



ORDEN HAP/ /2013, DE DE , POR LA QUE SE APRUEBA EL MANUAL DE CRITERIOS DE APLICACIÓN DE LOS BENEFICIOS FISCALES PREVISTOS EN EL APARTADO PRIMERO DEL ARTÍCULO 27.3 DE LA LEY 49/2002 CORRESPONDIENTES A LOS GASTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD QUE SIRVAN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO.

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 establece los beneficios fiscales máximos aplicables para los colaboradores (obligados tributarios del Impuesto sobre Sociedades, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o del Impuesto sobre la Renta de no Residentes, según proceda) que realicen gastos en la propaganda y publicidad de proyección plurianual, que sirvan directamente para la promoción de los acontecimientos de excepcional interés público, en cumplimiento de los planes y programas establecidos por el Consorcio u órgano administrativo correspondiente.

El Reglamento para la aplicación del 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 su 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, apartado primero de la Ley, pueda entenderse que se realizan en cumplimiento de los programas para la promoción del acontecimiento de excepcional interés público.

Tanto la Ley 49/2002 como el Reglamento que la desarrolla, establecen que la base de la deducción de la cuota íntegra de los impuestos antes citados, podrá ser el importe total del gasto realizado, siempre que el contenido del soporte publicitario se refiera de modo esencial a la divulgación del acontecimiento. En caso contrario, la base de deducción será el 25 por 100 de dicho gasto.



Con el objeto de garantizar la unidad de criterio en la aplicación de la normativa citada, y de dotar de la seguridad jurídica necesaria a los programas de apoyo a los acontecimientos de excepcional interés público, resulta necesario establecer determinados criterios interpretativos o aclaratorios de dicha regulación.

Por ello, la Disposición Final Segunda del Real Decreto 1715/2012, de 28 de diciembre, por el que se modifica el Reglamento de los Impuestos Especiales, aprobado por Real Decreto 1165/1995, de 7 de julio, y se introducen otras disposiciones relacionadas con el ámbito tributario, añade en el 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, una Disposición final única por la que se autoriza al Ministro de Hacienda y Administraciones Públicas para dictar las disposiciones necesarias para el desarrollo y ejecución de este Reglamento.

El Manual que se contiene en la presente disposición, tiene por objeto establecer los criterios aplicables para determinar el importe de la base de deducción para los gastos conceptuados como de propaganda y publicidad plurianual a efectos 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 cuyas condiciones se establecen en el artículo 8.1 del Reglamento que desarrolla dicha Ley.

Con dicho objeto, el Manual establece los siguientes pasos a seguir:

- a) Determinar el contenido publicitario dentro de cada soporte utilizado por el colaborador.
- b) Cuantificar o valorar el contenido publicitario del soporte utilizado, es decir el gasto en concepto de propaganda o publicidad de proyección plurianual.
- c) Determinar el grado de cumplimiento del requisito de esencialidad en función del cual la base de deducción podrá ser el total del gasto (contenido esencial) o sólo el 25% (contenido no esencial).

El Manual enumera los soportes publicitarios que los colaboradores utilizan habitualmente para la difusión del acontecimiento, incluyendo tanto los considerados puramente publicitarios como aquellos



otros cuya finalidad principal es distinta de la publicitaria, definiéndose de forma exhaustiva el requisito de esencialidad para cada uno de ellos.

El grado de cumplimiento del requisito de esencialidad para otros soportes publicitarios no previstos en el Manual que se aprueba, deberá ser determinado por el Consorcio u órgano administrativo correspondiente previa consulta a la Dirección General de Tributos.

Finalmente, el Manual también normaliza la solicitud del certificado ante el Consorcio u órgano administrativo correspondiente así como el certificado a emitir por dicho órgano, incorporando los modelos respectivos.

En uso de la habilitación normativa otorgada en la Disposición final única 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 por la que se autoriza al Ministro de Hacienda y Administraciones Públicas para dictar las disposiciones necesarias para el desarrollo y ejecución de este Reglamento, dispongo:

Artículo único: Aprobación del Manual de criterios de aplicación de los beneficios fiscales previstos en el apartado primero del artículo 27.3 de la Ley 49/2002, correspondiente a los gastos de propaganda y publicidad que sirvan para la promoción de los acontecimientos de excepcional interés público.

