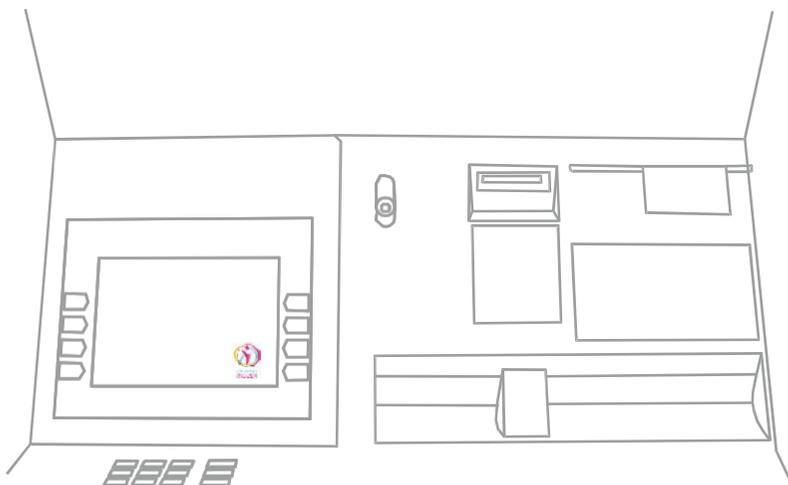
A) Contratación con terceros de estos medios como soporte publicitario de una campaña por el colaborador en el acontecimiento que incluya el logotipo del mismo:

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. 34).

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.



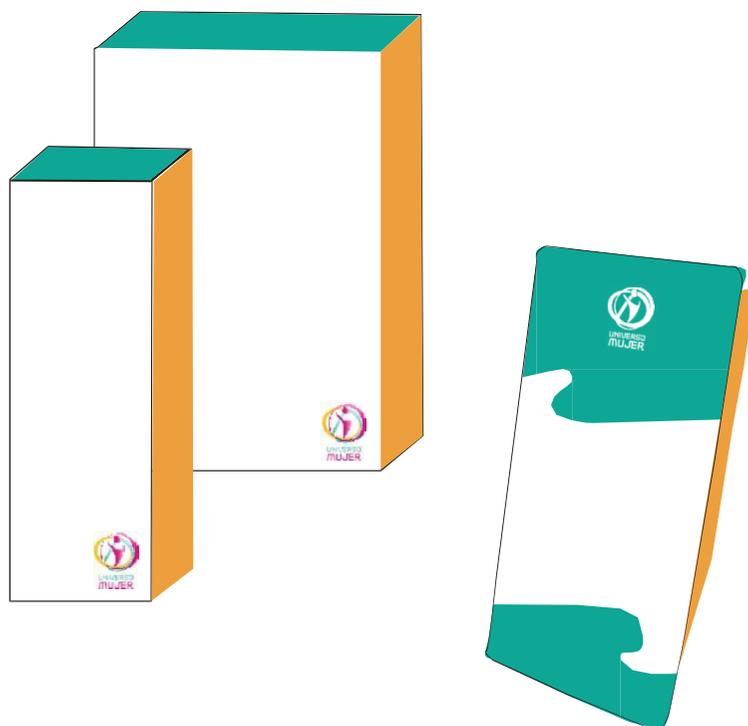
○ CAJEROS AUTOMÁTICOS

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. 34).

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.



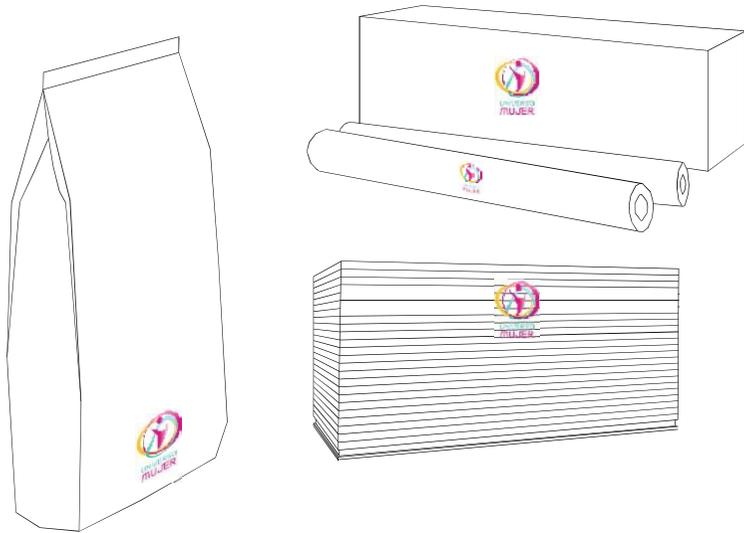
○ EMBALAJES VARIOS

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

B) Si los embalajes anteriormente mencionados son propiedad o producidos por el colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción queda limitada al coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporten los términos descritos en el apartado 2.2 del Manual (pg. 34), entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de los embalajes, el coste de rotulación de los mismos.

