**DOCUMENTO DE LICITACIÓN DEL CONTRATO BASADO EN EL ACUERDO MARCO 50/2023 PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DENOMINADA** *“[introducir el título de la campaña literal recogido en el Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional del año correspondiente o el Acuerdo de Consejo de Ministros que apruebe su celebración en caso de ser sobrevenida]”*

* *Se comprobará en el portal de Contratación Centralizada si existe una versión más actualizada al presente modelo* ***(***[***https://contratacioncentralizada.gob.es***](https://contratacioncentralizada.gob.es/ficha-am/-/journal_content/XXA1X8YVROqE?_56_INSTANCE_XXA1X8YVROqE_articleId=15859&_56_INSTANCE_XXA1X8YVROqE_groupId=11614)***).***
* *Se cumplimentará en* ***color negro este modelo suprimiendo o rellenando todos los textos en azul y manteniendo los textos en negro.***
* *En las cuestiones de SÍ o NO marque lo que proceda con una X.*
* *Se sustituirán las referencias a XXXXX por lo que proceda en cada caso.*
* ***Se eliminará el emblema de la Unión Europea en caso de no estar financiado con el PRTR o se adaptará en caso de estar financiado por otro fondo.***

**INDICE**

**A) ASPECTOS GENERALES DEL CONTRATO BASADO**

1. Título y descripción del objeto del contrato.
2. Órgano de contratación.
3. Organismo destinatario, responsable del contrato y datos de contacto.
4. Lote objeto de licitación.
5. Plazo de duración del contrato.
6. Valor estimado del contrato, presupuesto base de licitación y anualidades.
   1. Presupuesto base de licitación
   2. Modificación del contrato basado y prórroga
   3. Valor estimado el contrato basado
   4. Aplicación presupuestaria y anualidades
   5. Tramitación del expediente (a efectos presupuestarios)
   6. Contrato financiado con cargo al presupuesto de la Unión Europea
7. Presentación de las ofertas - licitación electrónica.
8. Contenido de las ofertas.
9. Apertura de las ofertas.
10. Criterios de adjudicación.
11. Ofertas con valores anormalmente bajos o desproporcionados.
12. Condiciones de ejecución.
13. Condiciones especiales de ejecución.
14. Obligación esencial del contrato.
15. Recepción del servicio y pago.
16. Penalidades.
17. Protección de datos personales.

**B) ASPECTOS PARTICULARES DE LA CAMPAÑA**

1. Denominación y descripción de la campaña.
2. Medios y soportes previstos para la difusión de la campaña.
3. Formatos disponibles y otras características.

**C) ASPECTOS TÉCNICOS DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS**

1. Propuesta de Plan de medios.
2. Equipo de trabajo.
3. Informes de seguimiento de ejecución del contrato, asesoramiento y apoyo técnico.
4. Memoria y cierre de la difusión de las campañas.

**Anexo I - Lote 1 - Modelo de presentación de oferta evaluable mediante fórmula**

* Cuadro A - Precios y porcentajes de descuento.
* Cuadro B – Valor único resultante.
* Cuadro C – Mejoras de las condiciones mínimas del AM 50/2023.

**Anexo I - Lote 2 - Modelo de presentación de oferta evaluable mediante fórmula**

* Cuadro A - Precios y porcentajes de descuento.
* Cuadro B – Mejoras de las condiciones mínimas del AM 50/2023.

**Anexo II – Declaración responsable cumplimiento 25% o más de trabajadoras**

**Anexo III – Contratos financiados con presupuesto de la Unión Europea.**

**Anexo IV – Cláusulas adicionales aplicables a los contratos financiados por el PRTR.**

**Anexo V – Declaración múltiple de la empresa propuesta como adjudicataria del contrato basado financiado con cargo al Plan de recuperación, Transformación y Resiliencia.**

1. **ASPECTOS GENERALES DEL CONTRATO BASADO**

1.- TÍTULO Y DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DEL CONTRATO

**Título del contrato:** servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la materialización de la campaña de publicidad institucional denominada *[introducir el título de la campaña según el Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional del año correspondiente o el Acuerdo de Consejo de Ministros que apruebe su celebración en caso de ser sobrevenida]*

**Descripción del objeto del contrato:** las prestaciones incluidas en este contrato basado, que se detallan en la cláusula 3 del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco, y se desarrollan en este documento de licitación, son las siguientes: la estrategia y planificación de la compra de espacios, la adaptación de la creatividad, la contratación de los espacios publicitarios, el asesoramiento técnico, el seguimiento y control de las campañas, la realización de una memoria detallada a la finalización de las mismas y la puesta a disposición de la Administración de los informes técnicos de herramientas de análisis, planificación, seguimiento y resultados de campañas, así como de los recursos humanos precisos para la correcta ejecución de las prestaciones objeto de cada contrato basado.

2.- ÓRGANO DE CONTRATACIÓN

El órgano de contratación será la persona titular de la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación.

*(No obstante, si el organismo destinatario del contrato basado fuera una Administración, organismo o entidad adherida, el órgano de contratación será el previsto en las normas generales aplicables a dichas Administraciones, organismos o entidades)*

3.- ORGANISMO DESTINATARIO, RESPONSABLE DEL CONTRATO Y DATOS DE CONTACTO

**Organismo destinatario:** XXXXX

**Responsable del contrato:** *La persona titular de* XXXXX

**Datos de contacto:** - Correo electrónico: XXXXX

- Teléfono: XXXXX

*En cuanto al responsable del contrato, a título de ejemplo, se puede emplear una fórmula similar a la siguiente: Persona titular de XXXXX (la Subdirección General de XXXXX, la Dirección General de XXXXX, etc.).*

*Los datos de contacto no son obligatorios, pero se pueden incluir para posibles incidencias relacionadas con el expediente de contratación. Si no se incluyen, se ha de eliminar la referencia a los mismos.*

4.- LOTE OBJETO DE LICITACIÓN

( ) Lote 1.- Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en el medio televisión.

( ) Lote 2.- Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que no incluyan difusión en el medio televisión.

*La selección del lote de licitación del contrato basado y, por consiguiente, de las empresas adjudicatarias del Acuerdo Marco a invitar a dicha licitación, se realizará en función de si la difusión de la campaña incluye o no el medio televisión, conforme a lo establecido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares del AM.*

5.- PLAZO DE DURACIÓN DEL CONTRATO

**Desde la perfección del contrato hasta el XX de XXXXX de 202X**, o hasta la fecha de finalización de los servicios objeto de este contrato, si fuera anterior.

*El plazo de duración del contrato es diferente y más amplio que el periodo de difusión de la campaña recogida en el apartado B.1 del documento de licitación. Comprende la realización de todos los servicios objeto del contrato, incluida la presentación de la memoria final.*

*Por tanto, y a modo de ejemplo, si la difusión de la campaña de publicidad finaliza, conforme a lo establecido en el apartado B.1 del documento de licitación, el 30 de septiembre de 2021 y el plazo para presentar la memoria final, de acuerdo con lo recogido en el apartado C.4, es de un mes, el plazo de duración del contrato finalizaría el 30 de octubre de 2021.*

*Otra posible fórmula a incluir en este apartado sería: Desde el día XX de XXXXX de 202X, o desde la fecha de perfección del contrato si es posterior, hasta el XX de XXXXX de 202X, o hasta la fecha de finalización de los servicios objeto de este contrato si fuera anterior.*

En el caso de tramitación anticipada la redacción será la siguiente *“*Se iniciará el día X del ejercicio presupuestario siguiente, o desde la fecha de perfección del contrato si es posterior, hasta el XX de XXXXX de 202X, o hasta la fecha de finalización de los servicios objeto de este contrato si fuera anterior*”*

6.- VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO, PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y ANUALIDADES

**6.1.-PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO**

| **Presupuesto total sin impuestos (€)** | **Impuestos indirectos (€)** | **Presupuesto total con impuestos** **(€)** |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

El valor estimado se corresponde con el presupuesto base de licitación excluido el IVA, IGIC o IPSI, según proceda.

El detalle del presupuesto base de licitación (artículo 100.2 LCSP) es el siguiente**:**

**1.- Costes directos e indirectos:**

( ) No procede *(justificación)*

( ) Si procede *(desglose, IVA incluido)*

**2.- Costes de los salarios:**

( ) No procede el desglose. El coste de los salarios no forma parte del precio total del contrato (art. 100.2 LCSP)

( ) Procede desglose:

Costes salariales (IVA incluido): ( % del PBL)

a) Por género:

( ) No consta que exista diferencia por razón de género, según convenio colectivo aplicable

( ) Existe diferencia de costes salariales por razón de género, conforme al siguiente detalle:

*(concretar)*

b) Por categoría profesional. Conforme al convenio colectivo aplicable los costes salariales se desglosan de este modo:

**6.2.-** **MODIFICACIONES DEL CONTRATO Y PRÓRROGA**

No están previstas las modificaciones convencionales del contrato. *(adaptar de contemplar alguna modificación y si afecta al importe incluirlo en el valor estimado)*

*[Añadir en caso de televisión, exterior o cine]* En caso de concurrir los supuestos del artículo 205 LCSP y ser necesaria la difusión en el medio televisión, exterior o cine, *[seleccionar los que procedan]* en un periodo para los que no se haya solicitado oferta en el contrato basado, se aplicarán los precios ofertados en primera licitación por la empresa adjudicataria del mismo.