Se aprueba el Manual de criterios de aplicación de los beneficios fiscales previstos en el apartado primero del artículo 27.3 de la Ley 49/2002, correspondiente a los gastos de propaganda y publicidad que sirvan para la promoción de los acontecimientos de excepcional interés público, cuyo texto se inserta a continuación.



Disposición final única. Entrada en vigor.

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del Estado y resultará de aplicación respecto de aquellas certificaciones emitidas por el Consorcio u órgano administrativo correspondiente a partir de dicha fecha

Madrid, de de 2013
EL MINISTRO DE HACIENDA
Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Cristóbal Montoro Romero



MANUAL DE CRITERIOS DE APLICACIÓN DE LOS BENEFICIOS FISCALES PREVISTOS EN EL APARTADO PRIMERO DEL ARTÍCULO 27.3 DE LA LEY 49/2002 CORRESPONDIENTES A LOS GASTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD QUE SIRVAN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO.

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 Consorcio u órgano administrativo correspondiente, se realicen para la promoción de los acontecimientos de excepcional interés público.

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 Consorcio u órgano administrativo correspondiente 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.
 - 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 consorcio o 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.

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 pasos:

1. Determinar el contenido publicitario dentro de cada soporte utilizado por el colaborador.
2. Cuantificar o valorar el contenido publicitario del soporte utilizado, lo que dará lugar al concepto de gasto publicitario.
3. Determinar el grado de cumplimiento del requisito de esencialidad en función del cual la base de deducción podrá ser el total del gasto (contenido esencial) o sólo el 25% (contenido no esencial).

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, teniendo en cuenta que el importe de dicha deducción no puede exceder del 90 por 100 de las donaciones efectuadas al



Consortio, 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. De aplicarse esta deducción, dichas donaciones no podrán acogerse a cualquiera de los incentivos fiscales previstos en esta Ley.

A continuación se desarrollan cada una de estas fases.

1. Criterios 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 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 mailing) 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.

2. Criterios para cuantificar el contenido publicitario 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 de valoración:

2.1. Si el logotipo del acontecimiento 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.

2.2. Si el logotipo del acontecimiento se inserta en soportes publicitarios contratados por el colaborador con un tercero, el contenido publicitario se valorará por el coste de la contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del soporte.

3. Criterios 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 patrocinado, lo cual influirá de manera decisiva en la cuantificación de la base que finalmente resulte deducible, de acuerdo con las normas anteriormente mencionadas.

Existen dos posibilidades o formas de presencia en el plan de comunicación de una compañía con dos consideraciones fiscales distintas:

- **Esencial:** Las condiciones que marcan la esencialidad de los gastos publicitarios 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 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

A continuación, se describen los distintos soportes que se utilizan habitualmente para la difusión de eventos, en el bien entendido de que, si en el desarrollo del programa de apoyo, surgiese cualquier otro no incluido en este Manual, se someterá a la valoración del Consorcio u órgano administrativo correspondiente su carácter publicitario, su cuantificación y su consideración de esencial previa consulta 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

3.1. 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 del acontecimiento cumpla con un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este último caso, la base de la deducción vendrá determinada únicamente por el 25% del gasto en publicidad.

Televisión

En los anuncios de televisión se utilizará una "mosca" de pantalla con reserva en positivo o en negativo, dependiendo de la luminosidad del spot ocupando al menos un 10% de la base de la pantalla.

Además, el logotipo del acontecimiento deberá figurar en pantalla por un espacio de tiempo equivalente al 50% de producción del anuncio.

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

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

Prensa y Revistas

Página completa y media página

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

Robapáginas y faldón

El ancho mínimo del logotipo en los robapáginas será de 25mm y en faldones de 20mm, ocupando como mínimo un 10% de la base del anuncio.