En ambos casos el logotipo (símbolo+leyenda) deberá 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.

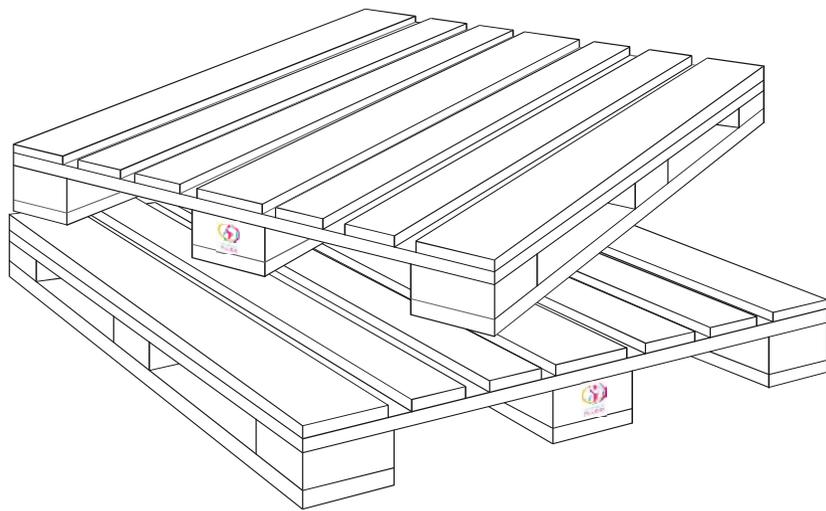
- **Bolsas** (como “packaging” de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se imprimirá en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura.

- 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 visible 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.

o LATAS, BOTELLAS Y BOTELLINES

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

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos descritos en el apartado 2.2 del Manual (pg. 34) entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de latas, botellas y botellines:



- Si el logotipo se consigna en elementos separables del envase: el coste de la etiqueta o banderola, siempre que el logotipo ocupe como mínimo el 10% Del ancho del soporte
- Si el logotipo se consigna en el envase: el coste de serigrafía, siempre que el logotipo ocupe como mínimo el 10%del ancho del soporte.

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

○ ENVASES ALIMENTARIOS

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

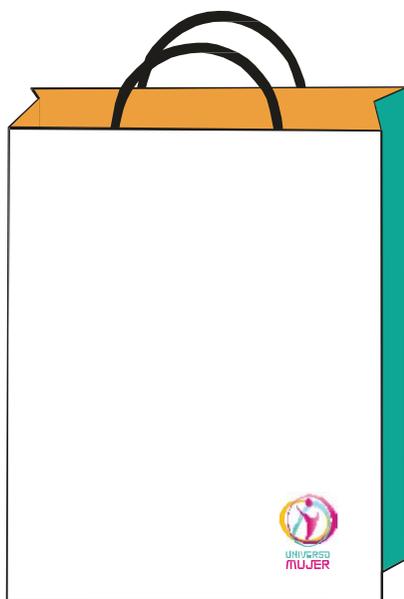
B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos descritos en el apartado 2.2 del Manual (pg. 34), entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de envases alimentarios:

- Si el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se consigna en elementos separables del envase: el coste de la etiqueta o banderola, siempre que el logotipo ocupe, como mínimo, el 10% de su superficie.
- Si el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) se consigna en el envase: el coste de serigrafía, siempre que el logotipo ocupe, como mínimo, el 10% de su superficie.

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

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





o BOLSAS CONTENEDORAS

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

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos descritos en el apartado 2.2 del Manual (pg. 34), entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de bolsas contenedoras, el coste de serigrafía.

En ambos casos el ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) será, como mínimo, de 30mm y ocupará, como mínimo, un 10% de la base de la bolsa.

o 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:

- Papeldecarta (A4), 20mm
- Papeldecarta (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.
- SobreAmericano, 20 mm.



IV. PROCEDIMIENTO PARA EL RECONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS FISCALES

1. INTRODUCCIÓN

La Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015, en su disposición adicional quincuagésima octava, otorga al “Programa Universo Mujer” 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 Universo Mujer”, 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

Los beneficios fiscales que otorga la normativa vigente a los donantes del acontecimiento de excepcional interés público “Programa Universo Mujer”, 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 Universo Mujer”, 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, soporte 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 promocióne 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 Universo Mujer”.

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 Universo Mujer”.

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 las entidades beneficiarias, la Federación Española de Baloncesto (para actividades de baloncesto) y la Fundación Deporte Joven (para el resto de actividades), entidades 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.