*[En caso de preverse modificaciones convencionales del contrato durante el plazo de ejecución, se deberá incluir una cláusula de modificación que cumpla lo previsto en el artículo 204.1 LCS].*

Conforme a lo previsto en el artículo 103 LCSP, no procederá la revisión de precios durante la vigencia del contrato.

No está prevista la prórroga del contrato.

**6.3.- APLICACIÓN PRESUPUESTARIA Y ANUALIDADES**

El gasto se imputará a la anualidad XXXXX y aplicación presupuestaria: XXX

*(Se ha de recoger la aplicación presupuestaria o, en su caso, aplicaciones presupuestarias, así como la distribución por anualidades si el contrato es plurianual)*

**6.4.- TRAMITACIÓN DEL EXPEDIENTE (a efectos presupuestarios)**

( ) Ordinaria

( ) Anticipada. De acuerdo con el art. 117.2 LCSP y la regla 42 de la Instrucción de operativa contable (Orden de 1 de febrero de 1996 del MEH), la adjudicación y formalización del contrato queda sometida a la condición suspensiva de existencia de crédito adecuado y suficiente para financiar las obligaciones derivadas del contrato en el ejercicio correspondiente.

*[Suprimir la referencia “la regla 42 de la instrucción de operativa contable (orden de 1 de febrero de 1996 del MEH)” en el caso de entidades públicas empresariales]*

**6.5.- CONTRATO FINANCIADO CON CARGO AL PRESUPUESTO DE LA UNIÓN EUROPEA**

SÍ ( ) Se aplicará lo recogido en el anexo III – Obligaciones generales aplicables a todos los contratos financiados con cargo al presupuesto de la Unión Europea.

Instrumento /Fondo/Programa/Mecanismo:

Código de operación/Proyecto/Iniciativa:

Al ser la financiación a cargo del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia será de aplicación lo señalado en el Anexo IV – Cláusulas adicionales aplicables a los contratos financiados por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia *(añadir en caso de financiarse con el PRTR)*

Además, la empresa propuesta como adjudicataria, de forma previa a elevar la propuesta de adjudicación, deberá cumplimentar la Declaración múltiple que consta en el Anexo III relativa a contratos basados financiados con cargo al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR). *(añadir en caso de financiarse con el PRTR)*

NO ( )

7.- PRESENTACIÓN DE LAS OFERTAS – LICITACIÓN ELECTRÓNICA

La empresa licitadora deberá presentar obligatoriamente su oferta, debidamente firmada electrónicamente por el licitador o su representante con poder suficiente, a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público (PLACSP) *[u otras plataformas de contratación que cumplan los requisitos establecidos en la LCSP],* y según sus normas (<https://contrataciondelestado.es>), de acuerdo con lo previsto en la Guía de los Servicios de Licitación Electrónica para Empresas que podrán encontrar en el siguiente enlace:

<https://contrataciondelestado.es/wps/portal/guiasAyuda>

El plazo de presentación de las ofertas será de *[introducir número de días suficientes, mínimo 5 días hábiles]* a contar desde el día siguiente a la fecha del envío de la invitación por la PLACSP *[u otras plataformas de contratación que cumplan los requisitos establecidos en la LCSP].* El plazo finalizará a las 23:59 horas del último día.

En el caso de que cualquiera de los documentos de una oferta no pueda visualizarse correctamente, se permitirá que, en un plazo máximo de 24 horas desde que se notifique dicha circunstancia, el licitador presente en formato digital, el documento incluido en el fichero erróneo. El documento presentado posteriormente no podrá sufrir ninguna modificación respecto al original incluido en la oferta. Si el organismo destinatario comprueba que el documento ha sufrido modificaciones, la oferta del licitador no será tenida en cuenta.

8.- CONTENIDO DE LAS OFERTAS

La oferta estará compuesta por un único sobre *[o dos sobres si la oferta también se evalúa sin fórmulas]* que contendrá:

* Sobre electrónico 1 – Oferta evaluable sin fórmula. *[eliminar si no aplica]*

El sobre número 1 contendrá la propuesta *[enumerar los criterios según el Anexo IV.2.A de la Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares]*

La inclusión de información económica en este sobre será causa determinante para la exclusión del licitador.

* Sobre electrónico 2 - Oferta evaluable mediante fórmulas.

En el mismo se incluirán las ofertas relativas a: *[enumerar los criterios según el Anexo IV.2.B de la Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares]*

Estos datos se cumplimentarán siguiendo el modelo de plantilla que se incluye como Anexo del presente documento de licitación.

La falta de inclusión de alguno de los cuadros o la incompleta cumplimentación de la oferta será causa de exclusión del licitador, sin que se trate de un defecto subsanable.

9.- APERTURA DE LAS OFERTAS

En la solicitud de ofertas a través de la PLACSP se informará a los licitadores de los detalles de fecha y hora de las aperturas.

*[Incluir lo siguiente en caso de presentación de dos sobres, en caso contrario eliminar todo]*

Apertura del sobre electrónico 1.

En primer lugar, se procederá a la apertura del sobre electrónico, con la oferta evaluable sin fórmula.

Se procederá a la apertura y examen de la documentación contenida en el sobre electrónico 1 de cada una de las ofertas, y se comprobará el cumplimiento con los requisitos mínimos exigidos en los pliegos que rigen el Acuerdo Marco y en este documento de licitación.

En caso de incumplimiento de dichos requisitos, se podrá acordar la exclusión del licitador que haya incurrido en el mismo.

Apertura del sobre electrónico 2.

Una vez valoradas las ofertas del sobre electrónico 1, se procederá a la apertura de la oferta evaluable mediante fórmulas (sobre electrónico 2).

Se examinará las ofertas económicas, de acuerdo con los criterios de valoración evaluables mediante fórmulas indicados en el apartado A.10 de este documento de licitación.

10.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

De conformidad con lo establecido en el artículo 229 de la LCSP corresponde a *[introducir nombre del organismo destinatario]* la recepción y examen de las proposiciones, así como la elevación de la correspondiente propuesta de adjudicación al órgano de contratación*. (\*en caso de ser adherido ajustar la redacción a la cláusula 27.11 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares)*

Los criterios de valoración que servirán de base para la adjudicación del presente contrato serán: *[eliminar el criterio del sobre electrónico con criterio de adjudicación evaluables sin fórmula en caso de ser sobre único]*

1. Criterios de adjudicación evaluables sin fórmula (sobre electrónico 1):

*[Introducir todos los criterios evaluables sin fórmula según el Anexo IV.2.A del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares]*

A la valoración de la oferta técnica se le asigna un máximo de *[introducir los puntos]* de acuerdo con los criterios y ponderación siguientes:

*[enumerar los criterios y ponderación asignada a cada criterio]*

1. Criterios de adjudicación evaluables mediante fórmula (sobre electrónico 2):

*[Introducir todos los criterios evaluables mediante fórmula según el Anexo IV.2.B del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, así como las fórmulas a utilizar. Se facilitan las fórmulas más usadas (para precio, descuento y las mejoras sin cargo), en caso de no utilizarlas suprimir]*

**Para las ofertas que deban presentarse en precio**

Donde:

Pi = Puntuación de la oferta a valorar

xx = Ponderación del criterio

OB = Oferta más baja (IVA excluido)

Oi = Oferta a valorar (IVA excluido)

OMAX = Oferta más alta (IVA excluido)

**Para las ofertas que deban presentarse en porcentaje de descuento:**

Donde:

Pi = Puntuación de la oferta a valorar

xx = Puntuación asignada al subapartado a valorar

Di= Porcentaje de descuento a valorar para el subapartado

Dmax = Porcentaje de descuento más alto ofertado para el subapartado

Dmin = Porcentaje de descuento más bajo ofertado para el subapartado

**Mejoras, sin cargo, de las condiciones mínimas exigidas en el Acuerdo Marco**

La fórmula para su valoración será la siguiente:

Donde:

Pi = Puntuación de la oferta a valorar

x = Puntuación asignada al subapartado a valorar

Oi = % ofertado a valorar al subapartado

Omínimo= % de la columna de mínimos del AM para este subapartado

Dmax = Diferencia de % más alta para el subapartado (% más alto ofertado para subapartado menos Omínimo)

**Buscadores y/o acciones definidas, con coste máximo**

La fórmula para su valoración será la siguiente:

Donde:

Pi = Puntuación de la oferta a valorar

xx = Ponderación del criterio

OB = Oferta más baja (IVA excluido)

Oi = Oferta a valorar (IVA excluido)

OMAX = Oferta más alta (IVA excluido)

A la valoración de la oferta económica se le asigna un máximo de *[introducir los puntos]* de acuerdo con los criterios y ponderación siguientes:

*[enumerar los criterios y ponderación asignada a cada criterio según los siguientes cuadros]*