En ambos casos es necesario que además del logotipo figure la frase informativa del acontecimiento. La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros, o en su caso, el coste total de producción y edición del anuncio.

En ningún caso se incluirá el coste de distribución.

Radio

La locución " colaborador del acontecimiento..." debe mantenerse inalterable y deberá pronunciarse de manera que sea perfectamente comprensible.

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

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

Folletos

La tirada mínima de estos soportes publicitarios deberá de ser de 500.000 ejemplares anuales. Es necesario, además, que figure la frase informativa del acontecimiento.

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

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



Catálogos

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

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

Encartes y Mailings

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

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

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

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

Vallas, mupis/opis y marquesinas

El logotipo del acontecimiento deberá situarse en el margen inferior del anuncio, preferiblemente en el ángulo derecho.



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

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

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

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

Banderolas, cartelería y lonas

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

Banderolas: en las banderolas de 700x1000 mm el ancho del logotipo será de 80 mm mínimo. En las banderolas dobles se podrá colocar tan sólo en una de las dos caras. En este supuesto la medida aumentará a un ancho de 100mm como mínimo. En todo caso el logotipo ocupará un mínimo del 10% de su base.

Cartelería: la proporción que se exigirá en los carteles de 350x500 mm será de 50 mm mínimo y en los carteles de 500x700 mm será de al menos 60mm. En todo caso el logotipo ocupará un mínimo del 10% de su base.

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

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

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



Stands en ferias y eventos deportivos

La presencia del logotipo del acontecimiento en el stand del colaborador en el acontecimiento, será igual o superior al 10 % de la totalidad de la extensión del mismo.

La base de la deducción estará constituida por el coste de alquiler del espacio, así como de la instalación o montaje del stand.

No obstante, no formará parte de la base de la deducción el coste de producción de los elementos estructurales del stand, como el mobiliario o hardware presentes en el mismo, sino únicamente en estos casos el coste de inserción del logotipo del acontecimiento en dichos elementos estructurales.

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

Puntos de información

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

Caseta de información: la marca irá siempre en la parte frontal de dicha caseta y tendrá un mínimo del 12% del ancho de la base.

Como la función esencial de estos elementos es la información de las actividades que forman parte del acontecimiento, la marca de la institución o colaborador aparecerá a modo de complemento.

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

En ningún caso se incluirán los costes de personal.



Merchandising

Gorras, camisetas, cazadoras, impermeables, bolígrafos con publicidad del colaborador en el Acontecimiento de Excepcional Interés Público en la que se incluye el logotipo del mismo: partiendo de un ancho mínimo de 30 mm, el logotipo tendrá la misma presencia que el logotipo del colaborador.

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

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.

La marca del acontecimiento tendrá el mismo peso que la marca anunciante, partiendo de un mínimo de 30 mm.

Todas las piezas que contengan el envío de marketing directo tendrán que llevar el logotipo del acontecimiento. Ejemplo: si el envío consta de tres piezas como puede ser una caja cuyo contenido sea un regalo y un folleto, cada una de estas piezas llevará la marca

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

Productos promocionales fabricados exclusivamente para la difusión del acontecimiento.

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



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

Productos promocionales de distribución empresarial

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

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

Banners y videobanners

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

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

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



3.2. 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, en estos casos procede diferenciar los siguientes supuestos:

- Si el logotipo del acontecimiento se inserta en soportes no contratados por los colaboradores, sino que forman parte de sus medios de producción, el contenido publicitario se valorará al coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte. En este sentido, se tendrá en cuenta no sólo el coste derivado de la inserción del logotipo sino también el coste de incorporar al mismo la publicidad referida al colaborador (Ej. pintura, serigrafía, impresión, etc.). En ningún caso debe formar parte de la base de la deducción el coste de producción del soporte al que se incorpora el contenido publicitario.
- Si el logotipo del acontecimiento se inserta en soportes que no siendo propiedad del patrocinador 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 patrocinador, 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 cumpla con un tamaño y/o duración que permita su correcta visibilidad y legibilidad. En este último caso, la base de la deducción vendrá determinada únicamente por el 25 % del gasto en publicidad.



