

Informe justificatiu de la celebració d'un contracte

	Expedient: : CCAM- 2026-117	Modalitat	Contracte Públic
Unitat promotora	Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)		
Procediment	Obert Simplificat	Tipus	Serveis
Objecte	Serveis de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional per potenciar el Comerç de proximitat		

1. Objecte i dades que identifiquen l'expedient:

Serveis de servei de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional per potenciar el Comerç de proximitat

La descripció completa dels serveis a prestar està descrita al punt 2 del plec de prescripcions tècniques particulars d'aquesta contractació.

2. Necessitat de la contractació:

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya té la necessitat de dur a terme una campanya de publicitat institucional per a potenciar el Comerç de proximitat

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) és l'organisme que té entre d'altres les funcions d'impulsar les accions de foment, promoció i desenvolupament del comerç a Catalunya, mitjançant diferents instruments amb l'objectiu d'atendre les necessitats concretes d'aquests sectors amb una idiosincràsia i una identitat pròpies en el teixit econòmic català.

El comerç és un dels sectors d'activitat més importants de l'economia catalana, amb més de 86.000 establiments que generen ocupació a gairebé mig milió de persones, de les quals 322.000 en el comerç al detall.

La darrera campanya publicitària al sector comerç es va realitzar l'any 2023.

La campanya té com objectiu destacar la importància del comerç urbà **de proximitat** que configura un model d'ocupació del territori que garanteix el proveïment dels ciutadans evitant desplaçaments a la perifèria. Creant estructures comercials de proximitat que garanteixen la sostenibilitat del territori.

El públic objectiu d'aquesta campanya és la ciutadania de Catalunya.

Per aconseguir l'objectiu, és necessari realitzar una campanya multimèdia de gran abast. És per això que es difondrà a través dels següents mitjans: mitjans/canals audiovisuals (televisió, cinema, online...), mitjans radiofònics, mitjans impresos, mitjà exterior i mitjans digitals.

3. Elecció del procediment

La unitat promotora considera que el procediment més adequat per dur a terme la contractació d'aquest contracte és la convocatòria d'un procediment obert simplificat, regulat a l'article 159 de la LCSP, que simplifica els tràmits i alhora permet la màxima concurrència. El valor estimat del contracte compleix amb la condició establerta a l'article 159 1. a).

4. Característiques principals de la contractació:

Divisió en lots

Aquesta contractació no es dividirà en lots perquè es necessita una coordinació integral de les tasques per assolir una correcta execució del servei i donar coherència i unitat a la campanya.

Termini d'execució

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'haurà de realitzar des de la data de signatura del contracte i fins al **30 de desembre de 2026**.

S'estableixen els següents terminis parcials d'execució:

- 25 dies naturals des de la formalització del contracte per al primer lliurament del material necessari per al llançament de la campanya als mitjans de comunicació.

Aquest primer lliurament de material inclou, com a mínim, els espots, les falques, els màster i les adaptacions necessàries per a l'inici de la difusió de la campanya a la premsa escrita, el mitjà exterior i els mitjans digitals.

- Un cop iniciada la difusió de la campanya, el CCAM pot requerir noves peces i adaptacions del material en funció de les necessitats i la planificació de la difusió, fins esgotar el nombre total de peces creatives i adaptacions que s'establiran a l'oferta finalment adjudicada.

El termini màxim de lliurament de material addicionals de campanya serà de 5 dies naturals des de la seva de la petició.

El termini màxim de lliurament de les adaptacions serà de 10 hores des de la seva petició.

Materials

- **Mitjans audiovisuals i radiofònics**
 - Espot televisiu, a tenir en compte que sigui adaptable per a televisions connectades i plataformes de continguts digitals.
 - 1 falca radiofònica (en funció de la idea creativa) de màxim 30 segons. Considerar que siguin adaptables a plataformes d'*streaming* d'àudio com Spotify i que incorporin locucions amb diversos accents de tot el territori català. Tractant-se d'una campanya sobre comerç de proximitat, és important que quedi reflectida la pluralitat lingüística de Catalunya.
- **Mitjans impresos**
 - 2 creativitats per plana anunci paper.
- **Mitjà exterior**
 - 2 creativitats per OPIs i cartelleria.
- **Mitjà digital**
 - Banners per mitjans digitals.
 - 2 peces gràfiques per a xarxes socials (tipus reel, no és l'espot).

