Modelo de declaración responsable

Nota: si la entidad no ha utilizado alguno de los soportes citados en este modelo, debe eliminar ese apartado del documento y cambiar la numeración, siguiendo el mismo orden. El documento resultante debe firmarse en todas sus hojas.

D./D.ª ……, con DNI ……, en calidad de ……, actuando en representación de la entidad ……, con NIF …… y domicilio a efectos de notificaciones en ……, dirección de correo electrónico …… y teléfono (fijo y móvil) ……, formula la siguiente

DECLARACIÓN RESPONSABLE

Uno. Que el desglose de los gastos de publicidad y propaganda realizados en el ejercicio 20… es el siguiente (indicar solamente los soportes utilizados):

Ejercicio 20…… (incluye IVA soportado no deducible)

Soportes	**Publicidad esencial (€)**	**Publicidad no esencial (€)**
Televisión y cine		
Prensa y revistas		
Radio		
Folletos		
Catálogos		
Encartes, mailings y e-mailings		
Vallas, mupis/opis, marquesinas y videopantallas		
Otros		
Total importe		

En todas las campañas que se indican a continuación se utilizó el logotipo del acontecimiento de excepcional interés público «MÚSICA CLÁSICA PARA TODOS» en los anuncios de la entidad durante el periodo comprendido entre el …… de ……. de 20… y el …… de ……. de 20…

Los gastos realizados se enmarcan dentro de los siguientes objetivos y planes del programa establecido por la Comisión Interadministrativa del acontecimiento de excepcional interés público «MÚSICA CLÁSICA PARA TODOS»: ……

Dos. Televisión y cine. Las campañas de televisión o cine (no incluir en este apartado las cesiones gratuitas de espacios por los medios de comunicación, que se recogen 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 y, en su caso, 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 televisión o de los cines (ni ningún otro logotipo) se han superpuesto al logotipo del acontecimiento.

Campañas en las que se emitieron los spots	**Cadenas de TV (nacionales / autonómicas / temáticas)**	**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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campañas en las que se emitieron los spots	Cadenas de TV (nacionales / autonómicas / temáticas)	Cines

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

Tres. Prensa y revistas. Las campañas de prensa y revistas (no incluir en este apartado las cesiones gratuitas de espacios, que se recogen en el apartado Treinta) se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tuvo un ancho mínimo de 35 mm en los anuncios de una página, 30 mm en los de media página, 25 mm en los robapáginas y 20 mm en los faldones, ocupando en todos los casos como mínimo un 10 por ciento de la base del anuncio.

Campaña	Medio de comunicación	Formato (página completa, media página, robapágina 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Medio de comunicación	Formato (página completa, media página, robapágina o faldón)

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

Cuatro. Radio y pódcast de audio. Las campañas de radio y pódcast de audio (no incluir en este apartado las cesiones gratuitas de espacios, que se recogen en el apartado Treinta) se realizaron con el siguiente detalle:

- La entidad utilizó la locución «… Empresa colaboradora de MÚSICA CLÁSICA PARA TODOS» al final de sus cuñas publicitarias, en el mismo idioma que el de la propia cuña y de manera perfectamente comprensible.

Campaña	Cadenas de radio o pódcast en los que se emitieron las cuñas

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

Cinco. Folletos y catálogos. 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 y, en su caso, leyenda) aparece en el ángulo inferior derecho de la portada y de la contraportada, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.
- En los folletos no plegados, el logotipo del acontecimiento 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 ha ocupado al menos el 10 por ciento de la base del catálogo.

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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Tirada anual

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

Seis. Encartes, mailings y e-mailings. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- La tirada mínima de estos soportes, considerados individualmente, ha sido de 200.000 ejemplares anuales para mailings y encartes, o destinatarios anuales en el caso de e-mailings.
- En encartes y mailings, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tuvo como mínimo el mismo peso visual que la marca de la entidad colaboradora, partiendo de un ancho mínimo de 20 mm y ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del anuncio.
- En los mailings, el logotipo se ha insertado en todos los elementos: sobre exterior, carta explicativa, folleto o revista (y, en caso de revista, se han incluido contenidos del acontecimiento).
- En los e-mailings, el logotipo 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.

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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

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. Vallas, mupis/opis, marquesinas, cabinas y videopantallas. Las campañas 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 (símbolo y, en su caso, leyenda) es del 10 por ciento del ancho de la valla.
- En los mupis/opis, marquesinas y cabinas, el ancho mínimo es de 140 mm. En todos los casos el logotipo ha ocupado un mínimo del 10 por ciento de la base del anuncio.
- En las videopantallas, el logotipo ha aparecido según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

Campaña	Tipo de soporte (valla, mupi/opi, marquesina, cabina, videopantalla)

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 tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Tipo de soporte (valla, mupi/opi, marquesina, cabina, videopantalla)

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

Ocho. Banderolas, cartelería, escaparates y lonas. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, 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 se ha colocado en una sola de las caras, su ancho ha sido como mínimo el 20 por ciento de la base del soporte.