PROCEDIMIENTO PARA LA SOLICITUD DE LA CERTIFICACIÓN ACREDITATIVA Y RECONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS

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

- A) Acrediten que el gasto con derecho a deducción se ha realizado en cumplimiento de los planes y programas establecidos por el 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.

2. 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 quincuagésima octava de la Ley 36/2014, de 26 de diciembre , de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015 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 UNIVERSO MUJER”.
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.

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 Universo Mujer”, 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.

DOCUMENTACIÓN QUE DEBE ADJUNTARSE 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 (pg. 97 de este Manual)
- ✓ Anexo 4: modelo de declaración responsable (pg. 101 de este Manual)
- ✓ Anexo 5: modelo de relación de facturas (págs. 147 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

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 Universo Mujer”.
- 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.

3. Plazos de resolución 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.

4. 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.

5. Reconocimiento de los beneficios por la Administración tributaria.

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

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

La solicitud habrá de presentarse al menos 45 días naturales antes del inicio del plazo reglamentario de declaración-liquidación correspondiente al período impositivo en que haya de surtir efectos el beneficio fiscal cuyo reconocimiento

se solicita. A dicha solicitud deberá adjuntarse la certificación expedida por el órgano administrativo correspondiente que acredite que los gastos con derecho a deducción a los que la solicitud se refiere se han realizado en cumplimiento de sus planes y programas de actividades.

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

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

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

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

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

El plazo máximo en que debe notificarse la resolución expresa del órgano competente será de dos meses desde la fecha

en que la solicitud haya tenido entrada en el registro del órgano competente para resolver. El cómputo de dicho plazo se suspenderá cuando se requiera al interesado que complete la documentación presentada, por el tiempo que medie entre la notificación del requerimiento y la presentación de la documentación requerida.

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

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

2. 2. DEDUCCIONES FISCALES POR MECENAZGO PRIORITARIO

Supone la aplicación del régimen de mecenazgo prioritario a los programas y actividades relacionados con el “Programa Universo Mujer”

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 Federación Española de Baloncesto (para actividades de baloncesto) y la Fundación Deporte Joven (para el resto de actividades).

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 Federación Española de Baloncesto (para actividades de baloncesto) y la Fundación Deporte Joven (para el resto de actividades).

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 Federación Española de Baloncesto o 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 Federación Española de Baloncesto o 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 Universo Mujer”, 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.

3. PROCEDIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DE LOS INCENTIVOS FISCALES AL MECENAZGO POR LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BALONCESTO (PARA ACTIVIDADES DE BALONCESTO) Y POR LA FUNDACIÓN DEPORTE JOVEN (PARA EL RESTO DE ACTIVIDADES) COMO ENTIDADES BENEFICIARIAS 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 Federación Española de Baloncesto o 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, de una declaración informativa sobre las certificaciones expedidas de los donativos, donaciones y aportaciones deducibles

2.1 La Federación Española de Baloncesto y la Fundación Deporte Joven, como entidades beneficiarias, estarán obligadas 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 especie 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 las entidades beneficiarias, al órgano administrativo encargado de la ejecución del programa y obtención de la correspondiente certificación.

a) La Federación Española de Baloncesto y la Fundación Deporte Joven remitirán al órgano administrativo de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público “Programa Universo Mujer”, 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 Federación Española de Baloncesto y 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.

Aprobado este manual por el órgano administrativo de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público “Programa Universo Mujer”.

En a de de Doy Fe.

La Secretaria del órgano administrativo de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público “Programa Universo Mujer”.

4. ANEXOS



UNIVERSO
MUJER



UNIVERSO
MUJER
BALONCESTO



ANEXO 1. PROGRAMA DE DESARROLLO UNIVERSO MUJER 2015-2018

El "ORGANO COLEGIADO INTERMINISTERIAL" creado para la gestión del evento de excepcional interés público UNIVERSO MUJER, ha aprobado con fecha 29 de abril de 2015, y dentro del ámbito de sus competencias, previstas en la Orden PRE/461/2015 de 11 de marzo de 2015 (BOE de 18 de marzo), el siguiente Programa de Desarrollo, en cuanto se consideran que pueden asegurar el adecuado cumplimiento de los objetivos, planes, y programas de actividades específicas aplicables a la celebración del programa "UNIVERSO MUJER".

DEFINICIÓN DEL PROYECTO.

UNIVERSO MUJER es un programa integral para el desarrollo de la mujer y su evolución personal dentro de la sociedad y nace para desarrollar iniciativas que contribuyan a la mejora y transformación social a través de los valores de todo el deporte femenino.

Tendrá como mayor hito la celebración de la Copa del Mundo de Baloncesto femenino 2018 en España por su capacidad de comunicación y promoción durante todo el periodo incluido en el proyecto, Todos los agentes que participen en este proyecto promoverán experiencias y contenidos de valor, convirtiendo los medios propios y masivos en un gran altavoz para invitar a la sociedad a sumarse a este programa.