*[Se facilitan para ambos lotes el cuadro A y B para la valoración por criterio de precio y porcentaje de descuento, así como el cuadro C para las mejoras en caso de que se utilicen]*

| **MEDIOS Y SOPORTES - *LOTE X*** | |
| --- | --- |
| **Criterios de valoración** | **Ponderación máxima** |
| **TELEVISIÓN** | *(subtotal)* |
| **TV – Grupos de televisión** | *(subtotal)* |
| Valor único resultante de la media de cada precio GRP ofertado, una vez aplicada la ponderación de estacionalidad y share para grupos/cadenas (Mediaset, Atresmedia, Televisiones autonómicas y Pulsa). |  |
| **TV – Resto de televisiones** | *(subtotal)* |
| Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para resto de televisiones, no incluidas en la letra A), del apartado 4.1, de la cláusula 4 del PPT. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |
| Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para resto de televisiones, no incluidas en la letra A), del apartado 4.1, de la cláusula 4 del PPT Resto del año |  |
| **TV – Acciones especiales en TV** | *(subtotal)* |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en Televisión (Cadenas de ámbito nacional, Televisiones autonómicas, Pulsa y Resto de Televisiones). Periodo vacacional(Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en Televisión (Cadenas de ámbito nacional, Televisiones autonómicas, Pulsa y Resto de Televisiones). Resto del año |  |
| **Acciones especiales en plataformas de televisión** | *(subtotal)* |
| Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para acciones especiales en plataforma de televisión. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |
| Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para acciones especiales en plataforma de televisión. Resto del año |  |
| **MEDIOS GRÁFICOS** | *(subtotal)* |
| Porcentaje de descuento para diarios de información general |  |
| Porcentaje de descuento para diarios de información especializada |  |
| Porcentaje de descuento para suplementos |  |
| Porcentaje de descuento para revistas |  |
| **RADIO** | *(subtotal)* |
| **Radio en emisoras generalistas** | *(subtotal)* |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en emisoras de radio generalista (emisión en cadena, regional y local) |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en emisoras de radio generalista (emisión en cadena, regional y local) |  |
| **Radio en emisoras temáticas** | *(subtotal)* |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en emisoras de radio temática (emisión en cadena, regional y local) |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en emisoras de radio temática (emisión en cadena, regional y local) |  |
| **MEDIOS DIGITALES *(\*)*** | *(subtotal)* |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display non video estándar |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display non video premium |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display video instream |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display video outstream |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display publicidad nativa |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Audio online streaming |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Audio online podcasting |  |
| Precio CPM para TV conectada. Display video |  |
| Precio CPM para TV conectada. Display non video |  |
| Precio CPM para TV conectada. Brand content |  |
| **PUBLICIDAD EXTERIOR** | *(subtotal)* |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales de publicidad exterior. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales de publicidad exterior. Resto del año |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales de publicidad exterior. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales de publicidad exterior. Resto del año |  |
| **CINE** | *(subtotal)* |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en cine. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en cine. Resto del año |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en cine. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en cine. Resto del año |  |
| **TOTALES** |  |

***(\*)*** *Cuando se haya justificado el empleo de tipologías con coste diferente al CPM, así como el empleo de la compra programática en lugar de compra directa, se incluirá en este apartado el tipo de soporte a utilizar según lo indicado en el apartado 4.6 de la cláusula 4 del PPT.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MEDIOS Y SOPORTES** *(eliminar si no se utilizan)* | **Condiciones Acuerdo Marco 50/2023** | **Ponderación** |
| **GRUPOS DE TELEVISIÓN** | | |
| Horario de máxima audiencia | 40% |  |
| Posicionamiento en 1º,2º, penúltimo y último bloque | 40% |  |
| Posicionamiento fuera de la franja madrugada | 90% |  |
| **RESTO DE TELEVISIONES** | | |
| Horario de máxima audiencia | 40% |  |
| Posicionamiento en 1º,2º, penúltimo y último bloque | 40% |  |
| Posicionamiento fuera de la franja madrugada | 90% |  |
| **MEDIOS GRÁFICOS** | | |
| Posicionamiento en página impar | 30% |  |
| Posicionamiento en el primer tercio de la publicación | 25% |  |
| **RADIO – acciones convencionales** | | |
| Posicionamiento en primer puesto del bloque | 20% |  |
| Horario prime time (07:00-10:00) lunes a viernes *\*“en los contratos basados, los organismos interesados podrán añadir requisitos de horarios, añadido al prime time fijado en el presente Acuerdo Marco.”* | 40% |  |

11.- OFERTAS CON VALORES ANORMALMENTE BAJOS O DESPROPORCIONADOS

*Deben indicarse los parámetros que permitirán identificar las ofertas anormalmente bajas con arreglo a los siguientes criterios: [adaptar en función de si hay o no mejoras]*

*- Cuando el único criterio de adjudicación sea el precio y/o porcentaje de descuento, se considerará oferta desproporcionada o anormalmente baja aquella que se encuentre dentro de los supuestos regulados en el artículo 85 del Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aunque en el caso de ofertas que se presenten en porcentaje de descuento o las mejoras, las referencias en el citado artículo a la/s oferta/s “inferior/es” o viceversa, se han de entender en sentido contrario al tratarse de descuentos.*

*La consideración de carácter desproporcionado o anormalmente bajo de las ofertas se hará respecto a cada grupo de conceptos, para los que se ha solicitado oferta en precio o descuento sobre tarifa o mejoras, aplicándose para todo el conjunto de criterios con descuento, por un lado, conjunto de precio, por otro, y de mejoras, por otro, según la ponderación atribuida a su valoración. No obstante, es preciso que para ambos grupos de conceptos (precio y descuento) concurran las condiciones antes exigidas para considerar que la oferta está incursa en presunción de anormalidad.*

*No obstante, será optativo por parte del organismo destinatario indicar otros parámetros objetivos en función de los cuales se apreciará, en su caso, que la proposición no puede ser cumplida como consecuencia de la inclusión de valores anormalmente bajos.*

*- Cuando se utilicen una pluralidad de criterios de adjudicación, el documento de licitación deberá obligatoriamente indicar los parámetros objetivos en función de los cuales se apreciará que la proposición no puede ser cumplida como consecuencia de la inclusión de valores anormales o desproporcionados, referidos a la oferta considerara en su conjunto.*

En el caso de empresas pertenecientes a un mismo grupo, la consideración de carácter desproporcionado o anormalmente bajo se calculará sobre la oferta que en su conjunto haya obtenido mayor puntuación.

No se considerará que la oferta de la empresa licitadora está en presunción de anormalidad cuando los precios y descuentos ofertados sean idénticos a los ofertados en la licitación del Acuerdo Marco 50/2023.

12.- CONDICIONES DE EJECUCIÓN

Todo aquello que sirve como criterio de valoración debe ser ejecutado por la empresa adjudicataria del contrato.

Además, se debe de respetar el plazo de difusión de la campaña recogido en el apartado B.1.

La subcontratación, en su caso, se regulará según lo previsto en el artículo 215 de la LCSP y atendiendo a lo dispuesto en la cláusula 27.14 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

13.- CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

La empresa adjudicataria de cada contrato basado deberá emplear con motivo de la ejecución del mismo un porcentaje de trabajadoras que sea igual o superior al 25%, siempre que la disponibilidad del mercado laboral del sector de empresas de publicidad lo permita.

La acreditación de esta condición especial de ejecución se realizará mediante declaración responsable del contratista, realizada a la finalización de cada contrato basado y remitida al órgano responsable del Acuerdo Marco, así como del contrato basado, indicando el porcentaje de trabajadoras que emplea en la ejecución del contrato basado. (ver anexo II)

El incumplimiento de la condición especial de ejecución antes señalada, conllevará la imposición de las penalidades fijadas en la cláusula 27.13 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. El mismo podrá ser considerado como infracción grave, concurriendo dolo, culpa o negligencia, a los efectos establecidos en la letra c) del apartado 2 del artículo 71 de la LCSP.

En caso de subcontratación,la empresa adjudicataria deberá remitir a la Administración justificación del cumplimiento de los pagos a los subcontratistas una vez terminada la prestación dentro de los plazos de pago legalmente establecidos en el artículo 216 de la LCSP y en la Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales en lo que le sea de aplicación. El incumplimiento de esta obligación conllevará la imposición de las penalidades fijadas en la cláusula 27.13 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

*Se podrán añadir otras condiciones especiales de ejecución según la previsión del artículo 202 de la LCSP, apartados 1 y 2. Dichas condiciones se exigirán al contratista y a los subcontratistas, en su caso.*

*Cuando se incluya alguna condición especial de ejecución más, se deberá indicar cómo se acredita la misma y si su incumplimiento tiene el carácter de obligación contractual esencial a los efectos de la letra f) del apartado 1 del artículo 211 LCSP o si, por el contrario, se establecen penalidades.*

14.- OBLIGACIONES ESENCIALES DEL CONTRATO

A los efectos de apreciar la causa de resolución establecida en el artículo 211.1 f) de la LCSP, se considerará incumplimiento de obligación contractual esencial cuando no se alcance el 75% de las condiciones mínimas de difusión en televisión, radio y medios gráficos recogidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas del Acuerdo Marco 50/2023.

La resolución afectará al medio o medios en los que se produzca el incumplimiento de esta obligación contractual esencial.

La acreditación del cumplimiento de esta obligación esencial se realizará con la presentación de los documentos requeridos para el cierre.

Una vez acordada la resolución, de acuerdo con los artículos 211 y 313 de la LCSP, serán de aplicación los efectos previstos en los artículos 213 y 313 de la LCSP.

De acuerdo con el artículo 71.2 de la LCSP, se definen como infracción grave todos los incumplimientos que sean causa de resolución.

15.- RECEPCIÓN DEL SERVICIO Y PAGO

El contrato basado se entenderá cumplido por el contratista cuando los servicios se hayan realizado de acuerdo con los términos establecidos en los pliegos reguladores del Acuerdo Marco y de este documento de licitación, y a satisfacción de la Administración.

La constatación de la prestación del servicio exigirá por parte de la Administración un acto formal y positivo de recepción o conformidad.

La empresa adjudicataria deberá presentar la factura correspondiente en formato electrónico conforme a lo especificado en la cláusula 27, apartado 12, del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares del AM 50/2023.

