

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA SOBRE LA NECESSITAT DE CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE GESTIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ PER A LA DIFUSIÓ DE LES ACCIONS PUBLICITÀRIES DE LOTERIES DE CATALUNYA, SAU PER A L'ANY 2026, expedient V0951-MKJ-26-0004

1. ANTECEDENTS

El Decret Llei 16/2021, de 13 de juliol, d'aprovació de mesures urgents d'ordenament del joc de loteria reservat a la Generalitat de Catalunya, en el seu article 1, estableix que el joc de loteria, en les seves diverses modalitats, és organitzat i gestionat, per compte de la Generalitat de Catalunya, per Loteries de Catalunya, SAU, i també la recaptació per compte de la Generalitat dels ingressos públics derivats d'aquesta activitat i el pagament dels premis que s'estableixen.

El Decret 240/2004, de 30 de març, pel qual s'aprova el catàleg de jocs i apostes autoritzats a Catalunya i els criteris aplicables a la seva planificació, estableix en l'article 5.1 que la loteria, en qualsevol de les modalitats previstes en aquest precepte, serà organitzada per Loteries de Catalunya, SAU.

Les actuacions que desenvolupa Loteries de Catalunya se centren en l'organització i la gestió de diverses modalitats de jocs de loteria, les quals necessiten difusió en el seu àmbit d'actuació per tal de mantenir un grau de notorietat entre el públic objectiu i en relació a la resta de loteries que es comercialitzen en el territori de Catalunya.

2. SITUACIÓ ACTUAL I NECESSITATS

Actualment l'àmbit de la comercialització de les loteries es troba immers en un context caracteritzat per la forta competència que suposa la constant diversificació de productes que es comercialitzen, especialment per part de la SELAE i de l'ONCE, escenari que comporta que per part de Loteries de Catalunya s'hagin d'adoptar decisions i accions encaminades a assolir l'optimització de les quotes de mercat dels productes de Loteries de Catalunya.

La contractació de serveis de gestió i inserció de publicitat persegueix l'assoliment d'importants fites com són, entre d'altres, millorar el grau de notorietat i coneixement entre el públic objectiu respecte de la resta de loteries que es comercialitzen en el territori de Catalunya, i també, fer arribar a la ciutadania amb la màxima freqüència el missatge que participant en els jocs de Loteries de Catalunya es generen beneficis que reverteixen en programes socials a Catalunya.

Les accions publicitàries definides per a l'any seran per a qualsevol producte del portafoli de Loteries de Catalunya. També es contemplen accions de comunicació publicitària de caràcter corporatiu.

En definitiva, resulta primordial l'esmentada contractació de serveis de gestió i inserció de publicitat amb la finalitat de fer arribar al públic objectiu el missatge de la forma més efectiva possible i, alhora, optimitzant al màxim els recursos necessaris en el marc de la disponibilitat pressupostària de Loteries de Catalunya en aquesta matèria per a l'any 2026.

3. CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS DE LA CONTRACTACIÓ

Aquesta contractació està basada en l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen, que ha estat adjudicat pel Departament de Presidència Expedient PR-2025-556, mitjançant Resolució de 20 de novembre de 2025 es fa mitjançant procediment de consulta a les empreses adjudicatàries.

Empreses adjudicatàries de l'Acord Marc.

- UNIVERSAL MCANN, SA, A79154126.
- HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, SAU, A78809662.
- CARAT ESPAÑA, SAU, A28343358.
- WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L., B81173171.

Divisió en lots

Aquesta contractació no es dividirà en lots perquè constitueix una unitat funcional que determina que les diferents prestacions que la integren no poden ser separades si es vol aconseguir la finalitat pública que cobreix aquest contracte. Així mateix, és imprescindible una coordinació integral de les tasques per assolir una correcta execució del servei i donar coherència i unitat a les campanyes de publicitat.

Termini d'execució

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'haurà de realitzar des de la data de la signatura del contracte i fins al **31 de desembre de 2026**.

No s'admet pròrroga.

Tramitació de l'expedient

Ordinària

Termini presentació ofertes contractació basada

De conformitat amb la clàusula 31 AC, **existeix planificació** i, per tant, el **termini per a la presentació de les ofertes serà de 10 dies hàbils**.