Furgonetas, turismos, autobuses, camiones, grúas, vehículos articulados y otros vehículos de carga

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

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

B) Si el vehículo en el que se realiza la campaña publicitaria es propiedad del colaborador la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.1 del Manual.

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

Grúas de construcción

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

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

B) Si el vehículo en el 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 2.1 del Manual.

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



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

Globos Aerostáticos y otros soportes similares

A) Contratación 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 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 2.1 del Manual.

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

Máquinas expendedoras

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 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 2.1 del Manual.

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

Displays, Puntos lectores de ventas

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 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 2.1 del Manual.

En ambos casos:

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

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



Páginas web

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 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 2.1 del Manual.

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

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

Uniformidad y equipaciones deportivas

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

La base de la deducción estará constituida por el coste de contratación con terceros que se corresponda exclusivamente con el contenido publicitario del 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 2.1 del Manual.

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

Cajero automático

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 soporte

B) En el caso de que los anunciantes propietarios del cajero, lo utilicen como soporte publicitario, la base de deducción estará constituida por el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, en los términos establecidos en el punto 2.1 del Manual.

En ningún caso se incluirán los costes de mantenimiento del cajero.

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

Embalajes varios

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



B) Si los embalajes anteriormente mencionados son propiedad o producidos por el colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción queda limitada al coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de los embalajes, el coste de rotulación de los mismos en los términos descritos en el apartado 2.1 del Manual.

En ambos casos el logotipo y la presencia de la marca del evento deberá reunir los siguientes requisitos:

Embalajes (como packaging de producto): el logotipo del acontecimiento se imprimirá en la parte inferior de la cara donde aparezca la marca del producto, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 20 mm.

Cajas: el logotipo se imprimirá en la parte inferior de, como mínimo, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 25mm. Se evaluará cada pieza individualmente.

Bolsas (como packaging de producto): la marca se imprimirá en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura.

-Bolsas pequeñas (bolsas de patatas fritas): ancho mínimo 20 mm.

-Bolsas grandes (bolsas grandes de patatas fritas): ancho mínimo 30 mm.

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

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

- Film y otros envoltorios (como packaging de producto): el logotipo se imprimirá siguiendo el sentido de la lectura, debiendo estar presente en cada unidad de comunicación o plancha de impresión.



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

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

- El logotipo se imprimirá de manera centrada como mínimo en una de las tres vigas de soporte de cada una de las cuatro caras.
- El logotipo deberá tener un mínimo del 50% de la sección visible o superficie de exposición.

Latas, botellas y botellines

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

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de latas, botellas y botellines:

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

En ambos casos el logotipo y la marca del evento deberán reunir los siguientes requisitos:

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



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

Envases alimentarios

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

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de envases alimentarios:

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

En ambos casos el logotipo y la marca del evento deberá reunir los siguientes requisitos:

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



Bolsas contenedoras

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

B) Si el medio utilizado para la realización de la campaña publicitaria es propiedad del colaborador en el acontecimiento, la base de la deducción será el coste incurrido en incorporar la publicidad al mencionado soporte, entendiéndose por dicho coste, en el caso concreto de bolsas contenedoras, el coste de serigrafía, siempre que el ancho del logotipo sea como mínimo de 30 mm y ocupe un 10% de la base de la bolsa como mínimo.

En ambos casos el logotipo y la marca del evento deberá reunir los siguientes requisitos, para considerarse esencial:

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

Documentos corporativos, facturas y extractos bancarios de uso externo

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

En ningún caso se incluirá el coste de distribución.



MODELO DE SOLICITUD

MODELO DE SOLICITUD ANTE EL CONSORCIO DEL ACONTECIMIENTO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "X" DE CERTIFICACIÓN ACREDITATIVA DE LA ADECUACIÓN DE LOS GASTOS REALIZADOS A LOS OBJETIVOS Y PLANES DEL PROGRAMA DE DICHO ACONTECIMIENTO

D./Dña. Nombre y apellidos del interesado y, en su caso, de la persona que lo represente con domicilio fiscal domicilio fiscal, domicilio a efectos de notificaciones en identificación del lugar que se señale a efectos de notificaciones, y NIF NIF, en la actualidad desarrollando o habiendo desarrollado las actividades que se adjuntan en el anexo.