La facturación de los espacios de televisión se realizará por el periodo ofertado en la licitación del contrato basado. *[Eliminar si no hay televisión]*

De acuerdo con la disposición adicional trigésima segunda de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público, se incluirán en la factura los siguientes datos de identificación:

Oficina Contable*: [introducir Código DIR3 y denominación]*

Unidad Tramitadora: *[introducir Código DIR3 y denominación]*

Órgano Gestor: *[introducir Código DIR3 y denominación]*

**Admite pagos parciales**:

SÍ ( ) La facturación se hará a la finalización de cada subcampaña, previa presentación de la memoria de cierre y la justificación de la difusión. Para cada subcampaña emitida, se deberán cumplir todos los requisitos mínimos y mejoras ofertadas en el contrato. *[adaptar si no hay mejoras]*

NO ( ) La facturación se hará a la finalización de la campaña previa presentación de la Memoria de Cierre y la justificación de la difusión. Para cada campaña emitida se deberá cumplir con todos los requisitos mínimos y mejoras ofertadas en el contrato. *[adaptar si no hay mejoras]*

16.- PENALIDADES

Este contrato basado está sujeto al régimen de penalidades recogido en la cláusula 27.13 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Dichas penalidades se impondrán por el órgano de contratación y se harán efectivas mediante la deducción de las cantidades que, en concepto de pago total o parcial, deban abonarse al contratista o sobre la garantía que, en su caso, se hubiere constituido, cuando no puedan deducirse de los mencionados pagos de conformidad con el artículo 194.2 de la LCSP.

17.- PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

La prestación del servicio objeto del presente contrato no implica tratamiento de datos de carácter personal**.**

Se prohíbe expresamente el acceso o cualquier otro tratamiento de datos personales por parte del contratista. Éste deberá aplicar las medidas técnicas y organizativas necesarias para garantizar tal fin. Si se produjera una incidencia durante la ejecución del contrato que conllevase un acceso o cualquier otro tratamiento accidental o incidental de datos personales, el contratista deberá ponerlo en conocimiento del responsable del contrato en el plazo de 72 horas de haberse producido o evaluado el alcance y consecuencias, facilitando toda la información al responsable del tratamiento de datos del organismo destinatario. En estos supuestos el contratista permitirá y contribuirá a la realización de auditorías, incluidas inspecciones por parte del correspondiente responsable del tratamiento de datos o auditor autorizado por el mismo.

En el caso de que por necesidades del contrato fuese preciso que el contratista acceda a datos personales, se formalizará en ese momento el acuerdo para el tratamiento de los datos personales mediante un contrato o acto jurídico con arreglo a la normativa nacional y de la Unión Europea en materia de protección de datos personales y categorías de interesados, y las obligaciones y derechos del responsable y del encargado de conformidad con el Reglamento General de Protección de Datos.

En todo caso, el contratista deberá respetar la normativa vigente en materia de protección de datos.

1. **ASPECTOS PARTICULARES DE LA CAMPAÑA**

1.- DENOMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

**Denominación de la campaña:** *[Introducir nombre de la campaña según el Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional del año correspondiente o el Acuerdo de Consejo de Ministros que apruebe su celebración en caso de ser sobrevenida]*

**Objetivo de la campaña***: [Introducir descripción de la campaña o subcampañas, en su caso, adecuándose al artículo 3 de la Ley 29/2005]*

**Público objetivo:** La campaña se dirige a *[Mencionar público objetivo según el objetivo de la campaña y segmentación, en su caso]*

**Periodo de desarrollo de la campaña:** La difusión de la campaña tendrá una duración aproximada *[introducir las fechas entre las que se llevará a cabo la difusión de la campaña]*

2.- MEDIOS Y SOPORTES PREVISTOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

Los **medios a utilizar para esta campaña serán** *[incluir los medios recogidos en el Plan Anual de Publicidad de la presente campaña con una descripción del uso de los mismos]*

La **distribución aproximada del presupuesto por medio** será *[asignar un porcentaje del presupuesto aproximado por medio]*

*(El detalle de los medios será en función de lo que determina el Pliego de Prescripciones Técnicas)*

La difusión de la campaña se deberá desarrollar dentro del periodo de difusión fijado en documento de licitación.

La selección de medios y soportes y la distribución de presión de los mismos deberá realizarse conforme a criterios técnicos y estar perfectamente justificada. Por tanto, deberá incluirse en cada recomendación el criterio asociado por el que se seleccionan los soportes, así como una justificación del % de presión propuesto (selección de medios/soportes y porcentaje de presión en base a su share de audiencias, selección de sites y peso de impresiones en base a su posición en usuarios únicos, usuarios media diaria, etc.)

Los CPM’s estarán servidos con una frecuencia mínima 3, entendida por el número de exposiciones del público a la publicidad. Además, la presencia en las páginas de inicio o portadas (Home) en total de la campaña será como mínimo del 30% de impresiones, incluyéndose el resto en secciones principales en función de los objetivos de la campaña [si se considera añadir]

Estos criterios vendrán acreditados, dependiendo de los medios, por datos de fuentes o herramientas del sector (Kantar Media”, “OJD”, “EGM”, “Comscore”, “GFK” o equivalentes), así como herramientas propias de planificación de la Agencia. Para los medios digitales se aportarán, de manera preferente, los datos correspondientes a la multiplataforma de la herramienta que haya sido reconocida en su momento como oficial por la Comisión de Seguimiento de Medición Digital.

En toda presentación de datos con fuentes externas se especificarán la oleada o período del estudio, ámbito, segmentaciones si las hubiera, y demás características técnicas incluidas en la petición a la fuente. La distribución de la presión, se ajustará a las audiencias (share), según el estudio de medios del último acumulado móvil disponible con los ajustes necesarios por estacionalidad.

Con el objetivo de que la comunicación provoque el mayor impacto y notoriedad, se escogerán los medios que mayoritariamente consumen cada target y los formatos y/o acciones más apropiados. En la estrategia se recogerán las fuentes y estudios de investigación previos que han sido utilizados para su ejecución, y la valoración teórica de los resultados que se obtendrían, así como los criterios objetivos utilizados en la distribución y peso de los diferentes medios y soportes, (criterios basados en aspectos como la rentabilidad, cobertura, afinidad o audiencia) y los datos que los justifican.

Las inserciones publicitarias en los diferentes medios y soportes de difusión deberán respetar las características y criterios de compra de espacios establecidos para cada medio en la cláusula 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco 50/2023. Se deberá evitar el tráfico de bots (tráfico no humano, etc) y prácticas publicitarias fraudulentas (dominios falsos, superponer espacios publicitarios, etc).

*[En medios digitales, puesto que los objetivos de la campaña no persiguen la mera difusión de impresión, se tendrán en cuenta las tipologías descritas en el apartado 4.6 del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco. Eliminar este párrafo en caso de que no tenga lugar esta circunstancia]*

Para medios digitales, el coste de los certificados del *adserver* estará incluido en el precio o descuento sobre tarifa ofertado. El adserver suministrado por la agencia de medios deberá contar con herramientas acreditadas conforme a los estándares generales de visibilidad reconocidos en la industria publicitaria (provenientes de organizaciones como MRC (Media Rating Council) - IAB (Interactive Advertising Bureau) o equivalentes). El presente contrato no admite la compra programática en el medio digital *[eliminar en caso de compra programática]*

El adserver[[1]](#footnote-1) deberá generar un informe que se entregará al órgano responsable de la campaña con una periodicidad *diaria [modificar periodicidad según las necesidades del órgano responsable]* y servirá información de resultados de la campaña, incluyendo: campaña, site, creatividad, tipo de dispositivo, fechas, emplazamiento, formato, segmentación, en su caso, impresiones contratadas, impresiones servidas, Clicks, CTR, conversiones totales, % de visualización de las impresiones medibles *[incorporar otra información según las necesidades del órgano responsable].*

*[En medios digitales, se prevé la incorporación de todas o alguna de las herramientas de verificación publicitaria previstas en el apartado 4.6 A. del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco convenientemente certificadas. En caso de requerirse todas o alguna de ésas herramientas en ofertas realizadas a precio CPM, será obligatorio solicitar oferta a las empresas adjudicatarias en los términos previstos en el apartado B.5. del Anexo IV.2 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (acciones definidas con coste máximo). [En caso de no contemplarse esta posibilidad eliminar].*

*[En caso de requerirse la compra de espacios mediante compra programática en lugar de por compra directa, se deberá indicar la forma de establecer los precios entre las cuatro modalidades de compra recogidas en el apartado 4.6.A.2 del Pliego de Prescripciones Técnicas. Además, se deberán indicar los requisitos mínimos para cada una de las modalidades en función del mencionado apartado; en caso contrario eliminar]*

*[En caso de solicitarse planificación en buscadores de medios digitales añadir:* la cantidad máxima de inversión para buscadores será de *[cumplimentar],* y las necesidades de la campaña en relación con esta disciplina serán las siguientes*[cumplimentar]; [en caso contrario eliminar]*

*[En caso de solicitarse acciones definidas con coste máximo añadir:* la cantidad máxima de inversión para las acciones definidas con coste máximo será de *[cumplimentar y, además, se deben describir las acciones pormenorizadamente indicando los objetivos cualitativos a conseguir]; [en caso contrario eliminar]*

La empresa adjudicataria se compromete a no incluir soportes cuyo contenido sea inadecuado para la Administración, pudiendo ésta comunicar de forma sobrevenida esta inadecuación, atendiendo a criterios objetivos. Asimismo, se podrá solicitar a la empresa adjudicataria que informe de las actuaciones o los controles que pondrá en marcha para el cumplimiento de este requisito.