Modificacions del contracte

De conformitat amb la clàusula 23 de l'Acord Marc **es preveu la possibilitat de modificar** aquesta contractació en un percentatge **no superior al 20% del pressupost base del contracte**, sempre que de les necessitats reals del servei siguin superiors a les estimades inicialment.

En tot cas, no es poden introduir modificacions substancials respecte del que estableix l'acord marc. Així mateix, la modificació no pot suposar l'establiment de nous preus unitaris no previstos en el contracte.

Cessió i subcontractació

No es permet la cessió del contracte.

No es permet la subcontractació d'acord amb la clàusula 36 de l'Acord Marc.

Forma de pagament

S'estableixen pagaments mensuals, a mesos vençuts per les insercions efectivament realitzades.

4. DETERMINACIÓ DEL PREU, VALOR ESTIMAT DEL CONTRACTE I PRESSUPOST BASE DE LICITACIÓ: JUSTIFICACIÓ DEL SEU CÀLCUL

Determinació del preu

D'acord amb l'article 101.1 de la LCSP, tots els preus o valors econòmics referits en aquests plecs s'expressen sense l'IVA que pugui correspondre, que es considera partida independent.

S'ha tingut en compte l'històric d'accions de comunicació d'anys anteriors per veure quins són els mitjans utilitzats amb un major retorn, així com els formats i els suports.

El sistema de determinació del preu d'aquest contracte es basa en un preu unitari net optimitzat per a cada format i suport que inclou tots els descomptes (comissió d'agència i IVA exclosos). Els licitadors hauran de presentar les seves ofertes d'acord amb el model de proposició econòmica annex al Plec de clàusules administratives particulars.

S'agafen com a referència els preus màxims establerts a l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen, (Expedient PR-2025-556).

Així, al model de proposició econòmica, que s'annexarà al plec de clàusules administratives particulars d'aquesta contractació, les empreses hauran de presentar oferta de preus unitaris, per a cadascun dels suports i formats que s'especifiqui. En funció del tipus de suport es demanaran uns formats específics en cada cas.

La comissió d'agència s'haurà d'especificar a banda, de manera que en el model de proposició econòmica hi haurà una casella específica per detallar el percentatge de la comissió d'agència a aplicar.

En tot cas, les ofertes presentades hauran de respectar les condicions econòmiques adjudicades en l'Acord Marc. També caldrà respectar l'oferta de l'Acord Marc quant a la comissió d'agència. La que s'aplicarà en aquesta contractació no podrà ser superior en cap cas, però sí inferior.

Valor estimat del contracte i pressupost base de licitació

El valor estimat de la present licitació, de conformitat amb els criteris establerts en l'article 101 de la LCSP, s'ha calculat tenint en compte la despesa que potencialment es generaria durant la durada d'aquest contracte, incloent-hi les possibles modificacions previstes, sobre la base de l'import de l'estimació de consum prevista per 2026.

El VEC (valor estimat del contracte) no coincideix amb el pressupost de licitació perquè es preveuen modificacions contractuals:

VEC	VE prestació (IVA EXCLOS)	VE eventuais pròrrogues	VE modificacions previstes	VE altres conceptes	TOTAL (IVA exclòs)
2026	1.632.231,40 €	-	326.446,28 €	-	1.958.677,68 €

Justificació del càlcul del pressupost de licitació:

El pressupost base de licitació s'ha calculat en funció de les necessitats de difusió de campanyes de publicitat i accions puntuals de comunicació previstes pel 2026 i d'acord amb l'experiència acumulada en aquest tipus de contractacions.

El pressupost base de licitació s'ha calculat a l'alça respecte als pressupostos de licitació d'expedients de contractació anteriors, amb mateix objecte contractual i mateix sistema de determinació del preu.

Si ens fixem en els expedients per a la inserció d'accions de publicitat duts a terme els quatre últims anys observem que els imports facturats i el nombre de campanyes i accions de comunicació executades per a cada un d'ells han estat:

Expedient de contractació	Campanyes i accions de comunicació executades	Import de liquidació final (IVA exclòs)
65-2023 (2023)	5 campanyes de publicitat	2.435.101 €
19-2024 (2024)	3 campanyes de publicitat	1.650.000 €
05-2025 (2025)	3 campanyes de publicitat	1.650.000 €

Les accions publicitàries definides per a l'any 2026 seran per a qualsevol producte del portafoli, també s'inclou la possibilitat de realitzar campanyes per nous jocs que es puguin presentar durant el 2026, i accions de comunicació publicitària de caràcter corporatiu.