Pròrroga

No s'admet pròrroga.

Forma de pagament

El pagament s'abonarà mitjançant diversos pagaments, en funció dels lliuraments de material realment efectuats:

- Un primer pagament en el moment del lliurament del material necessari per al llançament de la campanya als mitjans de comunicació. Aquest material inclou com a mínim els espots,



**Consorti de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya**

les falques, els màsters per als mitjans impresos, exterior i internet i les adaptacions que siguin necessàries.

- Els pagaments restants en el moment del lliurament de la resta de peces i adaptacions.

Modificacions contractuals

No es preveu la possibilitat de modificar el contracte a l'alta o a la baixa.

Cessió i subcontractació

No es podrà cedir el contracte perquè les qualitats tècniques de l'empresa adjudicatària com a autora d'una idea creativa i d'una conceptualització de campanya són determinants a l'hora d'adjudicar el contracte.

Es podrà subcontractar la part corresponent a la producció (no la creativitat) de les peces audiovisuals de la campanya: espots i falques.

Vocals en representació de la unitat promotora

Els membres de la Mesa en representació de la unitat promotor seran:

Titulars:

1. El/la cap de Comunicació del CCAM (President)
2. El/la cap de Comerç del CCAM (Vocal)
3. El/la gestor/a de Comunicació digital del CCAM (Vocal)
4. La/el responsable de Premsa del CCAM (Vocal)
5. Una persona tècnic/a de Comunicació del Departament d'Empresa i Treball (Vocal)
6. Un representant de l'Assessoria Jurídica del DEMC
7. Secretari/a: Una persona tècnica de l'Àrea Jurídica del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya

5. Valor estimat del contracte, pressupost base de licitació i determinació del preu

Preu per a la conceptualització, creativitat i producció d'un spot per televisió (màxim versió 30 segons de durada)	68.000,00 €
Preu per a la conceptualització, creativitat i producció d'una falca de màxim 30 segons de durada	1.600,00 €

Preu per a la conceptualització, creativitat i producció de 2 originals d'anunci per a la premsa escrita i pel mitjà exterior	1.400,00 €
Preu per a la creativitat i producció d'anuncis format baner per a mitjans digitals (300x250px i 300x600px)	400,00 €
Preu per a la creativitat i producció de 2 peces gràfiques per a xarxes socials (tipus reel, no és l'espot)	5.000,00 €
Honoraris d'agència	9.000,00 €
<i>Total costos directes</i>	85.400,00 €
Costos indirectes	
Despeses generals d'estructura	7.400,00 €
Beneficis de l'empresa	7.000,00 €
<i>Total costos indirectes</i>	14.400,00 €
TOTAL sense iva	99.800,00 €

El pressupost màxim de licitació és el següent:

Import sense IVA	Import IVA	Import total, IVA inclòs
99.800,00 €	20.958 €	120.758 €

6. Criteris de solvència

Els licitadors hauran de disposar de la suficient solvència econòmica i financera i tècnica o professional següent (articles 87.1 a) i 90 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (LCSP).

a) Solvència econòmica i financera

Xifra anual de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, en relació al millor exercici dins dels tres darrers anys disponibles en funció de la data de creació o d'inici de les activitats empresarials, per un import igual o superior a 99.800,00 €.

b) Solvència tècnica

b.1) Serveis o treballs d'igual o similar naturalesa a l'objecte del contracte realitzats en els darrers tres anys. L'import anual dels serveis o treballs d'igual o similar naturalesa realitzats durant l'annualitat de major execució del període de tres anys esmentat.

b.2) Indicació del personal tècnic, integrat o no en l'empresa, participant en el contracte, especialment dels responsables de la direcció tècnica. Aquest haurà de ser el que es descriu a continuació:

- Director/a creatiu/va i tècnic/a les funcions del qual seran participar en la definició de la conceptualització de tota la campanya, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les tasques i vetllar per la seva correcta execució. Serà la persona representant de l'empresa contractista davant de el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM).

- Director/a d'Art i Copy, responsable de la conceptualització i creativitat de la campanya, i del seu contingut i del control de la qualitat en la seva execució i producció dels diferents suports de comunicació que la integraran.

- Supervisor/a de comptes, que haurà de coordinar-se amb els responsables del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) i amb els diferents participants del procés creatiu i de producció fins al lliurament dels materials.