Para aquellas acciones publicitarias en medios digitales se deberá tener en cuenta que:

1. La Agencia se compromete a no incluir publicidad en aquellos *sites* cuyo contenido sea discriminatorio, sexista, o contrarios a los principios constitucionales o que inciten a la violencia. Así mismo, la Agencia detallará el tipo de actuaciones/controles que realiza para asegurar dicho requisito.
2. Todos los materiales que sean destinados a su difusión en medios digitales, deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Dichos materiales deberán alcanzar el nivel mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE-EN 301549:2020 V2 1.2

3.- FORMATOS DISPONIBLES Y OTRAS CARACTERISTICAS

*[Se indicarán en primer lugar los formatos de las inserciones a utilizar en función de los medios previstos para la difusión de la campaña]*

*[Añadir este párrafo si se facilitan formatos de televisión con duración superior a 20”]* No obstante, los precios se ofertarán para anuncios de 20 segundos y posteriormente se aplicarán los coeficientes correctores oportunos como detalla el apartado 4.1 del Pliego de Prescripciones Técnicas”

Todas las adaptaciones necesarias para el cumplimiento y difusión del Plan de medios correrán a cargo de la Agencia de Medios adjudicataria de este contrato. La misma será la responsable de llevar a cabo cuantas tareas sean necesarias para la correcta difusión de la campaña en los términos y medios contratados*,* incluyendo la subida a Adstream para su distribución a todos loscanales de TV *[si se difunde en televisión, en caso contrario eliminar],* en cumplimiento de lo dispuesto en la cláusula 3.b. del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige la celebración del Acuerdo Marco 50/2023.

Los costes de realización de las adaptaciones y los materiales necesarios para la ejecución del citado plan de medios deberán estar recogidos en los precios y descuentos de las ofertas efectuadas para cada soporte por las empresas licitadoras.

La empresa adjudicataria será la responsable de comprobar que todos los artes finales y materiales cumplen con los requisitos técnicos adecuados para el cumplimiento y difusión del plan de medios aprobado, en tiempo y forma.

**Otras características**

La campaña será de ámbito *[nacional o regional]*

El idioma será el castellano y, atendiendo al ámbito territorial de difusión, las lenguas cooficiales de las Comunidades Autónomas. Con carácter circunstancial, se podrán utilizar otras lenguas extranjeras, a criterio de la Administración.

En términos de accesibilidad a la campaña, la empresa adjudicataria deberán cumplir lo recogido en el artículo 5 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, así como el resto de criterios de accesibilidad y no discriminación previstos en la normativa vigente*.*

En relación con la imagen institucional de la Administración General del Estado, será de aplicación la normativa para publicidad y promoción incluida en el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado y la Guía para la Imagen Institucional en páginas web y redes sociales, así como sus correspondientes actualizaciones y normativa que sea de aplicación, disponibles en:

<https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html>

Además, en todas las inserciones publicitarias la empresa adjudicataria deberá referirse a que la campaña es financiada con fondos de la Unión Europa, en la forma que determine el órgano responsable de la misma*. [Incluir solo en caso de estar financiada con fondos de la Unión Europea]*

1. **ASPECTOS TÉCNICOS DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS**

1.- PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS

La empresa adjudicataria, una vez perfeccionado el contrato, y después de la solicitud por parte del organismo destinatario, deberá presentar en el plazo máximo de *[introducir número de días hábiles o naturales, mínimo 3 días hábiles para campañas u oleadas con difusión en uno o dos medios o mínimo 5 días hábiles para campañas u oleadas con difusión en 3 o más medios.]* , contados desde el día siguiente hábil, la estrategia de planificación y compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de esta campaña, que se concretará en una propuesta de plan de medios, con el contenido mínimo previsto y condiciones previstas en el apartado 6.1 del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco 50/2023. La empresa adjudicataria deberá en todo caso comprobar la viabilidad de las acciones propuestas, y la disponibilidad de los medios y soportes para llevarlas a cabo. *[En caso de subcampañas, se puede adaptar la redacción de este párrafo a la organización prevista de las subcampañas]*. Las sucesivas versiones del plan, con las modificaciones solicitadas sobre el plan presentado, deberán ser atendidas en un máximo de 24 o 48 horas del día siguiente hábil *[lo que decida el organismo]* desde su comunicación.

Para la selección y la distribución del peso de los diferentes medios y soportes, - convencionales y no convencionales- dentro de la estrategia se seguirán siempre criterios objetivos perfectamente justificados y basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad. Igualmente, todos los medios y soportes que sean objeto de adjudicación habrán de ser incluidos en el Plan de Medios.

Antes de su ejecución, la estrategia y planificación definitiva (plan de medios) deberá contar con la conformidad de la Secretaría de Estado de Comunicación, quien podrá realizar las solicitudes de información que estime oportunas para su análisis.

Previamente a la aprobación del plan la administración podrá solicitar certificación de las tarifas oficiales o adhoc en su caso, de los soportes que se prevean incluir en el plan de medios. La administración podrá solicitar alternativas de circuitos de exterior distintos a los propuestos por la agencia atendiendo a criterios de cobertura. La no inclusión de los mismos por problemas de disponibilidad será acreditada por la agencia de medios en base a la información facilitada por los proveedores. *[Este párrafo se debe estudiar si se quiere incluir o no, en caso contrario eliminar]*

El contenido mínimo de la propuesta de cada uno de los planes de medios incluidos en este contrato será el recogido en el apartado 6.1 del Pliego de Prescripciones Técnicas. El plan de medios definitivo estará lo suficientemente detallado para comprobar que se cumplen los términos de las especificaciones técnicas del Acuerdo Marco y de este contrato basado.

*[Cuando la duración de la campaña lo aconseje, se puede prever la posibilidad de incluir ajustes en el plan de medios por la empresa adjudicataria mediante este párrafo, en caso contrario eliminar]*

Se pueden introducir ajustes en el plan de medios inicialmente aprobado para una mejor consecución de los objetivos de la campaña institucional, siempre que no se alteren las condiciones de adjudicación establecidas en el documento de licitación y previa comunicación y aprobación del responsable del contrato basado, sin que los mismos conlleven aumento de coste para la Administración. Cuando se trate de cambios sustanciales, que tampoco podrán alterar las condiciones del documento de licitación, será además necesario recabar de nuevo la conformidad de la Secretaria de Estado de Comunicación, con carácter previo a la ejecución de los mismos.

A estos efectos, se consideran cambios sustanciales de la estrategia de planificación y compra de espacios para la difusión de la campaña (plan de medios) inicialmente conformada, aquellos en los que concurra una o varias de las siguientes circunstancias:

1. Modificación del plazo de difusión en 5 o más días con respecto al plan de medios conformado;
2. Modificación del peso de los medios en una proporción superior al 5 % de la inversión total del plan de medios;
3. Modificación del peso de los soportes, con incorporación o desaparición de un soporte principal (entendiendo como tales a los 5 soportes con mayor inversión en cada medio); modificaciones en sus pesos relativos que afecten al orden de inversión establecido entre ellos; o modificaciones del peso de la inversión en los distintos soportes superior al 5 % de inversión en ese medio. En todos estos supuestos se exceptúa el medio digital.

En todo caso, los ajustes propuestos deberán fundamentarse en criterios objetivos y buscar una mejor consecución de la estrategia y objetivos de la campaña institucional.

2.- EQUIPO DE TRABAJO

La empresa adjudicataria, una vez perfeccionado el contrato deberá presentar en el plazo máximo de *[incluir plazo en días hábiles]* el detalle concreto del equipo destinado a la gestión y ejecución de la campaña con indicación del nombre, cargo, experiencia profesional, formación académica, funciones asignadas dentro del equipo y tiempo de dedicación.

A efectos de una adecuada comunicación, se designará un coordinador que actuará como interlocutor único con la Administración, con email y teléfono directo de contacto. No obstante, se establecerá otro interlocutor válido en sustitución del coordinador de la interlocución.

3.- INFORMES DE SEGUIMIENTO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO, ASESORAMIENTO Y APOYO TÉCNICO

La empresa adjudicataria realizará un seguimiento continuo de la publicidad ordenada comprobando su aparición en los medios de comunicación y otros soportes contratados, y aportando los resultados de este seguimiento mediante los estudios de audiencia y procedimientos establecidos en el AM 50/2023 y en el presente documento de licitación.

El informe que reporte el grado de cumplimiento de la difusión en los medios planificados en este contrato, incluyendo los datos facilitados por el adserver, así como de las incidencias y eventuales ajustes adoptados, se presentará *[incluir frecuencia o plazo en días hábiles]* para el seguimiento de la ejecución de la misma según lo dispuesto en el apartado 6.3 del Pliego de Prescripciones Técnicas. Asimismo, se celebrarán reuniones de seguimiento continuo con la frecuencia de *[añadir frecuencia]* en las que se facilitarán recomendaciones para la optimización de la campaña.

*[añadir otro medio de seguimiento y su frecuencia, en su caso]*

La falta de respuesta por parte de la agencia adjudicataria en los plazos indicados en este apartado podrá dar lugar a las correspondientes penalidades.

Los servicios de asesoramiento y apoyo técnico se prestarán con carácter permanente durante la ejecución del contrato, por lo que la empresa adjudicataria dispondrá de una persona del equipo de trabajo asignado al contrato que deberá estar disponible cuando sea requerida su asistencia para la planificación o ajustes al plan de medios.