SOLICITO

Al Consorcio del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X" la expedición de certificación, en la que conste que la actividad llevada a cabo, consistente en gastos de publicidad esencial por importe deeuros consistente en, y publicidad no esencial por importe de..... euros, se ha realizado en cumplimiento de los objetivos y planes del programa establecido por el Consorcio u órgano administrativo correspondiente del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X" de tal manera que le puedan ser de aplicación los beneficios fiscales previstos en Normativa que considere al Acontecimiento "X" como de Excepcional Interés Público, sobre beneficios fiscales aplicables al Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X" 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.

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 al Consorcio u órgano administrativo correspondiente del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X", dirección



ACTIVIDADES CONSISTENTES EN GASTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Esta solicitud se refiere al siguiente tributo (elegir uno):	
<input type="checkbox"/>	Impuesto sobre Sociedades
<input type="checkbox"/>	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (aplicable cuando los sujetos pasivos realicen actividades económicas en régimen de estimación directa)
<input type="checkbox"/>	Impuesto sobre la Renta de no Residentes
Requisitos a cumplimentar:	
<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 Consorcio del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X"
<input type="checkbox"/>	Los gastos de propaganda y publicidad de proyección plurianual consisten en:
<input type="checkbox"/>	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.
<input type="checkbox"/>	2º La instalación o montaje de pabellones específicos, en ferias nacionales e internacionales, en los que se promocióne turísticamente el acontecimiento.
<input type="checkbox"/>	3º La realización de campañas de publicidad del acontecimiento, tanto de carácter nacional como internacional.
<input type="checkbox"/>	4º La cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos para la inserción por el consorcio o por el órgano administrativo correspondiente de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento.
<input type="checkbox"/>	Y sirven directamente para la promoción del acontecimiento porque su contenido favorezca la divulgación de su celebración.
<input type="checkbox"/>	Documentación que se aporta a esta solicitud (marcar los que correspondan):



<p>Fotocopia compulsada del DNI y del Número de Identificación Fiscal si se trata de personas físicas, o autorización al Consorcio del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X" para que realice la comprobación de los Datos de Identificación Personal que figuran en el DNI mediante el Sistema de Verificación de Datos.</p>
<p>Las sociedades mercantiles deberán presentar original o fotocopia compulsada de los siguientes documentos: escritura de constitución, estatutos, inscripción en el Registro Mercantil y código de identificación fiscal.</p>
<p>En el caso de asociaciones o fundaciones, original o fotocopia compulsada de sus estatutos, código de identificación fiscal y certificado de inscripción en el registro correspondiente.</p>
<p>Declaración del domicilio fiscal realizada por el firmante de la solicitud.</p>
<p>Copia compulsada del poder del solicitante con acreditación de su inscripción en el Registro Mercantil. Se aconseja que los sucesivos trámites sean suscritos por el mismo representante, salvo que si firma otro representante acredite la correspondiente representación.</p> <p>En el supuesto de que el solicitante actúe por medio de representante deberá acreditarse dicha representación por cualquier medio suficiente en Derecho, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre.</p>
<p>Memoria descriptiva de las características y finalidad del gasto realizado o de la actividad que se proyecta y su relación directa con la celebración del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X" expresando en que supuesto, de entre los contemplados en los objetos y planes del programa establecido por el Consorcio del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X" se enmarca.</p>
<p>Acreditación del gasto en publicidad realizado, o a realizar, mediante relación de facturas satisfechas. También será válida la acreditación mediante certificación expedida por la/s empresa/s que han realizado el servicio, así como la declaración del solicitante en la que se desglose el importe total de los gastos publicitarios.</p>
<p>Acreditación en su caso del contrato suscrito o presupuesto de la actividad con expresión de la forma y plazos para su realización.</p>