UNIVERSO MUJER pretende profundizar en la dimensión social y cultural del deporte para impulsar el cambio en el estilo de vida de los españoles y activar la promoción del deporte femenino y mediante la realización de eventos y desarrollos comunicativos todos los meses que abarque esta iniciativa.

UNIVERSO MUJER se materializará en la puesta en marcha de diversos proyectos que buscarán la difusión y promoción del deporte femenino a través de 6 grandes pilares de actuación:

1. El liderazgo de la mujer en la sociedad.
2. La formación como elemento de excelencia para las deportistas.



3. El rol de la deportista española en la historia.
4. Responsabilidad social y la importancia de la mujer en estos proyectos.
5. Plan deportivo desde la base a la élite.
6. Acciones de comunicación y promoción del valor del deporte femenino y sus logros.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES POR GRUPO DE ACTUACIÓN.

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

LIDERAZGO

- Ciclo de conferencias multidisciplinares: Basadas en los pilares de UNIVERSO MUJER 2018 (DEPORTE, SOCIEDAD, CULTURA, RESPONSABILIDAD SOCIAL, INNOVACIÓN) impartidas por mujeres reconocidas en los distintos ámbitos de actuación.
- Jornadas de trabajo en empresas para el desarrollo de contenido que fomente su interés en el deporte femenino. Con diferentes objetivos según la empresa, con la posibilidad de formar parte de un paquete para empresas que colaboren con UNIVERSO MUJER. Estas jornadas se podrán dirigir a empleados, directivos o al público que cada empresa considere y a su medida, incluyendo en ellos temas como habilidades directivas, motivación, etc.

FORMACIÓN

- Plan de Formación y Orientación Laboral para mujeres deportistas y ex deportistas profesionales.
- Acciones de mentoring en el ámbito de las Selecciones Nacionales.
- Cursos de formación específicos: masters, formación online, formación profesional por módulos en convenio con entidades educativas
- Charlas Orientativas sobre los beneficios de seguir estudiando y formándose de cara a su futuro profesional y laboral (para jugadoras jóvenes) y posibilidades de acceder a estudios (para jugadoras que no lo hagan) o completarlos.
- Ofertas de prácticas en empresas que complementen su formación académica. Orientado para que las deportistas profesionales puedan obtener becas en empresas colaboradoras.



EL ROL DEL DEPORTE FEMENINO EN LA HISTORIA

- Exposiciones sobre la Historia del deporte Femenino Español. Aprovechar el material y documentación existente en cualquier deporte para organizar muestras temporales o permanentes, fijas o itinerantes que recuperen la importancia de las deportistas españolas y su evolución a lo largo de la historia.
- Planes de divulgación y comunicación de efemérides. Divulgar y extender el conocimiento en España de todos los deportes practicados por mujeres mediante la celebración de actos de gran impacto.
- Plan de divulgación de los valores del deporte femenino a lo largo de la historia. Actividades temáticas de coeducación y mujer. Ponencias en clubes, empresas, monitores y entrenadores Ponencias dirigidas a familias.
- Producción y emisión de un programa mensual UNIVERSO MUJER en televisión. Desarrollo de contenido audiovisual para la difusión de las deportistas españolas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Proyecto de fomento a la investigación del cáncer. Actividades de concienciación a través de la financiación de empresas participantes en el proyecto UNIVERSO MUJER.
- Programas sociales:
- Concienciación para la práctica deportiva y la vida sana en mujeres de edad adulta.
- Ayudas a colectivos de mujeres en riesgo de exclusión social.
- Programas de Cooperación Internacional para favorecer la igualdad de género según el modelo que se está desarrollando en el proyecto de Casa España de Dakar.
- Cualquier otro programa que fomente la igualdad de género en el entorno del deporte o a través del deporte así como la lucha contra cualquier tipo de violencia sexista.
- Programas de Voluntariado 'UNIVERSO MUJER' con el fin de integrar a las deportistas desde la base como parte activa en el desarrollo del voluntariado y su dimensión social.
- Proyectos divulgativos y de co-educación en colegios. Durante todo el periodo que abarque el desarrollo del proyecto UNIVERSO MUJER, se podrán desarrollar labores divulgativas en centros educativos para hacer llegar los valores del deporte y la mujer como herramienta fundamental para el objetivo de cambio que tiene este proyecto.