*[En su caso, establecer los requerimientos concretos y específicos de asesoramiento y apoyo según las necesidades de cada campaña de publicidad]*

4.- MEMORIA Y CIERRE DE LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS.

Después de la realización de la campaña *[o una vez finalizada una oleada de difusión, en su caso]*, la empresa contratada entregará a la unidad responsable de la campaña en un plazo *[introducir número de XX días (mínimo 5 días hábiles si la difusión es en 2 medios o mínimo 7 días hábiles para difusión en 3 o más medios)]*, como mínimo un ejemplar de la documentación enumerada en el apartado 6.4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.

Deberá presentarse la salida oficial de la fuente utilizada para documentar los porcentajes asegurados de viewability *[u otra cualificación añadida, en su caso],* con los siguientes parámetros mínimos *[cumplimentar, en su caso]. [Mantener y cumplimentar este apartado únicamente en el caso de exigir para la campaña en medios digitales unos porcentajes mínimos de viewability].*

Para todos los medios se presentará además un informe sobre las posibles incidencias que se hayan producido durante la ejecución del contrato.

*[CARGO DEL COMPETENTE PARA LA FIRMA]*

*[Nombre y apellidos]*

*Firmado electrónicamente*

ANEXO – LOTE 1: MODELO DE PRESENTACIÓN DE OFERTA EVALUABLE MEDIANTE FÓRMULAS

**Campaña:** *[introducir nombre de la campaña]*

**PRECIOS (en euros, con dos decimales, sin IVA) Y PORCENTAJES DE DESCUENTO (CUADRO A)**

*[seleccionar los soportes que se vayan a utilizar en la campaña y eliminar el resto]*

***LOS MEDIOS Y SOPORTES DEBERÁN COINCIDIR EXACTAMENTE CON RECOGIDOS EN LOS CUADROS INCLUIDOS EN EL APARTADO 10 DEL PRESENTE DOCUMENTO.***

| **MEDIOS Y SOPORTES – LOTE 1** | **Precio o descuento ofertado en el AM 50/2023** | **Precio o descuento ofertado para este contrato basado** |
| --- | --- | --- |
| **TV** | | |
| **TV – Grupos de televisión** | | |
| Valor único resultante de la media de cada precio GRP ofertado, una vez aplicada la ponderación de estacionalidad y share para grupos/cadenas (Mediaset, Atresmedia, Televisiones autonómicas y Pulsa). | **CUADRO B** | |
| **TV – Resto de televisiones** | | |
| Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para resto de televisiones, no incluidas en la letra A), del apartado 4.1, de la cláusula 4 del PPT. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para resto de televisiones, no incluidas en la letra A), del apartado 4.1, de la cláusula 4 del PPT Resto del año |  |  |
| **TV – Acciones especiales en TV** | | |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en Televisión (Cadenas de ámbito nacional, Televisiones autonómicas, Pulsa y Resto de Televisiones). Periodo vacacional(Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en Televisión (Cadenas de ámbito nacional, Televisiones autonómicas, Pulsa y Resto de Televisiones). Resto del año |  |  |
| **Acciones especiales en plataformas de televisión** | | |
| Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para acciones especiales en plataforma de televisión. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para acciones especiales en plataforma de televisión. Resto del año |  |  |
| **MEDIOS GRÁFICOS** | | |
| Porcentaje de descuento para diarios de información general |  |  |
| Porcentaje de descuento para diarios de información especializada |  |  |
| Porcentaje de descuento para suplementos |  |  |
| Porcentaje de descuento para revistas |  |  |
| **RADIO** | | |
| **Radio en emisoras generalistas** | | |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en emisoras de radio generalista (emisión en cadena, regional y local) |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en emisoras de radio generalista (emisión en cadena, regional y local) |  |  |
| **Radio en emisoras temáticas** | | |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en emisoras de radio temática (emisión en cadena, regional y local) |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en emisoras de radio temática (emisión en cadena, regional y local) |  |  |
| **MEDIOS DIGITALES** | | |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display non video estándar |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display non video Premium |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display video instream |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display video outstream |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display publicidad nativa |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Audio online streaming |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Audio online podcasting |  |  |
| Precio CPM para TV conectada. Display video |  |  |
| Precio CPM para TV conectada. Display non video |  |  |
| Precio CPM para TV conectada. Brand content |  |  |
| **PUBLICIDAD EXTERIOR** | | |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales de publicidad exterior. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales de publicidad exterior. Resto del año |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales de publicidad exterior. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales de publicidad exterior. Resto del año |  |  |
| **CINE** | | |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en cine. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en cine. Resto del año |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en cine. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en cine. Resto del año |  |  |

**Campaña:** *[introducir nombre de la campaña]*

**VALOR ÚNICO RESULTANTE - PONDERACIONES DE ESTACIONALIDAD Y SHARE DEL ACUERDO MARCO 50/2023 (CUADRO B)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **GRUPOS** | **ESTACIONALIDAD** | | | **Ponderación Share (\*)** |
| **Ponderación de la estacionalidad** *(seleccionar el periodo de difusión para el cálculo)* | **Resto del año**  ***(XX%)*** | **Periodo vacacional**  ***(XX%)*** |
| MEDIASET | Precio GRP ofertado en el AM 50/2023 |  |  | **-** |
| Precio GRP ofertado para este contrato basado |  |  | ***(XX%)*** |
| ATRESMEDIA | Precio GRP ofertado en el AM 50/2023 |  |  | **-** |
| Precio GRP ofertado para este contrato basado |  |  | ***(XX%)*** |
| AUTONOMICAS | Precio GRP ofertado en el AM 50/2023 |  |  | **-** |
| Precio GRP ofertado para este contrato basado |  |  | ***(XX%)*** |
| PULSA | Precio GRP ofertado en el AM 50/2023 |  |  | **-** |
| Precio GRP ofertado para este contrato |  |  | ***(XX%)*** |

*(\*) Ponderación a determinar por el organismo cuya suma debe ser 100*

**Campaña:** *[introducir nombre de la campaña]*

**MEJORAS DE LAS CONDICIONES MÍNIMAS DEL ACUERDO MARCO 50/2023 (CUADRO C)**

*[seleccionar las mejoras que se vayan a utilizar en la campaña, en caso de que se utilicen, y eliminar el resto]*

***LOS MEDIOS Y SOPORTES DEBERÁN COINCIDIR EXACTAMENTE CON RECOGIDOS EN LOS CUADROS INCLUIDOS EN EL APARTADO 10 DEL PRESENTE DOCUMENTO.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MEDIOS Y SOPORTES** | **Condiciones Acuerdo Marco 50/2023** | **Condiciones Contrato Basado** |
| **GRUPOS DE TELEVISIÓN** | | |
| Horario de máxima audiencia | 40% |  |
| Posicionamiento en 1º,2º, penúltimo y último bloque | 40% |  |
| Posicionamiento fuera de la franja madrugada | 90% |  |
| **RESTO DE TELEVISIONES** | | |
| Horario de máxima audiencia | 40% |  |
| Posicionamiento en 1º,2º, penúltimo y último bloque | 40% |  |
| Posicionamiento fuera de la franja madrugada | 90% |  |
| **MEDIOS GRÁFICOS** | | |
| Posicionamiento en página impar | 30% |  |
| Posicionamiento en el primer tercio de la publicación | 25% |  |
| **RADIO – acciones convencionales** | | |
| Posicionamiento en primer puesto del bloque | 20% |  |
| Horario prime time (07:00-10:00) lunes a viernes | 40% |  |

ANEXO – LOTE 2: MODELO DE PRESENTACIÓN DE OFERTA EVALUABLE MEDIANTE FÓRMULAS

**Campaña:** *[introducir nombre de la campaña]*

**PRECIOS (en euros, con dos decimales, sin IVA) Y PORCENTAJES DE DESCUENTO (CUADRO A)**

*[seleccionar los soportes que se vayan a utilizar en la campaña y eliminar el resto]*

***LOS MEDIOS Y SOPORTES DEBERÁN COINCIDIR EXACTAMENTE CON RECOGIDOS EN LOS CUADROS INCLUIDOS EN EL APARTADO 10 DEL PRESENTE DOCUMENTO.***

| **MEDIOS Y SOPORTES – LOTE 2** | **Precio o descuento ofertado en el AM 50/2023** | **Precio o descuento ofertado para este contrato basado** |
| --- | --- | --- |
| **MEDIOS GRÁFICOS** | | |
| Porcentaje de descuento para diarios de información general |  |  |
| Porcentaje de descuento para diarios de información especializada |  |  |
| Porcentaje de descuento para suplementos |  |  |
| Porcentaje de descuento para revistas |  |  |
| **RADIO** | | |
| **Radio en emisoras generalistas** | | |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en emisoras de radio generalista (emisión en cadena, regional y local) |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en emisoras de radio generalista (emisión en cadena, regional y local) |  |  |
| **Radio en emisoras temáticas** | | |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en emisoras de radio temática (emisión en cadena, regional y local) |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en emisoras de radio temática (emisión en cadena, regional y local) |  |  |
| **MEDIOS DIGITALES** | | |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display non video estándar |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display non video Premium |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display video instream |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display video outstream |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Display publicidad nativa |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Audio online streaming |  |  |
| Precio CPM para soportes convencionales. Audio online podcasting |  |  |
| Precio CPM para TV conectada. Display video |  |  |
| Precio CPM para TV conectada. Display non video |  |  |
| Precio CPM para TV conectada. Brand content |  |  |
| **PUBLICIDAD EXTERIOR** | | |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales de publicidad exterior. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales de publicidad exterior. Resto del año |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales de publicidad exterior. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales de publicidad exterior. Resto del año |  |  |
| **CINE** | | |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en cine. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Convencionales en cine. Resto del año |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en cine. Periodo vacacional (Semana Santa de lunes a domingo, del 21/7 al 31/8 y del 15/12 al 7/1). |  |  |
| Porcentaje de descuento para Acciones Especiales en cine. Resto del año |  |  |