Campaña	Tipo de soporte (banderola, cartel, escaparate o 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Tipo de soporte (banderola, cartel, escaparate o lona)

Campaña	Tipo de soporte (banderola, cartel, escaparate o lona)

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

Nueve. Stands en ferias y eventos deportivos. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- La presencia del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) en el stand ha sido igual o superior al 10 por ciento de la totalidad de su extensión, entendida como la suma de sus distintas superficies.
- Si el stand solo es de suelo (por ejemplo, una exposición de coches), el logotipo ha quedado siempre perfectamente visible, ya sea en el suelo o en roll-ups.

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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

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. Puntos de información. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- La marca de la entidad colaboradora ha aparecido a modo de complemento de la información de las actividades que forman parte del acontecimiento.
- En los postes de información, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, 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 se ha situado en su parte frontal, con un mínimo del 12 por ciento del ancho de la base.

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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

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. Merchandising. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, 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 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.
- En maletas, mochilas y bolsas de viaje, el logotipo se ha ubicado en una parte en la que puede verse bien y, en el caso de bolsas de viaje, ha aparecido en ambas caras.

Campaña	Soporte (gorras, camisetas, llaveros, etc.)

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

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

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. Marketing directo. Las campañas 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 y, en su caso, 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.

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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Tirada anual

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

Trece. Productos promocionales fabricados exclusivamente para la difusión del acontecimiento. En estas campañas, los artículos han sido confeccionados específicamente para el acontecimiento, de forma que se asocian inequívocamente a su imagen.

Campaña	Tipo de producto

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

Catorce. Productos promocionales de distribución empresarial. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido visible en todo momento por el público y ha compartido el mismo espacio que el de la entidad.
- Ambos logotipos han tenido como mínimo el mismo tamaño.

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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

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. Soportes publicitarios digitales, páginas web, dispositivos móviles, aplicaciones para móviles y tabletas (apps) y redes sociales. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

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

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

Campaña	Formato (banner, vídeo-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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	**Formato (banner, vídeo-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):

- La web creada para la difusión del acontecimiento o micrositio ha tenido contenidos específicos (mínimo una página) de difusión del acontecimiento y, en su caso, un enlace a su página oficial: https://www.escuelasuperiordemusicareinasofia.es/sede-electronica/
- 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 logotipo de la entidad, y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.

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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

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 ……. €.

En los apartados Dieciséis a Veintinueve, cuando la tabla lo prevea, indíquese por separado el importe si el soporte se ha contratado con terceros y si es propiedad de la entidad.

Dieciséis. Furgonetas, turismos, autobuses, camiones, grúas, vehículos articulados y otros vehículos de carga y transporte. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado un mínimo del 10 por ciento de la base del espacio publicitario.

Campaña	**Importe si el vehículo se ha contratado con terceros (€)**	**Importe 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Importe si el vehículo se ha contratado con terceros (€)	Importe 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. Grúas de construcción. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido visible en todo momento por el público y se ha colocado a la altura adecuada para que así sea.
- El logotipo ha ocupado el 100 por cien de la base de la lona, manteniendo su proporción.
- El logotipo ha estado presente, como mínimo, en una lona colgante ubicada en una de las caras de la columna que sustenta la grúa.

Campaña	Importe si la grúa se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Importe si la grúa se ha contratado con terceros (€)	Importe 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. Globos aerostáticos y otros soportes similares. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido un tamaño mínimo del 30 por ciento del diámetro (o base), manteniendo las proporciones, y se ha ubicado de manera centrada.

Campaña	Importe si el soporte se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Importe si el soporte se ha contratado con terceros (€)	Importe 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. Máquinas expendedoras, botelleros, vitrinas, neveras y refrigeradoras. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, 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.

Campaña	Importe si el soporte se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Importe si el soporte se ha contratado con terceros (€)	Importe 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. Call center. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

- El servicio realizó una locución diciendo «… Empresa colaboradora de MÚSICA CLÁSICA PARA TODOS» de manera perfectamente comprensible.

Campaña	Importe si el soporte se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 …… €.

Veintiuno. Displays y puntos de lectura en el punto de venta (PLV). Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, 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.

Campaña	Importe si el soporte se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Importe si el soporte se ha contratado con terceros (€)	Importe 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. Web del colaborador. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido en la página de inicio y en lugares destacados de los apartados de la web relacionados con el acontecimiento, con como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la entidad. Por «peso visual» se considera la superficie, es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- En todo momento ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logotipo de la entidad, y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.