DEPORTE: DESDE LA BASE A LA ÉLITE

- Competiciones formativas en centros educativos. Proyectos de deporte escolar que fomenten la práctica deportiva en las niñas de primaria y secundaria.
- Actividades deportivas populares. Desarrollo de actividades o competiciones en la calle para popularizar la práctica de distintos deportes entre las mujeres.
- Fomento de los nuevos formatos deportivos para conseguir la máxima difusión y práctica del deporte en las niñas y mujeres.
- Plaza 18 y Cancha UNIVERSO MUJER. Programa de promoción familiar del deporte con actividades en plazas y calles en 18 ciudades de toda España, con una Cancha UNIVERSO MUJER, en colaboración con los Ayuntamientos y convocatoria en colegios.
- Plan de actuación para la generación del talento en el deporte femenino español y su desarrollo en competiciones Acciones dirigidas a jugadoras, entrenadoras, directivas y árbitros, con planes de formación específicos.
- Competiciones internacionales. Organización y desarrollo de distintas competiciones oficiales que contribuyan a la difusión del deporte femenino en toda España y a la imagen de nuestro país en el ámbito internacional.

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL DEPORTE FEMENINO

- Acciones de popularización de las deportistas y sus logros: Foros, encuentros con medios de comunicación, acciones en calle y cualquier otra actividad que tenga como objetivo la difusión de los éxitos de nuestro deporte femenino así como el conocimiento por parte de la sociedad de las mujeres que lo hacen posible
- Plan de comunicación on line y off line. Convenios de colaboración con medios de comunicación específicos de Mujer así como la creación de un microsite dedicado en exclusiva para alojar contenido y dar valor y continuidad a la comunicación.
- Plan de Embajadores de UNIVERSO MUJER. Captación de personalidades de distintos ámbitos, no solo baloncesto y no solo deportivo para la difusión de mensajes UNIVERSO MUJER a través de sus perfiles en redes sociales y otras actuaciones.



PROMOCIÓN DE LA COPA DEL MUNDO FEMENINA FIBA ESPAÑA 2018.

Dentro del proyecto UNIVERSO MUJER se deben considerar así mismo todas las actividades de promoción de la Copa del Mundo Femenina FIBA España 2018 que se desarrollen en territorio español y que refuercen los objetivos principales de este programa. Como actividades principales de promoción de dicho campeonato, a título enunciativo y no limitativo, consideramos:

- Producción y edición de material gráfico o audiovisual de promoción o información, consistente en folletos, carteles, guías, videos, soportes audiovisuales, electrónicos y telemáticos u otros objetos, siempre que sirvan e soporte publicitario al evento.
- Gastos en instalación, montaje y desarrollo de pabellones o stands con contenidos específicos en ferias nacionales e internacionales en los que se promocionen el evento Copa del Mundo Femenina FIBA España 2018.
- Campañas de publicidad y promoción en medios de comunicación tanto en el ámbito nacional como internacional. Esta difusión consistirá en la aplicación gráfica de los logotipos oficiales del evento dentro de la publicidad, actividades y acontecimientos de los colaboradores. A efectos de la obtención de beneficios fiscales solo se admitirá la utilización de los logotipos aprobados expresamente por escrito por el ente organizador.
- Cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción por el ente organizador del evento de anuncios dedicados a la promoción de Copa del Mundo Femenina FIBA España 2018.
- Cesión de espacios publicitarios en soportes y mobiliario urbano e interurbano, autobuses, trenes, metro y otros medios de transporte.
- Cesión de espacios publicitarios y de difusión e información en establecimientos (comercios, hoteles, restaurantes, sedes del campeonato etc.).
- Inversiones en activos fijos nuevos que supongan adecuación, mejora o implantación de redes de transporte y distribución que redunden en la promoción del Copa del Mundo Femenina FIBA España 2018.
- Inversiones en activos fijos nuevos destinados a la construcción y a la modernización de establecimientos hoteleros, instalaciones turísticas y de acogida de visitantes.
- Inversiones en cualquier activo material nuevo que se utilice en el desarrollo de actividades de promoción que se enmarcan en estos planes y programas.



DESCRIPCIÓN DE OTRAS ACTIVIDADES Y PROYECTOS A INCLUIR DENTRO DE ESTE PROGRAMA DE DESARROLLO.

Dado el marcado carácter multidisciplinar que tiene este programa es necesario fijar el procedimiento para incluir cualquier otra iniciativa o actuación que refuerce los valores principales marcados en este documento y que persigan los objetivos fijados para conseguir el cambio social a través de la mujer deportista.

De este modo, en el caso de que cualquier deportista individual o federación deportiva de ámbito nacional quiera introducir proyectos concretos o nuevos elementos en este programa de desarrollo, tendrá que ponerse en contacto con el Consejo Superior de Deportes para que valore las propuestas presentadas con el fin de ampliar, si procede, el ámbito de actuación de este documento mediante la introducción de los anexos y términos y condiciones que sean necesarias, que deberán ser objeto de aprobación por el órgano administrativo.