- Dissenyador/a gràfic, com a suport creatiu i disseny de les peces gràfiques de la campanya.

Per a cadascun d'aquest personal s'haurà acreditar una experiència mínima en projectes similars a l'objecte de contracte de 3 anys, mitjançant declaració responsable en la qual

s'identificaran els membres de l'equip i l'enumeració dels treballs objecte de l'experiència acreditada.

c) Classificació empresarial optativa

Els licitadors també poden declarar que disposen d'aquesta solvència mitjançant la classificació empresarial especificada a continuació:

<i>Classificació anterior al RD 773/2015</i>	<i>Classificació segons RD 773/2015</i>
Grup: T	Grup: T
Subgrup: 1	Subgrup: 1
Categoria: A	Categoria: 1

7. Criteris d'adjudicació

D'acord amb l'article 145 de la LCSP, la selecció i valoració de les propostes es farà mitjançant l'aplicació d'una pluralitat de criteris d'adjudicació. En el marc dels procediments oberts simplificats, l'article 159.1.b) de la LCSP estableix que els criteris d'adjudicació han de ser avaluable de forma automàtica i, per al cas de necessitar incorporar criteris avaluable mitjançant judici de valor, la ponderació d'aquests no pot superar el 25% del total, llevat que es tracti d'un contracte amb prestacions de caràcter intel·lectual. En aquest darrer cas, s'admet, excepcionalment, una ponderació dels criteris mitjançant judici de valor fins al 45% del total.

En el cas que ens ocupa, ens trobem en aquest supòsit excepcional, ja que la prestació principal d'aquest contracte és eminentment de caràcter intel·lectual. L'empresa guanyadora haurà d'idear, dissenyar i desenvolupar un seguit de peces creatives per tal d'oferir una campanya el més potent possible, per tal de poder arribar a tot el públic objectiu. Aquestes peces (spots de televisió, falques de ràdio, anuncis de premsa, mitjà exterior i internet) tenen un eminent caràcter intel·lectual i de creativitat.

A) Criteris que requereixen judici de valor.

Proposta tècnica: fins a 45 punts.

La proposta tècnica es puntuarà amb un màxim de 45 punts valorant aspectes, tant a nivell d'imatge com funcionals, que contribueixin a assegurar que el missatge a transmetre als ciutadans i ciutadanes de Catalunya s'ajusti als objectius informatius, és a dir, que el missatge es comuniqui d'una forma entenedora, clara i objectiva però també original i notòria per poder captar l'atenció del públic objectiu.

Els criteris específics de valoració de l'oferta tècnica s'han determinat en 5 paràmetres d'anàlisi tenint en compte la forma que adopta la campanya (creativitat, originalitat i notorietat de la imatge) el fons (claredat i objectivitat pel que fa al contingut del missatge).

Les empreses licitadores han de presentar una proposta tècnica que, d'acord amb al punt 6 del brífing que consta a l'annex, haurà d'incloure els següents elements:

- Argumentari del concepte creatiu.
- Guió gràfic (story) degudament desenvolupat, escaleta i identificació dels elements que intervenen en els spots. Es podrà també presentar una maqueta o animàtic que mostri l'estil i tipologia d'imatges i la proposta de muntatge.
- Fitxa amb els detalls tècnics previstos per a la producció dels vídeos.
- Text-guions escrits de totes les falques de campanya.
- Proposta de la gràfica per al mitjà imprès, exterior i internet.
- Pla estratègic per a XXSS

1. **Elements clau:**fins a un màxim de 40 punts.

- a. Idea i concepte creatiu: es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objectiu de comunicaciófins a un màxim de 15 punts.
- b. Missatge: es valorarà el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya i com aquest dona resposta al que es detalla.....fins a un màxim de 10 punts.
- c. Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part formal de la campanya, és a dir el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos que garanteixin el nivell de comprensió..... fins a un màxim de 10 punts.
- d. Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica: grau d'integració de totes les peces de campanya (spot, gràfica,) de manera que tots els codis visuals treballin en un mateixa direcció i construeixin una campanya global (que no hi hagi desconexió entre els diferents elements que conformen la campanya)..... fins a un màxim de 5 punts.

2. **To i estil:** es valorarà que l'estil de campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionantsfins a un màxim de 5 punts.