Acreditación del carácter esencial de los gastos de publicidad mediante la indicación del tamaño y duración del logotipo insertado en los diferentes soportes publicitarios.
Acreditación, en su caso, del coste de producción de las etiquetas en el supuesto de inserción del logotipo en elementos separables del envase o, del coste de los trabajos de serigrafía si el logotipo se inserta en el propio envase.
Acreditación, en su caso, del coste de edición, producción y distribución de folletos y catálogos.
Acreditación de la aportación para la promoción, divulgación, apoyo y mecenazgo a la celebración del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X", de acuerdo con el contrato firmado entre las partes de fecha,de ...de dos mil considerando que las cantidades percibidas lo son en concepto de donaciones irrevocables, puras y simples
Cualquier otra documentación que se considere necesaria para la justificación del beneficio fiscal aplicable.



MODELO CERTIFICACIÓN GENÉRICO

D....., en calidad de Secretario del Consorcio del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X".

CERTIFICO

Que el órgano gestor (Pleno / Comisión Ejecutiva o cualquier otro) del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X" en el ejercicio de las competencias delegadas por Acuerdo de la Junta de Gobierno de fecha....., adoptó, entre otros, y con el voto favorable del representante del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, el acuerdo siguiente, según consta en el Acta de la sesión celebrada en xxx el día....de..... de:

Solicitud de xxx de certificación de donación y adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes del programa de apoyo al Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X"

"Visto el escrito de solicitud de certificación de la adecuación de los gastos realizados a los objetivos y planes del programa de apoyo al Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X", presentado con fecha de entrada en el Registro del Consorcio....por D., NIF: ..., en nombre y representación de, NIF:, domicilio fiscal en..., y domicilio a efectos de notificaciones en..., a los efectos de beneficiarse de los incentivos fiscales previstos en el artículo 27 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Visto el documento de ingreso recibido por "X", por un importe de euros (..... euros) en concepto de aportación para la promoción, divulgación, apoyo y mecenazgo a la celebración del Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X", de acuerdo con el contrato firmado entre las partes de fecha,de ...de dos mil considerando que las cantidades percibidas lo son en concepto de donaciones irrevocables, puras y simples.



Vista la documentación presentada por ... en la que consta que ha realizado gastos de publicidad y propaganda de proyección plurianual, en el periodo comprendido entre el ... de de... y el ...de ... de, en televisión, radio, prensa, Internet, catálogos y otros soportes publicitarios, cuya cuantía asciende a ...euros (... euros), excluido el IVA, según el siguiente desglose:

- Televisión.....
- Radio.....
- Prensa.....
- Internet.....
- Soportes publicitarios en la calle.....
- Otros soportes (.....).....

A dicha solicitud le resulta de aplicación lo dispuesto en, entre otros: (introducir aquí la normativa reguladora del Acontecimiento concreto), 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, 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 y modificado por el Real Decreto 1804/2008, de 3 de noviembre. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, la Comisión Ejecutiva del Consorcio Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X", una vez tramitado el correspondiente expediente administrativo adoptó, con el voto favorable de representante del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, 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 declaradas por, NIF:..... y domicilio fiscal en..., por importe de ... euros (... euros), excluido el IVA, se enmarcan dentro de los planes y programas aprobados por la Junta de Gobierno del Consorcio Acontecimiento de Excepcional Interés Público "X", 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; beneficios fiscales que, en su caso, serán reconocidos por el órgano competente de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, previa solicitud de la mercantil ...

Todo ello sin perjuicio de la comprobación por parte de la Administración tributaria de la concurrencia de las circunstancias o requisitos necesarios para la aplicación de los beneficios fiscales, quien practicará, en su caso, la regularización que resulte procedente de conformidad con lo establecido en el artículo 27.4 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

De conformidad con el artículo 9.1 del Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, 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 certificación del presente acuerdo.

Y para que así conste y surta efectos donde fuere necesario, de acuerdo con los artículos 9 y 10 del Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, expido la presente certificación de orden y con el visto bueno del Sr. Presidente de la Comisión Ejecutiva, en Madrid a ... dede dos mil

VºBº
EL SECRETARIO

EL PRESIDENTE