En este sentido, la Federación Española de Baloncesto, como co-impulsor y gestor de este proyecto integrador, ya ha desarrollado iniciativas orientadas a reforzar estos pilares, así como un completo plan de comunicación que refuerza y amplifica el efecto de UNIVERSO MUJER, haciendo posible su llegada a la sociedad y, por tanto, la consecución de sus objetivos principales.

La descripción del plan detallado se adjunta como ANEXO a este PROGRAMA DE DESARROLLO, formando parte del mismo.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

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

LOGOTIPO
DEL
SOLICITANTE



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

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

EXPONE

Que de acuerdo con la disposición adicional quincuagésima octava de la Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015, que reconoce la consideración como acontecimiento de excepcional interés público al "Programa Universo Mujer", 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.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

Que de acuerdo con la Orden PRE/461/2015, 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 "Programa Universo Mujer", modificada por la Orden PRE/621/2016, de 29 de abril, se 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 "Programa Universo Mujer" requerirá el voto favorable de los representantes del Consejo Superior de Deportes.

Que la ENTIDAD SOLICITANTE XXXX cuya representación ostento (**marcar lo que proceda**):

- Es una entidad que no reúne los requisitos para ser considerada sin fin de lucro y por ello tampoco es susceptible de ser beneficiaria del mecenazgo, de acuerdo con el artículo 16 de la Ley 49/2002 anteriormente citada, sin embargo sí podría encargarse de la realización material de actos y actividades derivadas de la ejecución del "Programa Universo Mujer".
- Es una entidad sin fines lucrativos, susceptible de ser beneficiaria del mecenazgo, de acuerdo con el artículo 16 de la Ley 49/2002 anteriormente citada, por lo que podría encargarse de la realización material de actos y actividades derivadas de la ejecución del "Programa Universo Mujer".

Que la ENTIDAD que represento propone un proyecto de actuaciones detallado para participar en el acontecimiento de excepcional interés público "Programa Universo Mujer", desarrollado con arreglo al Anexo I.

Que el proyecto cuenta con el visto bueno de la Federación Deportiva Española de referencia (en caso afirmativo, se adjuntará documento acreditativo).



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

Y por ello, **SOLICITO**

Se someta a consideración por el Consejo Superior de Deportes y se incluya dentro de los planes y programas del acontecimiento de excepcional interés público "Programa Universo Mujer", 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 de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público "Programa Universo Mujer".

Consejo Superior de Deportes
Calle Martín Fierro, 5 (28040 – Madrid).



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

ANEXO I

- ENTIDAD PROMOTORA:
- TÍTULO DEL PROYECTO:
- FECHAS DE REALIZACIÓN:

1. INTRODUCCIÓN (Breve descripción del proyecto).
2. CONTEXTUALIZACIÓN.
 - 2.1 Relación con alguno de los programas de "Universo Mujer".
 - 2.2 Relación con los objetivos generales del programa.
 - 2.3 Relación con las líneas prioritarias de actuación.
 - 2.4 Papel de la Federación Deportiva Española de referencia.
 - 2.5 Otras entidades u organismos implicados.
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.
 - 3.1 Objetivos a corto plazo.
 - 3.2 Objetivos a medio plazo.
 - 3.3 Objetivos a largo plazo.
4. PLANIFICACIÓN.
 - 4.1 Recursos Humanos.
 - 4.2 Espacios y materiales
 - 4.3 Temporalización.
5. PRESUPUESTO DETALLADO DE INGRESOS Y GASTOS.
6. RESUMEN DE ACTUACIONES.
7. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO.
8. RELACIÓN DE DOCUMENTACIÓN ADICIONAL.



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 ADMINISTRATIVO ENCARGADO DE LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "PROGRAMA UNIVERSO MUJER", 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 "Programa Universo Mujer" 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 quincuagésima octava de la Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015, sobre beneficios fiscales aplicables al Programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público "Programa Universo Mujer" 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.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

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 "Programa Universo Mujer", 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):	
<input type="checkbox"/>	Las actividades a las que se refiere la solicitud se realizaron o se realizan en cumplimiento de los planes y programas de actividades aprobados por el órgano administrativo de la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público "Programa Universo Mujer".