La puntuació esglaonada per a cadascun dels paràmetres es basa en la ponderació següent:

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

Aquesta primera fase de valoració és eliminatòria. Les ofertes que, en la valoració total del conjunt de criteris subjectius o sotmesos a judici de valor, amb caràcter previ a l'aplicació de l'anterior fórmula aritmètica, obtinguin menys de 25,00 punts dels 45,00 punts possibles quedaran eliminades i ja no se'ls valorarà la part de l'oferta sotmesa a criteris d'avaluació automàtica.

B) Criteris avaluable de forma automàtica.

A. Preu del servei: fins a 25 punts

L'oferta econòmica total es puntuarà de forma automàtica aplicant la fórmula que es detalla a continuació:

$$Punts\ candidat = puntuació\ criteri * \left\{ 1 - \left[\left(1 - \frac{oferta\ més\ econòmica}{import\ llicitació} \right) - \left(1 - \frac{preu\ ofert\ candidat}{import\ llicitació} \right) \right] \right\}$$

En aplicació de l'establert a l'article 146.2.b) LCSP es justifica la fórmula plantejada que respon a la proposta efectuada per la Comissió Central de Subministraments per poder avaluar qualsevol oferta amb independència de la resta d'ofertes presentades i alhora mantenir la proporcionalitat desitjada.

L'oferta econòmica es presentarà d'acord amb el model de l'annex 1

B. Millora en el temps de lliurament dels materials (peces necessàries en funció de la proposta creativa per a la difusió de la campanya i les seves adaptacions). Fins a 10 punts.

La ponderació d'aquest apartat es farà d'acord amb la següent distribució:

Criteri	Puntuació
<ul style="list-style-type: none"> - lliurament de les peces en un termini igual o inferior a 20 dies naturals des de la data de formalització del contracte (aquest material inclou com a mínim els espots, les falques, els màsters per als mitjans impresos, exterior i internet). - lliurament de les adaptacions en un termini inferior a 6 hores des de la data de la petició. 	10
<ul style="list-style-type: none"> - lliurament en un termini inferior 23 dies naturals i igual o superior a 21 dies naturals des de la data de formalització del contracte (aquest material inclou com a mínim els espots, les falques, els màsters per als mitjans impresos, exterior i internet). - lliurament de les adaptacions en un termini inferior a 8 hores i superior a 6 hores des de la data de la petició. 	7
<ul style="list-style-type: none"> - lliurament en un termini inferior 25 dies naturals i igual o superior a 23 dies naturals des de la data de formalització del contracte (aquest material inclou com a mínim els espots, les falques, els màsters per als mitjans impresos, exterior i internet). - lliurament de les adaptacions en un termini inferior a 10 hores i superior a 8 hores des de la data de la petició. 	4

C. Millora en el nombre d'adaptacions per als mitjans impresos, respecte a l'establert al punt 6 del brífing annex al PPT. Fins a 10 punts.

Criteri	Puntuació
- Producció d'un nombre igual o inferior a 60 i superior a 40 adaptacions.	10
- Producció d'un nombre igual o inferior a 40 i superior a 30 adaptacions.	7
- Producció d'un nombre igual o inferior a 30 i superior a 20 adaptacions.	4

D. Millora en el nombre d'adaptacions per als mitjans digitals, respecte a l'establert al punt 6 del brífing annex al PPT. Fins a 10 punts.

Criteri	Puntuació
- Producció de un nombre igual o inferior 35 adaptacions display i 15 adaptacions a formats especials i superior a 25 adaptacions display i 12 adaptacions a formats especials.	10
- Producció de un nombre igual o inferior 25 adaptacions display i 12 adaptacions a formats especials i superior a 20 adaptacions display i 10 adaptacions a formats especials.	7
- Producció de un nombre igual o inferior a 20 adaptacions display i 10 adaptacions a formats especials i superior a 15 adaptacions display i 5 adaptacions a formats especials.	4

8. Responsable del contracte

La direcció, coordinació i supervisió de les tasques objecte d'aquest contracte, es duran a terme per part del CCAM.

En aquest expedient es designa com a responsable del contracte al cap de Comunicació del CCAM.

9. Criteris per a la determinació de l'existència de baixes presumptament anormals

Quan s'identifiqui una proposició susceptible de ser considerada desproporcionada o anormal, l'òrgan de contractació donarà tràmit d'audiència al licitador a efectes de justificar la valoració de la seva oferta.