D'acord amb tot l'exposat, per al 2026 es preveu el següent:

Expedient de contractació	Import de liquidació final (IVA exclòs)	IVA	Import Total (IVA inclòs)
V0951-MKJ-26-0004	1.632.231,40 €	342.768,60 €	1.975.000,00 €

El VEC d'aquesta contractació s'ha determinat prenent com a base els mitjans i formats que previsiblement composaran cadascuna de les accions publicitàries (descrites amb detall en la clàusula 3 del Plec de prescripcions tècniques), i els imports aplicats en les campanyes d'anys anteriors. En conseqüència, el pressupost de licitació a efectes d'actuar com a valor màxim de licitació és de 1.632.231,40 €, (IVA exclòs)

En concret, el pressupost assignat pel sorteig de La Grossa de Sant Jordi és de 480.000 € (IVA inclòs).

Loteries de Catalunya no disposa de mitjans materials ni personals propis per a la realització dels serveis específics esmentats.

5. CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

La puntuació total és de **100 punts** que es distribuïran de la següent forma:

Es dona preponderància als **criteris de valoració quantificables** mitjançant l'aplicació de fórmules amb un màxim de 70 punts, davant els **criteris de valoració mitjançant un judici de valor**, que es valoren amb un màxim de 30 punts.

De conformitat amb el punt 8 de la Directriu 1/2020 de la Direcció General de Contractació Pública d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica, s'apliquen les fórmules descrites a continuació **per incompatibilitat de la regla general** amb la estructura emprada en aquesta licitació.

5.1. CRITERIS DE VALORACIÓ MITJANÇANT UN JUDICI DE VALOR

Es ponderen de la manera següent:

- **PROPOSTA TÈCNICA (EXERCICI D'ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ DE MITJANS): fins a 30 punts.**

Exercici d'estratègia i planificació de mitjans, d'acord amb l'establert a la clàusula segona del Plec de prescripcions tècniques i els objectius de comunicació i de mitjans establerts al brínging (clàusula tercera). L'objectiu d'aquests criteris és seleccionar aquelles empreses que per la seva metodologia, els seus coneixements estratègics i la tecnologia d'anàlisi que tenen a l'abast, es consideren més ben preparades per a dur a terme les planificacions estratègiques.

Les habilitats a l'hora de traçar les estratègies i planificació de mitjans són imperatives en aquest Acord marc, per aquest motiu la puntuació mínima a assolir en la proposta tècnica ha de ser del 50% dels punts màxims.

Les empreses que no assoleixin aquest llindar mínim, seran excloses d'aquesta licitació i, per tant, ja no entraran en valoració de la proposta econòmica.

L'exercici es valorarà d'acord amb els criteris següents:

Puntuació Proposta Tècnica	Puntuació màxima
Capacitat estratègica	12,00
Plantejament estratègic	6,50
Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya	2,50
Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	2,00
Coherència de la proposta a l'hora de definir els target groups. Detecció i proposta de punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte	2,00
Visió integral i cohesió del discurs	4,00
Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada	2,00
Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats	2,00
Presentació clara i precisa	1,50
Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment	1,00
Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre	0,50
Planificació de mitjans	9,00
Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing	3,00
Recomanació i justificació sobre formats, qualitats, ubicacions o altres detalls coherents amb els objectius que es marquen al briefing. Propostes d'accions en base a l'anàlisi de Location Intelligence i Geodata.	2,50
Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya	1,00

Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte la temàtica i el context de la campanya 2,50

Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives	9,00
---	------

Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia 3,60

Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing 2,70

Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya 2,70

Total Puntuació Proposta Tècnica	30,00
---	--------------

Es considerarà la millor proposta aquella que respongui plenament a les diferents variables definides anteriorment, les propostes que presentin algunes mancances respecte a l'excel·lència de la millor proposta es valoraran amb puntuacions menors segons la ponderació següent:

Puntuació obtinguda	(%)
Adequació òptima	100 %
Adequació notable	75 %
Adequació correcta	50 %
Té algunes mancances	25 %
Té moltes mancances	5 %

- En el cas que la suma de les valoracions dels criteris no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris en cap de les proposicions/ofertes, no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.
- En el cas que se superi l'esmentat llindar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació. La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$Pcp = \frac{Pc \times VTop}{VTmv}$$

Pcp= Puntuació criteri de l'oferta a puntuar

Pc= Puntuació màxima del criteri.

