



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

SERVICIO DE DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE MELILLA EN MEDIOS RADIOFÓNICOS.

1.- OBJETO.-

La Ciudad Autónoma de Melilla, como Administración Pública, es sujeto emisor de publicidad institucional entendida como aquella que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, que tiene fundamentalmente los siguientes objetivos:

- Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas; e informar a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones legales.
- Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad y fomentar comportamientos de los ciudadanos en relación con bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de naturaleza análoga.
- Difundir las actividades, proyectos ejecutados y resultados obtenidos, respecto de los servicios prestados por cada Administración pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias, constituyendo un instrumento útil para el desarrollo del territorio al que va dirigida.
- La sensibilización de los ciudadanos, fomentando conductas o hábitos para la convivencia, el bienestar social, la salud pública, y los valores de libertad, democracia y el pluralismo político.

Por ello y también en consideración a lo preceptuado en el artículo 8 de la Ley 29/2005, que señala que *“Los contratos vinculados a las campañas reguladas por esta Ley se adjudicarán con arreglo a su normativa aplicable, respetando estrictamente los principios de publicidad y concurrencia, y atendiendo siempre a criterios objetivos tales como el coste económico y la eficacia prevista del plan de medios”*, la difusión de la publicidad institucional debe articularse a través de la figura del contrato de servicios estipulado en el artículo 10 del TRLCSP, encuadrado dentro de la categoría 13 del Anexo II de dicha norma, denominada *“Servicios de publicidad”*, pues a pesar de que la Ciudad Autónoma cuenta con medios propios para la elaboración del contenido de los anuncios, el servicio a contratar estaría circunscrito únicamente a la publicación de aquellos anuncios que se envíen al medio adjudicatario, a través del Gabinete de Prensa.

A este respecto señalar que dentro del objeto del contrato que en su caso se produzca no figurarán ni las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que puedan desarrollarse por organismos autónomos o empresas públicas adscritos a la Ciudad Autónoma, ni la publicidad de las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban publicarse o difundirse por mandato legal.



Tampoco se incluirá dentro del objeto del contrato la denominada “propaganda” o “marketing político”.

Asimismo señalar que es objeto de este contrato únicamente la publicación de anuncios en emisoras de radio con licencia para emitir en el ámbito local de la Ciudad de Melilla, pues sólo de este modo pueden cumplirse los fines señalados anteriormente y obtener la repercusión necesaria entre la población melillense.

2- LOTES.-

Según consta en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, el servicio se dividirá en cuatro lotes con el siguiente contenido:

Primer lote de publicidad institucional: Al que le corresponderá el 34% de las cuñas que se destinen a cada campaña (salvo las correspondientes al lote específico de juventud), suponiendo un presupuesto base para dicho lote de 98.076,92 €, al que le corresponderá un IPSI de 3.923,08 €, haciendo un total de 102.000 €.

Segundo lote de publicidad institucional: Al que le corresponderá el 33 % de las cuñas que se destinen a cada campaña (salvo las correspondientes al lote específico de juventud), suponiendo un presupuesto base para dicho lote de 95.192,31 €, al que le corresponderá un IPSI de 3.807,69 €, haciendo un total de 99.000 €.

Tercer lote de publicidad institucional: Al que le corresponderá el 22 % de las cuñas que se destinen a cada campaña (salvo las correspondientes al lote específico de juventud), suponiendo un presupuesto total para dicho lote de 63.461,54 €, al que le corresponderá un IPSI de 2.538,46 €, haciendo un total de 66.000 €.

Cuarto lote de publicidad institucional (lote específico de publicidad dirigida a la juventud): Al que le corresponderá un 11 % del total de la publicidad originada por la Ciudad, suponiendo un presupuesto total para dicho lote de 31.730,76 €, al que le corresponderá un IPSI de 1.269,23 €, haciendo un total de 33.000 €.

Es decir, la publicidad de carácter general se distribuirá entre los adjudicatarios de los tres primeros lotes y la dirigida especialmente al colectivo de juventud se difundirá principalmente a través del adjudicatario del cuarto lote, sin perjuicio de que por parte del Gabinete de Prensa se ordene también su difusión a través de los otros adjudicatarios, siempre dentro de las proporciones y cuantías que correspondan a cada lote.

OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO.-

2.1.- Medios materiales y personales:



Para la realización de todas las actividades objeto del contrato el adjudicatario deberá disponer de un local y de los equipos necesarios para emisiones de radio, así como del personal necesario.

El adjudicatario debe estar en posesión de la correspondiente licencia o autorización administrativa para poder emitir en el ámbito local de la Ciudad Autónoma de Melilla, y encontrarse efectivamente emitiendo con anterioridad a la fecha de finalización del plazo de presentación de ofertas.

2.2- Desarrollo de los trabajos.

Los adjudicatarios recibirán del Gabinete de Prensa de la Ciudad Autónoma de Melilla una **orden de publicidad** en la que se especifica el número de cuñas y las fechas de emisión a la que se adjuntará la campaña de publicidad ya diseñada por dicho Gabinete o, en su caso, externamente.

Mensualmente, a fecha vencida, cada medio entregará al Gabinete de Prensa un documento en el que se especificará cada uno de los anuncios publicados, el número de cuñas empleado y sus fechas correspondientes. Como comprobante, se adjuntará en soporte físico (CD, DVD o memoria flash) grabación, en formato digital, de los anuncios emitidos, de acuerdo con el contenido del documento indicado.

Además, los adjudicatarios deberán reflejar o enlazar los anuncios durante el tiempo de emisión de los mismos en sus páginas web y en sus perfiles de redes sociales.

3.- RELACIÓN LABORAL DEL ADJUDICATARIO Y SU PERSONAL.-

3.1.- El personal que contrate el adjudicatario, como empresario, dependerá exclusivamente del mismo, tendrá todos los derechos vigentes en materia laboral, Seguridad Social y de Seguridad y Salud en el Trabajo. Deberá cumplir con todas las obligaciones establecidas en el Pliego de Cláusulas Administrativas.

4.- VIGENCIA DEL CONTRATO.-

El plazo de duración del contrato se fija en SEIS MESES (6 MESES), coincidiendo con el final de legislatura, para que sea la corporación resultante la que determine a partir de su toma de posesión los requisitos y términos de la publicidad institucional.

Melilla a 12 de enero de 2015
El jefe del Gabinete de Prensa.

Fdo.- José Carlos Ruiz Jaime.