En funció de les conclusions que es dedueixin de les seves alegacions l'òrgan de contractació admetrà o no la seva proposició, en tot cas, de forma motivada.

Per a l'apreciació d'ofertes desproporcionades o temeràries es tindrà en compte l'oferta considerada en el seu conjunt i, en cap cas, exclusivament el preu.

Es considerarà que una oferta és desproporcionada o amb valors anormals, de la relació entre les magnituds obtingudes de les variables següents, que es calcularan el relació als criteris d'adjudicació que no són preu:

1. La mitjana aritmètica de la puntuació obtinguda per les empreses licitadores.
2. Desviació de cada una de les puntuacions obtingudes per les empreses licitadores respecte a la mitjana de les puntuacions.
3. Càlcul de la mitjana aritmètica de les desviacions obtingudes, en valor absolut, és a dir, sense tenir en compte el signe més o menys.

Podrà trobar-se una oferta incursa en valor anormal o desproporcionat, als efectes de l'article 149 LCSP, quan la puntuació obtinguda estigui per damunt del valor que resulti de la suma de les variables 1 i 3 i que, al mateix temps, la seva oferta econòmica (preu) estigui també per

sota de la mitjana de les ofertes econòmiques presentades per les empreses licitadores en un percentatge del 15%.

10. Propietat dels treballs

El o la contractista cedirà a l'Administració de la Generalitat de Catalunya gratuïtament i amb caràcter d'exclusiva, sense límit de temps i per a tot l'àmbit territorial universal, els drets d'explotació de la propietat intel·lectual de les obres realitzades per a la prestació de l'objecte contractual, en qualsevol forma i, en especial, en totes les seves modalitats d'explotació, inclosa l'explotació en xarxa d'Internet, del dret de reproducció, distribució, comunicació pública i transformació (actualització, traducció i qualsevol altra modificació que pugui derivar en una altra obra).

La cessió en exclusiva en els termes que estableix el paràgraf precedent s'efectua també als efectes que l'Administració de la Generalitat de Catalunya, com a cessionària en exclusiva dels drets d'explotació dels drets d'autor de les creacions realitzades per a la prestació de l'objecte contractual (dibuixos, logotips, textos, eslògans, gràfics, etc.), pugui enregistrar-los, si s'escau, com a titular dels drets de la propietat industrial derivats de totes aquestes creacions (marca o nom comercial).

La cessió de drets prevista en aquesta clàusula s'aplicarà també en el cas d'elements creats o produïts (fotografies digitals, etc.) per persones o empreses que hagin estat subcontractades per l'empresa adjudicatària, i a aquest efecte, l'empresa adjudicatària haurà d'acreditar la

cessió esmentada. Aquests drets es cediran a l'Administració de la Generalitat també en exclusiva, sense límit de temps i per l'àmbit territorial universal en totes les seves modalitats d'explotació, inclosa la xarxa d'Internet: el dret de reproducció, distribució o comunicació pública.

Atès que existeix la possibilitat de fer difusió de la campanya als mitjans de comunicació durant dos anys consecutius, els drets d'imatge dels models, figurants o qualsevol altra persona que aparegui en l'anunci i en qualsevol altre element o suport que composi la campanya, el contractista haurà de contractar els drets d'imatge o d'altres que els podrien correspondre (veu, nom o d'altres) per un període de dos (2) anys, per tal que l'Administració de la Generalitat, com a propietària de les creacions publicitàries pugui emetre-les per l'àmbit territorial universal sense cap càrrec per aquesta o d'altres conceptes durant el període esmentat.

A aquest efecte, l'autorització relativa a l'ús d'imatge s'haurà d'acreditar simultàniament al lliurament dels treballs que són objecte del present contracte.

D'altra banda, i per al cas que es vulgui seguir utilitzant la campanya, el contractista es compromet a facilitar les dades professionals dels models emprats en la campanya prèvia autorització dels interessats, per poder acordar amb l'agència i/o persona a qui correspongui la pròrroga dels drets d'imatge.