**Campaña:** *[introducir nombre de la campaña]*

**MEJORAS DE LAS CONDICIONES MÍNIMAS DEL ACUERDO MARCO 50/2023 (CUADRO C)**

*[seleccionar las mejoras que se vayan a utilizar en la campaña, en caso de que se utilicen, y eliminar el resto]*

***LOS MEDIOS Y SOPORTES DEBERÁN COINCIDIR EXACTAMENTE CON RECOGIDOS EN LOS CUADROS INCLUIDOS EN EL APARTADO 10 DEL PRESENTE DOCUMENTO.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MEDIOS Y SOPORTES** | **Condiciones Acuerdo Marco 50/2023** | **Condiciones Contrato Basado** |
| **MEDIOS GRÁFICOS** | | |
| Posicionamiento en página impar | 30% |  |
| Posicionamiento en el primer tercio publicación | 25% |  |
| **RADIO – acciones convencionales** | | |
| Posicionamiento en primer puesto del bloque | 20% |  |
| Horario prime time (07:00-10:00) lunes a viernes | 40% |  |

**ANEXO II – MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | ***Órgano de Contratación:***Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación *(modificar en caso de entidades adheridas)* | | | --- | --- | | ***Lote:*** |  | | ***Nombre de la campaña:*** | |   D./Dª , con D.N.I. nº: , actuando en representación de (la empresa adjudicataria)  con N.I.F: , con domicilio (de la empresa adjudicataria) en (calle/plaza/etc.)  nº , Población , Provincia: , y código postal,  En relación con el contrato **arriba referenciado** y de conformidad con lo dispuesto en la cláusula 27.9.2 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en documento de licitación:   | ***DECLARA RESPONSABLEMENTE:*** | | --- |   Que durante la ejecución del contrato **el porcentaje de trabajadoras empleadas en la ejecución del mismo ha sido igual o superior al 25%,** concretamente el porcentaje empleado ha sido del …………. %  Y para que así conste y surta los efectos oportunos, expido y firmo la presente declaración en:  …………………………, a……. de……………………………. de 20…  *Firmado electrónicamente* |

|  |
| --- |
| **ANEXO III – CONTRATOS FINANCIADOS CON CARGO AL PRESUPUESTO DE LA UNIÓN EUROPEA** |

En todos los contratos basados financiados[[2]](#footnote-2) por el presupuesto de la Unión Europea resultan de obligado cumplimiento las normas establecidas en el Reglamento Financiero de la UE para los gastos, estableciéndose las siguientes **obligaciones**:

1. **ADECUACIÓN DEL CONTRATO A LAS PREVISIONES ESPECÍFICAS DEL INSTRUMENTO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

El contrato deberá cumplir las condiciones previstas en el instrumento de programación del *Instrumento /Fondo/Programa/Mecanismo* para el que resulte seleccionado para apoyo por los fondos o programas.

Específicamente en los contratos financiados con cargo al PRTR deberán cumplirse las obligaciones asumidas en materia de etiquetado verde y etiquetado digital y los mecanismos establecidos para su control en el componente/inversión.

1. **PRINCIPIO DO NO SIGNIFICANT HARM (“DNSH”)**

La ejecución del contrato está sujeta a los objetivos medioambientales del artículo 17 del Reglamento UE nº 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020, relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles, y en concreto a las condiciones del componente/inversión del PRTR.

1. **MEDIDAS ANTIFRAUDE Y ANTICORRUPCIÓN**

Al presente contrato le resulta de aplicación el Plan de medidas antifraude y anticorrupción, con el contenido mínimo establecido en los sistemas de gestión de las autoridades de los Fondos. Mecanismos o Programas Europeos. En el caso de los contratos del PRTR le será de aplicación los previsto en la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre y el Plan aprobado por el organismo destinatario de la prestación.

1. **AUSENCIA DE CONFLICTO DE INTERESES**

Al presente contrato le resultan de aplicación las normas que garantizan la prevención de los conflictos de interés, conforme al considerando 104 y al artículo 61 del Reglamento Financiero de la UE, debiendo adoptarse las debidas precauciones durante todas las fases de tramitación y ejecución de los mismos.

En particular, no se considerarán admisibles los intentos de influir indebidamente en el presente procedimiento de adjudicación u obtener información confidencial.

Los participantes en el procedimiento deben cumplimentar la declaración de ausencia de conflicto de interés (DACI) en los términos previstos en los planes de medidas antifraude y anticorrupción. En los contratos sujetos al PRTR, conforme a las disposiciones de la Orden HFP/1030/2021.

1. **MEDIDAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD DEL PROYECTO**

El contrato está sujeto a cuantas medidas de información, comunicación y visibilidad sean requeridas por la normativa que comunitaria y en particular, las medidas que resulten de obligado cumplimiento para las actuaciones y proyectos financiados con cargo al *Instrumento /Fondo/Programa/Mecanismo*.

1. **ACEPTACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE BUENA GESTIÓN FINANCIERA Y SOMETIMIENTO A CONTROLES DE LAS AUTORIDADES PREVISTAS EN LOS FONDOS O MECANISMOS**

Todas las actuaciones contractuales deben observar los principios de buena gestión financiera.

El contrato está sujeto a las actuaciones de control que sean de aplicación a las ayudas conforme a la normativa comunitaria, que podrán ser efectuadas por la Comisión Europea, la Oficina de Lucha contra el Fraude (OLAF), el Tribunal de Cuentas Europeo, la Fiscalía Europea, así como a las autoridades nacionales designadas para la gestión o control de los fondos, programas o mecanismos, a los que no podrá denegarse el acceso a la información del contrato.

1. **OBLIGACIONES DE DISPONIBILIDAD Y CONSERVACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Los beneficiarios deberán conservar la información del expediente de contratación conforme a lo dispuesto en el artículo 132 del Reglamento Financiero de la UE, u otros plazos de disponibilidad que puedan establecerse en los reglamentos comunitarios de los fondos/programas o mecanismos.

En el caso de los contratos financiados en el PRTR los organismos destinatarios se asegurarán de dejar constancia en el expediente de contratación de las actuaciones que acreditan los principios de gestión específicos del Plan, conforme a las recomendaciones contenidas en la Instrucción de la Junta Consultiva de Contratación Pública de 23 de diciembre sobre aspectos a incorporar en los expedientes que se vayan a financiar con fondos procedentes del PRTR.

**8. PROHIBICIÓN DE DOBLE FINANCIACIÓN**

Conforme al considerando 130 y al artículo 191.3 del Reglamento (UE, Euratom) 2018/1046 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de julio de 2018 (Reglamento Financiero de la UE), en ningún caso podrán ser financiados dos veces por el presupuesto de la Unión Europea los mismos gastos.

|  |
| --- |
| **ANEXO IV – CLÁUSULAS ADICIONALES APLICABLES A LOS CONTRATOS FINANCIADOS POR EL PRTR** |

## **1. RÉGÍMEN JURÍDICO APLICABLE**

El contrato, al estar incluido en el PRTR, está sometido al Real Decreto-ley 36/2020, de 30 de diciembre, a la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, a la Orden HFP/1031/2021, de 29 de septiembre, y a cuantas normas de desarrollo se aprueben.

La financiación del contrato se efectúa con cargo a fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la Unión Europea – Next Generation EU- establecido por el Reglamento (UE) 2020/2094 del Consejo, de 14 de diciembre de 2020, por el que se establece un instrumento de Recuperación de la Unión Europea para apoyar la recuperación tras la crisis de la COVD-19, y regulado según el Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de febrero de 2021 por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

## **2. COMPONENTE E INVERSIÓN Y COMPROMISOS ASUMIDOS POR LA CONTRIBUCIÓN AL ETIQUETADO VERDE Y DIGITAL Y POR EL PRINCIPIO DE NO CAUSAR DAÑO SIGNITIFICATIVO AL MEDIOAMBIENTE (DNSH)**

El contrato se enmarca en el **Componente xx. Inversión xx**

*(Incluir denominación del componente inversión)*

Conforme al PRTR aprobado esta inversión contribuye en materia de etiquetado verde y digital en los siguientes porcentajes.

| Etiquetado verde | Etiquetado digital |
| --- | --- |
| *Incluir % o señalar “no aplica”* | *Incluir % o señalar “no aplica”* |

El PRTR incorpora las obligaciones específicas para la inversión en el Componente/Inversión que deberán cumplirse en la ejecución del presente contrato:

* 1. Obligaciones del componente/inversión por el **etiquetado verde**:

*(Indicar obligaciones específicas o indicar que no existen obligaciones específicas)*

* 1. Obligaciones al componente/inversión por el **etiquetado digital**:

*(Indicar obligaciones específicas o indicar que no existen obligaciones específicas)*

* 1. Condiciones que deben cumplir las prestaciones establecidas en la evaluación de los aspectos del principio de DNSH (Do no significant harm) con relación los seis objetivos medioambientales definidos en el Reglamento (UE) 2020/852, de 18 de junio de 2020.

| Prestación | Evaluación |
| --- | --- |
| Campaña de publicidad: *(nombre de la campaña)* | La medida tiene un impacto previsible nulo o insignificante sobre los objetivos medioambientales dada su naturaleza. |

*(Si el Plan de Recuperación, Transportación y Resiliencia menciona que para dicho componente e inversión se requiere una evaluación sustantiva según el principio DNSH se debe determinar el objetivo medioambiental y la justificación sustantiva)*

## **3.- CLÁUSULA DE MODIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS BASADOS FINANCIADOS EN EL PRTR**

Sin perjuicio de las causas de modificación previstas en el documento de licitación, en caso de estar financiado el presente contrato basado con cargo al PRTR, podrá ser modificado, si la Autoridad Responsable del mecanismo ordena la adopción de medidas correctoras por haberse evidenciado deficiencias durante la ejecución del contrato que afectan a alguno de los objetivos medioambientales definidos en el Reglamento (UE) 2020/852, de 18 de junio de 2020 que pueden causar un daño significativo al medioambiente.