VTop= Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntua

VTmv= Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada

5.2.CRITERIS DE VALORACIÓ OBJECTIVA:

Els paràmetres a valorar de forma automàtica són els següents:

PROPOSICIÓ ECONÒMICA: fins a 70 punts

La puntuació que es dona a la proposició econòmica i que, per tant, reflecteix una millor negociació, té un pes superior ja que l'objecte principal d'aquesta licitació és la compra d'espais publicitaris als mitjans de comunicació i els preus d'aquests espais són els mateixos, per tant la capacitat de negociació sobre aquests preus de les agències que formaran part del present contracte, és la part més rellevant i ens permetrà rendibilitzar la inversió que fem en publicitat.

Puntuació Proposta Econòmica	Puntuació màxima
Multimèdia	70,00
a) MITJÀ TELEVISIÓ	24,00
b) MITJANS DIGITALS	20,00
c) MITJÀ IMPRÈS	5,00
d) MITJÀ RÀDIO	12,00
e) MITJÀ EXTERIOR	5,00
f) COMISSIÓ d'AGÈNCIA	4,00
TOTAL Puntuació Proposta econòmica	70,00

A. MULTIMÈDIA: fins a 70 punts

a) MITJÀ TELEVISIÓ

En el model de proposició econòmica del mitjà televisió es demanen C/GRP, preu net per passi referits a espots de 20", que és la durada estàndard dels espots i descompte mínim per a la resta de formats convencionals no especificats. S'entén per formats convencionals tots aquells que tenen una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica un descompte.

b) MITJÀ IMPRÈS

El model de proposició econòmica del mitjà imprès només detalla el format plana color senar, que és el més emprat habitualment. Per a aquest format, es demana un preu net. També es demana un descompte mínim per a la resta de formats convencionals.

S'entén per formats convencionals tots aquells que tenen una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica un descompte.

c) **MITJÀ RÀDIO**

En el model de proposició econòmica del mitjà ràdio es demana un descompte mínim per a tots els formats convencionals. S'entén per formats convencionals tots aquells que tenen una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica un descompte.

d) **MITJÀ EXTERIOR**

En el model de proposició econòmica del mitjà exterior es demana un descompte mínim als formats convencionals. S'entén per formats convencionals tots aquells que tenen una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica un descompte.

En el cinema es demana també CPM de 20", i aquest s'extrapolà a la resta de durades.

e) **MITJANS DIGITALS**

En el model de proposició econòmica del mitjà internet es demana un descompte per a tots els suports aplicable a qualsevol format convencional. A més, en el cas d'alguns suports i de les xarxes socials es demanen alguns preus concrets com el CPM, CPC, CPV o CPE, etc. en funció del suport/format especificat. S'entén per formats convencionals tots aquells que tenen una tarifa publicada a partir de la qual s'aplica un descompte.

També hi haurà un apartat específic per detallar els costos tecnològics en funció del pes de les peces publicitàries així els de control de les campanyes.

Puntuació:

El desglossament de la puntuació està detallada en el model d'oferta, annex del PCAP. Cadascuna de les caselles es valora de forma individual aplicant la fórmula corresponent al tipus d'oferta demanada. La puntuació total serà la suma de puntuacions de totes les caselles.

Caselles de preu o cost: cada casella té una puntuació màxima, que s'atorgarà a aquella empresa que ofereixi la millor oferta (menor cost per mil (CPM), menor cost per clic (CPC), menor cost per visualització (CPV), menor C/GRP, etc.). La resta d'ofertes obtindran menys puntuació, proporcionalment, en aplicació de la fórmula següent:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{preu o cost net més baix})}{(\text{Preu o cost net per inserció que es puntua})}$$

Caselles de descompte: cada casella té una puntuació màxima, que s'atorgarà a aquella empresa que ofereixi el millor descompte. La resta d'ofertes obtindran menys puntuació, proporcionalment, en aplicació de la fórmula següent:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 - \text{el descompte més alt})}{(1 - \text{el descompte que es puntua})}$$

Caselles de recàrrec: cada casella té una puntuació màxima, que s'atorgarà a aquella empresa que ofereixi el menor recàrrec. La resta d'ofertes obtindran menys puntuació, proporcionalment, en aplicació de la fórmula següent:

$$P = \text{Puntuació màxima} * 1 - \left(\frac{\text{Recàrrec que es puntua} - \text{Recàrrec més baix}}{\text{Recàrrec més car} - \text{Recàrrec més baix}} \right)$$