En el cas que es faci ús d'imatges d'arxiu, el contractista ha de respectar la llicència d'ús de les imatges utilitzades en cada cas. Si l'Administració de la Generalitat de Catalunya detecta que les imatges d'arxiu han estat utilitzades en altres campanyes de publicitat, pot demanar el canvi per unes altres imatges d'arxiu de les mateixes característiques.,

A més, el o la contractista assumeix també l'obligació de respondre i indemnitzar contra tota responsabilitat de qualsevol naturalesa originada o relacionada amb reclamacions que l'Administració de la Generalitat de Catalunya pugui rebre sobre el fet que l'explotació dels treballs, peces, icones, materials i en general qualsevol creació produïda per a l'objecte d'aquesta contractació, infringeixin drets de propietat intel·lectual i/o industrial de tercers.

11. Condicions lingüístiques d'execució

L'empresa contractista ha d'emprar el català en les seves relacions amb l'Administració de la Generalitat derivades de l'execució de l'objecte d'aquest contracte. Així mateix, l'empresa contractista i, si escau, les empreses subcontractistes han d'emprar, almenys, el català en els rètols, les publicacions, els avisos i en la resta de comunicacions de caràcter general que es derivin de l'execució de les prestacions objecte del contracte.

L'empresa contractista ha de lliurar els treballs objecte d'aquest contracte en català. Específicament, l'empresa contractista ha de redactar en llengua catalana la documentació del projecte tant en paper com en suport digital, que s'obtingui com a resultat de la realització dels treballs segons les determinacions del plec de prescripcions tècniques particulars.

Així mateix, l'empresa contractista assumeix l'obligació de destinar a l'execució del contracte els mitjans i el personal que resultin adients per assegurar la correcció lingüística de les prestacions objecte del servei.

12. Condicions especials d'execució de caràcter social, ètic i mediambiental (art. 202 LCSP)

Amb la finalitat d'afavorir l'aplicació de mesures que fomentin la igualtat entre dones i homes a la feina i afavorir una participació més alta de la dona en el mercat laboral, s'estableix la següent clàusula per a la igualtat efectiva de dones i homes:

- L'empresa adjudicatària i tots els membres de l'equip de treball no faran us de llenguatge sexista en cap documentació escrita ni visual relacionada amb el contracte.

També s'estableixen les següents consideracions mediambientals a fi de contribuir a complir l'objectiu que estableix l'article 88 de la Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible; el manteniment o la millora dels valors mediambientals que es puguin veure afectats per l'execució del contracte:

Reduir les impressions el màxim possible i lliurar tots els documents generats preferentment en format electrònic. Quan sigui necessari imprimir, utilitzar preferentment paper 100% reciclat i fabricat amb un procés lliure de clor, fer les impressions a doble cara i en blanc i negre.

Separar i gestionar correctament les diferents fraccions de residus generats i implementar mesures d'estalvi d'aigua i energia a l'oficina.

La producció del material de campanya es realitzarà preferentment en paper de fibres reciclades (mínim de 90%), el paper no s'ha de blanquejar o ha de ser lliure de clor en la seva producció (PCF). Sempre que hi hagi embalatge primari (sobres) ha de ser de paper 90% reciclat i ha de prescindir d'etiquetes adhesives amb l'adreça de la persona destinatària. Si s'utilitzen capsos com a embalatge de transport, hauran de ser de paper o cartó amb un mínim del 80% reciclat.

13. Condicions especials d'execució en relació a l'accessibilitat

Així mateix, caldrà garantir els criteris d'accessibilitat en la producció d'aquells materials o suports de comunicació, especialment d'aquells que estiguin destinats a ser publicats a les pàgines web Geco plus de l'Administració de la Generalitat de Catalunya.

14. Lloc de lliurament dels materials

La forma de lliurament dels materials de la campanya serà la que es defineix a la clàusula tercera del Plec de Prescripcions Tècniques, essent aquesta per mitjans telemàtics (correu electrònic, suport digital, ftp's o plataformes d'intercanvis d'arxius i servidors digitals).



**Consorti de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya**

Així mateix, el lliurament de documentació requerida durant l'execució de la campanya es farà habitualment per mitjans telemàtic però si fos necessària la presentació de l'esmentada documentació en suport físic o paper aquest s'haurà de lliurar a la següent adreça: CCAM, Carrer de Puig i Xoriguer, 11, 08004 Barcelona.

D'acord amb allò que s'ha exposat,

PROPOSO

Que s'iniciï la contractació administrativa dels serveis de creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional per potenciar el comerç de proximitat, amb les característiques especificades en aquest informe i la proposta de plec de prescripcions tècniques que s'ha elaborat també per aquesta unitat promotora.