Los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual que sirven para la promoción del acontecimiento, porque su contenido favorece la divulgación de su celebración, consisten en (marcar con una «x» en el recuadro de la izquierda):	
<input type="checkbox"/>	1.º La producción y edición de material gráfico o audiovisual de promoción o información, consistente en folletos, carteles, guías, vídeos, soportes audiovisuales u otros objetos, siempre que sean de distribución gratuita y sirvan de soporte
<input type="checkbox"/>	2.º La instalación o montaje de pabellones específicos, en ferias nacionales e internacionales, en los que se promocióne turísticamente el acontecimiento.
<input type="checkbox"/>	3.º La realización de campañas de publicidad del acontecimiento, tanto de carácter nacional como internacional.
<input type="checkbox"/>	4.º 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.
Documentación que se aporta en esta solicitud (marcar los que correspondan):	
<input type="checkbox"/>	Original o fotocopia compulsada de los siguientes documentos: <input type="checkbox"/> Escritura de constitución <input type="checkbox"/> Estatutos <input type="checkbox"/> Inscripción de la entidad en el Registro Mercantil o registro oficial correspondiente <input type="checkbox"/> Código de identificación fiscal <input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/>	Fotocopia del DNI del representante o apoderado
<input type="checkbox"/>	El documento anterior no se aporta ya que obra en poder del Órgano Administrativo
<input type="checkbox"/>	Copia compulsada del poder del representante de la entidad con acreditación de su inscripción en el Registro correspondiente <i>(Se aconseja que todos los documentos, salvo el certificado de las agencias que prestan su plataforma, sean firmados por el mismo representante; en el caso de firmar varios representantes se debe acreditar la correspondiente representación de cada uno)</i>
<input type="checkbox"/>	El documento anterior no se aporta ya que obra en poder del Órgano Administrativo y mantiene su vigencia



	<p><input type="checkbox"/> 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 "Programa Universo Mujer" (Utilizar Modelo de Declaración Responsable de este Manual de uso para empresas colaboradoras)</p>
	<p><input type="checkbox"/> 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)</p>
	<p><input type="checkbox"/> 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 y con una denominación de los archivos informáticos suficientemente clara para poder identificarlos y cruzarlos con el resto de la documentación. Hay que incluir un anuncio por cada campaña y por tipo de publicidad (TV, radio, prensa, etc.)</p> <p>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.</p>
	<p><input type="checkbox"/> Otra documentación que se ha considerado necesaria para la justificación del beneficio fiscal aplicable. Detallar la misma.....</p>



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 Universo Mujer" durante el período que abarca entre el... dede 20.. y el...de....de 201.., es el siguiente (*indicar solamente los soportes utilizados*):

Ejercicio 201... (incluye IVA soportado no deducible)		
Soportes	Publicidad	Publicidad no esencial
Televisión y cine		
Prensa y revistas		
Radio		
Folletos		
Catálogos		
Encartes, «mailings» y «e-mailings»		
Vallas, «mupis/opis», marquesinas y video pantallas.		
Otros		
Total importe		



En todas las campañas que se indican a continuación se utilizó el logotipo del acontecimiento de excepcional interés público "Programa Universo Mujer" en los anuncios de la entidad durante el período comprendido entre el ... de de 20.... y el ... de de 20.....

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

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



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

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

Nacionales	Autonómica	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:



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

– 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 Universo Mujer» 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.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

- 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:

Campaña	Tirada anual

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

B) Publicidad no esencial:

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

- Campañas:

Campaña	Tirada anual



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

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

A) Publicidad esencial:

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

– En el caso de encartes y «mailings» el logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) tuvo como mínimo el mismo peso visual que la marca de la 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	Tipo de soporte (Valla, «mupi/opi», marquesina, cabina, video pantalla)

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



OCHO. Las campañas en Banderolas, Cartelería, 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 (ejm.: 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.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

– 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:



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

– 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 no 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:



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

– Campañas:

Campaña	Tirada anual

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

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

– Campañas:

Campaña	Tipo de producto

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

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

A) Publicidad esencial:

– El logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) ha sido visible en todo momento por el público y ha compartido el mismo espacio que el de la entidad.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

- 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: www.csd.gob.es/csd/promocion/universo-mujer/.

– 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.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

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

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

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

A) Publicidad esencial:

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

– Campañas:

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



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

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

B) Publicidad no esencial:

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

– Campañas:

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

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

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

Publicidad esencial:

Se realizó una locución por el servicio diciendo «... Empresa colaboradora con el "Programa Universo Mujer" 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 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 soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

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



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

A) Publicidad esencial:

– En el caso de web del colaborador el logotipo del acontecimiento (símbolo+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: www.csd.gob.es/csd/promocion/universo-mujer/.

– 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:



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

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



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

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

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

– **Embalajes** (como «packaging» de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo+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 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

VEINTISEIS. 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

VEINTISIETE. 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

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

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

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

A) Publicidad esencial:

- La tirada mínima de estos soportes, considerados individualmente, fue de 200.000 ejemplares anuales.
- El logotipo del acontecimiento (símbolo+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)	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:

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

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



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

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

- Han de cumplirse los requisitos establecidos en los apartados dos (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 Universo Mujer".