Caselles de comissió d'agència: cada casella té una puntuació màxima que s'atorgarà a l'empresa que ofereixi el percentatge més avantatjós. L'empresa que ofereixi el percentatge menys avantatjós rebrà zero punts i la resta rebrà la puntuació proporcional aplicant la següent fórmula:

$$P = \text{Puntuació màxima} * 1 - \left(\frac{\text{Comissió que es puntua} - \text{Comissió més baixa}}{\text{Comissió més cara} - \text{Comissió més baixa}} \right)$$

La fórmula emprada per al preu o cost, i per al descompte atribueix la major puntuació a l'oferta més econòmica i la menor a la menys econòmica, evita que petites diferències en el preu suposin grans diferències de puntuació i assigna els punts d'una manera adequada i proporcional.

La fórmula emprada per a la comissió d'agència o pel recàrrec, atribueix la puntuació més gran a la millor oferta i zero punts a la pitjor oferta, distribuint els punts proporcionalment segons l'oferta de cada empresa. Aquesta fórmula evita que es desvirtui l'ordenació proporcional de les ofertes en cas de rebre ofertes per valor de 0%, fet que amb aquests dos conceptes pot passar.

Aquestes fórmules, atesa la diversitat i complexitat d'ítems a valorar en l'apartat oferta econòmica no s'adeqüen a la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública.

La puntuació total dels licitadors corresponent al conjunt de les ofertes econòmiques és la suma de les puntuacions parcials obtingudes en cadascun dels apartats anteriors.

6. PUNTUACIONS TOTALS

De la suma de la puntuació que correspon a les ofertes econòmiques, més les ofertes tècniques, valorades d'acord amb els criteris d'adjudicació, s'obindrà la puntuació total que correspon a les proposicions dels licitadors, d'acord amb la qual es realitzarà la classificació definitiva de les proposicions, per ordre decreixent, per obtenir les ofertes econòmicament i tècnicament més avantatjoses.

7. CONFIGURACIÓ DE SOBRES

SOBRE A

- **DECLARACIÓ RESPONSABLE** conforme mantenen les seves condicions inicials de capacitat, solvència i representació mitjançant l'ANNEX del PCAP.
- **PROPOSTA TÈCNICA** "Exercici d'estratègia i planificació de mitjans" d'acord amb allò establert a la clàusula segona del Plec de prescripcions tècniques i que es valorarà d'acord amb els criteris establerts a l'apartat H.1 del Quadre de Característiques del PCAP (**preferiblement documents PDF**).

Serà causa d'exclusió:

- La no incorporació dins d'aquest sobre de la proposta tècnica.
- La incorporació de documentació que no correspongui a aquest sobre quan es vulneri el secret de les ofertes o el deure de no tenir coneixement del contingut de la documentació relativa als criteris de valoració objectiva abans de la relativa als criteris de valoració subjectiva.

SOBRE B:

- **OFERTA ECONÒMICA** que es presentarà d'acord amb el model de l'ANNEX del PCAP en **format EXCEL i signat electrònicament**.
- Cal omplir totes les caselles en TARONJA (referents a l'Acord Marc) i en GROC (referents a l'Expedient actual).

Serà causa d'exclusió sense valoració:

- La no incorporació dins d'aquest sobre dels conceptes indicats anteriorment.
- Les ofertes econòmiques que tinguin omissions, errades o esmenes que no permetin conèixer clarament allò que es considera fonamental per valorar-les.
- Les ofertes en què no s'ofereixi preu per tots i cadascun dels conceptes obligatoris.
- Les ofertes que apliquin descomptes inferiors, preus superiors o comissions superiors, respecte a les de l'Acord Marc.
- Les ofertes econòmiques que excedeixin del pressupost base de licitació.

- Les ofertes econòmiques que modifiquin substancialment els models de proposició establerts en aquest plec, comportin un error manifest en l'import de la proposició, aquelles en les quals l'empresa licitadora reconegui l'existència d'error o inconsistència que la fa inviable.
- La incorporació incorrecta del format en el model de proposició econòmica: les dades incorporades han de tenir el format sol·licitat. Si es sol·licita en € s'ha d'expressar en €; si es sol·licita en % s'ha d'expressar en %; si es sol·licita una X ha de figurar una X.
- En les ofertes econòmiques en cap cas es pot aplicar més d'una comissió simultàniament (comissió d'agència A, B o C). En cas de aplicar-se, serà objecte d'exclusió.