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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Coste (€)

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

Veintitrés. Uniformes y equipaciones deportivas. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido en el uniforme o equipación 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.

Campaña	Importe si la equipación o uniforme se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Importe si la equipación o uniforme se ha contratado con terceros (€)	Importe 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. Cajeros automáticos. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que 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.

Campaña	Importe si el cajero automático se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Importe si el cajero automático se ha contratado con terceros (€)	Importe 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. Embalajes varios. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial (indicar a continuación solo el soporte o soportes afectados):

- Embalajes (como packaging de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha impreso en la parte inferior de la cara donde aparece la marca del producto, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo de 20 mm.
- Cajas: el logotipo se ha impreso 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 de 25 mm.
- Bolsas (como packaging de producto): el logotipo se ha impreso en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura. En las bolsas pequeñas (superficie igual o inferior a 200 cm²) el

ancho mínimo ha sido de 20 mm, y en las grandes (superficie superior a 200 cm²), de 30 mm.

- Materiales de construcción (sacos, film y otros):
  - En los sacos, el logotipo se ha impreso en un área visible de, 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 saco.
  - En film y otros envoltorios (como packaging de producto), el logotipo se ha impreso 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 se ha impreso 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.

Campaña	Tipo de embalaje	Importe si el embalaje se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 soporte o soportes afectados): 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Tipo de embalaje	Importe si el embalaje se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 …… €.

Veintiséis. Latas, botellas y botellines. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, 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.

Campaña	Tipo de envase	Importe si el envase se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Tipo de envase	Importe si el envase se ha contratado con terceros (€)	Importe 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. Envases alimentarios y tetrabriks. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- En envases alimentarios y tetrabriks, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado como mínimo el 10 por ciento de la superficie.
- En el caso de los tetrabriks, el logotipo ha aparecido en las dos caras y en el sentido de la lectura, con un ancho mínimo de 30 mm en los grandes (capacidad igual o superior a 1 litro) y de 20 mm en los pequeños (capacidad inferior a 1 litro).

Campaña	Tipo de envase	Importe si el envase se ha contratado con terceros (€)	Importe 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Tipo de envase	Importe si el envase se ha contratado con terceros (€)	Importe 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. Bolsas contenedoras. Las campañas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido como mínimo de 30 mm y ha ocupado como mínimo el 10 por ciento de la base de la bolsa.

Campaña	Importe si la bolsa se ha contratado con terceros (€)	Importe si la bolsa 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Campaña	Importe si la bolsa se ha contratado con terceros (€)	Importe si la bolsa 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. Soportes de divulgación corporativa (documentación corporativa, facturas y extractos bancarios de uso externo, etc.). Las campañas 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 y, en su caso, leyenda) ha tenido los anchos mínimos siguientes: papel de carta A4, 20 mm; papel de carta A5, 16 mm; tarjetón, 20 mm; carpeta cerrada DIN A4, 20 mm, colocado en la parte inferior derecha de la contraportada; sobre de mensajería, 30 mm, 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.

Tipo de soporte (papel de carta, tarjetón, carpeta cerrada, sobre de 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 y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

Tipo de soporte (papel de carta, tarjetón, carpeta cerrada, sobre de 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. Cesión de espacios gratuitos por los medios de comunicación. 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 modalidad o modalidades afectadas). Han de cumplirse los requisitos establecidos en los apartados Dos, Tres y Cuatro de esta declaración responsable.

A.1) Especial cobertura informativa del acontecimiento de excepcional interés público «MÚSICA CLÁSICA PARA TODOS».

Campaña	Importe (€)

A.2) Publicidad de la imagen y del logotipo del acontecimiento de excepcional interés público «MÚSICA CLÁSICA PARA TODOS» en las campañas publicitarias propias de la entidad, cumpliendo los requisitos de uso.

Campaña	Importe si son campañas en el propio medio de comunicación (€)	Importe si son campañas contratadas en otro medio de comunicación (€)

A.3) Cesión de espacios publicitarios al acontecimiento de excepcional interés público «MÚSICA CLÁSICA PARA TODOS».

Campaña	Importe (€)

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

B) Publicidad no esencial (indicar a continuación solo la modalidad o modalidades afectadas): 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 «MÚSICA CLÁSICA PARA TODOS».

Campaña	Importe (€)

B.2) Publicidad de la imagen y del logotipo del acontecimiento en las campañas publicitarias propias de la entidad.

Campaña	Importe si son campañas en el propio medio de comunicación (€)	Importe si son campañas contratadas en otro medio de comunicación (€)

B.3) Cesión de espacios publicitarios al acontecimiento.

Campaña	Importe (€)

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

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo la presente declaración responsable en ……, a …… de …… de 20…

Firma y sello: ……

Nota: firmar y sellar en cada página.