- Campañas:

Campaña	Tipo de soporte <i>(Tv, cine, prensa, revistas, radio)</i>	Importe

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

- Campañas:

Campaña	Tipo de soporte <i>(Tv, cine, prensa, revistas, radio)</i>	Importe de gastos si son campañas en el propio medio de comunicación	Importe de gastos si son campañas contratadas en otro medio de comunicación



A.3 «Cesión de espacios publicitarios del acontecimiento de excepcional interés público "Programa Universo Mujer"»

– Campañas:

Campaña	Tipo de soporte <i>(Tv, cine, prensa, revistas, radio)</i>	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 Universo Mujer"»

– Campañas:

Campaña	Tipo de soporte <i>(Tv, cine, prensa, revistas, radio)</i>	Importe



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

B.2 «Publicidad de la imagen y del logotipo del acontecimiento (símbolo+leyenda) de excepcional interés público "Programa Universo Mujer", en las campañas publicitarias propias de la entidad.

– Campañas:

Campaña	Tipo de soporte <i>(Tv, cine, prensa, revistas, radio)</i>	Importe de gastos si son campañas en el propio medio de comunicación	Importe de gastos si son campañas contratadas en otro medio de comunicación

B.3 «Cesión de espacios publicitarios del acontecimiento de excepcional interés público "Programa Universo Mujer"»

– Campañas:

Campaña	Tipo de soporte <i>(Tv, cine, prensa, revistas, radio)</i>	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)



ANEXO 5. MODELOS DE RELACIÓN DE FACTURAS (PUBLICIDAD ESENCIAL Y NO ESENCIAL)

RELACIÓN DE FACTURAS DE ACTUACIONES PUBLICITARIAS VINCULADAS A LA SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN PARA EL PROGRAMA DE PREPARACIÓN DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

EJERCICIO 201.....

PUBLICIDAD ESENCIAL

<i>N.º de Factura</i>	<i>Emisor de la factura (Si el emisor es persona jurídica: indicar razón social; si es persona física: nombre y apellidos)</i>	<i>Soporte (*) (TV, Radio, "Merchandising", etc.)</i>	<i>Campaña</i>	<i>Importe sin IVA (salvo que no sea deducible por Ley y suponga un coste)</i>
Total importe				

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

En de..... de 20.....

Firmado (nombre y apellidos del interesado o del representante de la entidad que presenta la solicitud):
.....página 1 de



ANEXO 5. MODELOS DE RELACIÓN DE FACTURAS (PUBLICIDAD ESENCIAL Y NO ESENCIAL)

RELACIÓN DE FACTURAS DE ACTUACIONES PUBLICITARIAS VINCULADAS A LA SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN PARA EL PROGRAMA DE PREPARACIÓN DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

EJERCICIO 201....

PUBLICIDAD NO ESENCIAL

<i>N.º de Factura</i>	<i>Emisor de la factura (Si el emisor es persona jurídica: indicar razón social; si es persona física: nombre y apellidos)</i>	<i>Soporte (*) (TV, Radio, "Merchandising", etc.)</i>	<i>Campaña</i>	<i>Importe sin IVA (salvo que no sea deducible por Ley y suponga un coste)</i>
Total importe				

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

En, a de.....de 20.....

Firmado (nombre y apellidos del interesado o del representante de la entidad que presenta la solicitud):
.....página 1 de



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 «Programa Universo Mujer»,

CERTIFICO

Que el órgano administrativo que realiza la ejecución del programa de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público «Programa Universo Mujer», 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 "Programa Universo Mujer".

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 "Programa Universo Mujer", 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.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

Visto el certificado del ingreso, correspondiente a 20XX, recibido por la XXXXXXXX (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 Programa Universo Mujer, 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 elde, 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 quincuagésima octava de la Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015, sobre beneficios fiscales aplicables al "Programa Universo Mujer", 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 Programa Universo Mujer, 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.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

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 "Programa Universo Mujer", en Madrid a ..de.. dos mil.....

Vº Bº

EL PRESIDENTE

LA SECRETARIA



ANEXO 7. MODELO DE SOLICITUD ANTE 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 "PROGRAMA UNIVERSO MUJER".

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 quincuagésima octava de la Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015, sobre beneficios fiscales aplicables al acontecimiento de excepcional interés público "Programa Universo Mujer", 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 Universo Mujer", 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 "Programa Universo Mujer" 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.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

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 Universo Mujer" 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 quincuagésima octava de la Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015 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 "Programa Universo Mujer".

En....., a

Fdo.:
COMPAÑÍA



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.
Para la emisión de la certificación será necesario el voto favorable de la representación del Ministerio de Hacienda.
 - 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.

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.



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 aprueba 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.



PROGRAMA DE APOYO A LA CELEBRACIÓN
DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL
INTERÉS PÚBLICO "UNIVERSO MUJER"

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

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

4º La cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción por el 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.

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.