8. OBSERVACIONS A L'ANNEX D'OFERTA ECONÒMICA

Apartat Impresos de l'Oferta econòmica:

- La ubicació de les insercions (sigui quin sigui el format) sempre haurà de ser senar.

Apartat Exterior de l'Oferta econòmica:

- Exclusivitat: en alguns casos els suports poden canviar d'exclusivista durant la vigència de l'Acord marc. L'oferta ha de tenir en compte aquesta possibilitat ja que preval el suport.

9. CONCLUSIÓ I PROPOSTA

Es proposa iniciar procediment per a la contractació de serveis de gestió i inserció de publicitat en les actuacions de comunicació que es difonguin en tots o en algun/s dels mitjans de comunicació següents: televisió, televisió connectada, mitjà imprès, ràdio, exterior, mitjans digitals i xarxes socials, per a la difusió d'accions publicitàries de Loteries de Catalunya, SAU per a l'any 2026, mitjançant consulta amb les empreses que han resultat adjudicatàries de l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen (Expedient PR-2025-556).

A la data de la signatura electrònica de la directora de Màrqueting i Jocs de Loteries de Catalunya, SAU.

ANNEXOS

- **ANNEX DECLARACIÓ RESPONSABLE DE PLENA VIGÈNCIA DE LA DOCUMENTACIÓ ADMINISTRATIVA ACREDITADA EN L'ACORD MARC.**
(Incloure al Sobre A)

Núm. de l'expedient de contractació: **V0951-MKJ-26-0004**

Objecte del contracte: Servei de gestió i inserció de publicitat en els mitjans de comunicació per a la difusió de les accions publicitàries de Loteries de Catalunya, SAU, per a l'any 2026

Nom i cognoms:

Càrrec:

Empresa:

NIF empresa:

Declara sota la seva responsabilitat que l'empresa a la qual representa, com a licitadora d'aquesta contractació:

1. Que reuneix totes i cadascuna de les condicions exigides per a contractar amb l'Administració, ja que, tenint capacitat d'obrar, no es troba compresa en cap de les circumstàncies de prohibició per contractar amb el sector públic ni amb les Administracions Públiques.
2. Que declara vigents els requisits de capacitat, solvència i representació tal com ho va presentar en la documentació acreditada en l'Acord marc dels serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'administració de la Generalitat de Catalunya (Expedient PR-2025-556).
3. Que en relació als requisits de solvència establerts per a aquest contracte basat (assenyalar l'opció que correspongui):
 - ☐ L'empresa ha acreditat, en el procediment per a l'adjudicació de l'Acord marc, una solvència igual o superior a la requerida per a participar en la licitació de contracte basat.
 - ☐ L'empresa **NO TÉ ACREDITADA**, en el procediment per a l'adjudicació de l'Acord marc, una solvència igual o superior a la requerida per a participar en la licitació de contracte basat, **per la qual cosa presento la corresponent documentació acreditativa**

4. Que en relació als signataris de la proposició d'aquest contracte basat (assenyalar l'opció que correspongui):
- ☐ Són els mateixos que varen signar la participació a l'Acord Marc.
 - ☐ Són diferents dels que varen signar la participació a l'Acord Marc, **per la qual cosa presento la corresponent documentació acreditativa.**
5. Que els poders són vigents i no han estat modificats, restringits o limitats fins a la data d'avui.
6. Que està al corrent del compliment de les obligacions tributàries i de la seguretat social.
7. Que coneix i accepta incondicionalment el Plec de clàusules administratives particulars i el de prescripcions tècniques que regeixen aquesta licitació, així com, les previsions del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord marc.
8. Que la informació i documents aportats són de contingut absolutament cert.
9. Que la bústia electrònica on realitzar les comunicacions i notificacions en el procés de licitació i, si s'escau, els posteriors tràmits d'adjudicació, formalització, modificació, negociació, execució i extinció normal o anormal del contracte és

I perquè així consti, signo aquesta declaració.

- **ANNEX MODEL D'OFERTA ECONÒMICA (excel)**

- **PROPOSICIO ECONOMICA**

(Incloure al Sobre B)