## **4.- PENALIDADES POR EJECUCIÓN DEFECTUOSA O INCORRECTA EJECUCIÓN DE LOS CONTRATOS BASADOS FINANCIADOS EN EL PRTR**

*(Marcar si procede y definir, en su caso, cuantías)*

En caso de incumplimiento o cumplimiento defectuoso por el contratista de los compromisos adquiridos en base a las obligaciones establecidas en este documento de licitación en relación al PRTR, se podrán imponer al contratista las siguientes penalidades conforme a lo previsto en los artículos 192 a 195 de la LCSP:

( ) Por incumplimiento de las obligaciones establecidas para los productos en el etiquetado verde o etiquetado digital.

( ) Por falta de acreditación a requerimiento del responsable del contrato en el plazo de 10 días hábiles. *(Definir cuantía o % si se marca la penalidad)*

( ) Por incumplimiento. *(Definir % si se marca la penalidad)*

( ) Por incumplimiento de las obligaciones asociadas al DNSH del componente/inversión: *(Definir % si se marca la penalidad)*

( ) Otras penalidades

*(Definir)*

## **5.- OBLIGACIONES DE ACREDITACIÓN PARA LOS CONTRATISTAS Y SUBCONTRATISTAS ESTABLECIDAS EN EL PRTR**

Los contratistas y, en su caso, subcontratistas están obligados específicamente a cumplir lo previsto en el sistema de gestión del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia, y en lo que les resulta de aplicación, se obligan a lo previsto la adenda. Adicionalmente deberán facilitar los siguientes datos de identificación:

1. NIF del contratista y, en su caso de los subcontratistas
2. Nombre o Razón Social
3. Domicilio fiscal del contratista y, en su caso, subcontratistas
4. Aceptación de la cesión de datos entre las Administraciones Públicas implicadas para dar cumplimiento a lo previsto en la normativa europea que es de aplicación y de conformidad con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos personales y garantía de los derechos digitales (Modelo Anexo IV.B de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre)
5. Declaración responsable relativa al compromiso de cumplimiento de los principios transversales establecidos en el PRTR y que pudieran afectar al ámbito objeto de la gestión (Modelo Anexo IV.C de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre)
6. Los contratistas acreditarán la inscripción en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores de la AEAT o en el Censo equivalente de la Administración Tributaria Foral, que debe reflejar la actividad efectivamente desarrollada en la fecha de participación en el procedimiento de licitación.

El propuesto como mejor clasificado, de forma previa a elevar la propuesta de adjudicación, deberá cumplimentar la DECLARACIÓN MULTIPLE (ANEXO V) en el formato previsto en el apartado B.6 de esta Adenda, relativa a contratos basados financiados con cargo al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).

|  |
| --- |
| **ANEXO V - DECLARACIÓN MULTIPLE DE LA EMPRESA PROPUESTA COMO ADJUDICATARIA DEL CONTRATO BASADO FINANCIADO CON CARGO AL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA** |

|  |  |
| --- | --- |
| **CONTRATO BASADO EN ACUERDO MARCO** | AM 50/2023 - PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DENOMINADA *“[introducir el título de la campaña según el Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional del año correspondiente o el Acuerdo de Consejo de Ministros que apruebe su celebración en caso de ser sobrevenida]”* |

Don/Doña ……………………………………………………, DNI …………………….., como Consejero Delegado/Gerente/ de la entidad ………………………………………………………………………….., con NIF …………………………., y domicilio fiscal en ……………………………………………………………………… …………….……………………………………………………………………………………………………………………………… que participa como contratista/subcontratista en el desarrollo de actuaciones necesarias para la consecución de los objetivos definidos en el Componente XX «………………………»,

Efectúa las siguientes **DECLARACIONES:**

1. **Declaración de cesión y tratamiento de datos en relación con la ejecución de actuaciones del plan de recuperación, transformación y resiliencia (PRTR) (Modelo Anexo IV.B de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre)**

Que conoce la normativa que es de aplicación, en particular los siguientes apartados del artículo 22, del Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, que se define a continuación:

1. La letra d) del apartado 2: «recabar, a efectos de auditoría y control del uso de fondos en relación con las medidas destinadas a la ejecución de reformas y proyectos de inversión en el marco del plan de recuperación y resiliencia, en un formato electrónico que permita realizar búsquedas y en una base de datos única, las categorías armonizadas de datos siguientes:

1. El nombre del perceptor final de los fondos;
2. el nombre del contratista y del subcontratista, cuando el perceptor final de los fondos sea un poder adjudicador de conformidad con el Derecho de la Unión o nacional en materia de contratación pública;
3. los nombres, apellidos y fechas de nacimiento de los titulares reales del perceptor de los fondos o del contratista, según se define en el artículo 3, punto 6, de la Directiva (UE) 2015/849 del Parlamento Europeo y del Consejo (26);
4. una lista de medidas para la ejecución de reformas y proyectos de inversión en el marco del plan de recuperación y resiliencia, junto con el importe total de la financiación pública de dichas medidas y que indique la cuantía de los fondos desembolsados en el marco del Mecanismo y de otros fondos de la Unión».

2. Apartado 3: «Los datos personales mencionados en el apartado 2, letra d), del presente artículo solo serán tratados por los Estados miembros y por la Comisión a los efectos y duración de la correspondiente auditoría de la aprobación de la gestión presupuestaria y de los procedimientos de control relacionados con la utilización de los fondos relacionados con la aplicación de los acuerdos a que se refieren los artículos 15, apartado 2, y 23, apartado 1. En el marco del procedimiento de aprobación de la gestión de la Comisión, de conformidad con el artículo 319 del TFUE, el Mecanismo estará sujeto a la presentación de informes en el marco de la información financiera y de rendición de cuentas integrada a que se refiere el artículo 247 del Reglamento Financiero y, en particular, por separado, en el informe anual de gestión y rendimiento».

Conforme al marco jurídico expuesto, manifiesta **acceder a la cesión y tratamiento de los datos** con los fines expresamente relacionados en los artículos citados.

1. **Declaración de compromiso en relación con la ejecución de actuaciones del plan de recuperación, transformación y resiliencia (PRTR) (Modelo Anexo IV.C de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre)**

Manifiesta el compromiso de la persona/entidad que representa con los estándares más exigentes en relación con el cumplimiento de las normas jurídicas, éticas y morales, adoptando las medidas necesarias para prevenir y detectar el fraude, la corrupción y los conflictos de interés, comunicando en su caso a las autoridades que proceda los incumplimientos observados.

Adicionalmente, atendiendo al contenido del PRTR, se compromete a respetar los principios de economía circular y evitar impactos negativos significativos en el medio ambiente («DNSH» por sus siglas en inglés «do no significant harm») en la ejecución de las actuaciones llevadas a cabo en el marco de dicho Plan, y manifiesta que no incurre en doble financiación y que, en su caso, no le consta riesgo de incompatibilidad con el régimen de ayudas de Estado.

1. Acredita la **inscripción en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores de la AEAT** (declaración censal 036 o 037 [[3]](#footnote-3) o documento equivalente de las Administraciones Forales) que incluye la actividad objeto del contrato basado conforme a lo previsto en el artículo 8 apartado 2 de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre).
2. **Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 215 de la LCSP, y con referencia a las obligaciones de los subcontratistas declara:**

( ) Que **no** se presenta declaración de otras empresas al no estar previsto acudir a la subcontratación.

( ) Que aporta las declaraciones de las siguientes empresas que actuarán como subcontratistas en el presente contrato:

*(Indicar CIF Y RAZON SOCIAL DE LAS EMPRESA SUBCONTRATISTAS de las que se aporta en documento adicional declaración firmada por sus representantes legales en el formato de este anexo)*

Firmado electrónicamente por:

* *Identidad de las personas firmantes del documento*

1. A efectos de conocer los resultados de Viewability de la campaña, se recomienda que la planificación en el medio digital utilice soportes que dispongan de adservers. [↑](#footnote-ref-1)
2. O es susceptible de ser financiado en caso de no haberse aún confirmado la selección por las autoridades correspondientes [↑](#footnote-ref-2)
3. Estas declaraciones podrán obtenerse por las empresas en la sede de la AEAT en el siguiente enlace <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/tramitacion/G322.shtml> . Si tienen dudas llamen al teléfono general de consultas de la Agencia Tributaria o al 060. [↑](#footnote-ref-3)