



Plec de prescripcions tècniques per a la contractació del servei de creativitat, producció i edició de la campanya de publicitat per a prevenció dels accidents de transit 2026.

1.- Definició de les característiques del servei

L'objecte d'aquest contracte és la presentació del servei de la conceptualització, el disseny, la producció i la difusió d'accions comunicatives adreçades a la ciutadania amb la finalitat de prevenir conductes de risc en la conducció. D'una banda, es vol incidir en la conducció sota els efectes de l'alcohol i/o les drogues, transmetent un missatge clar de tolerància zero, independentment de la quantitat consumida, incrementant la percepció del risc associat i trencant falses creences socials. D'altra banda, la campanya abordarà l'ús del telèfon mòbil i altres distraccions al volant, posant de relleu les greus conseqüències que poden tenir sobre la seguretat viària. Finalment, s'adreçarà específicament al col·lectiu de motoristes, com a usuàries i usuaris especialment vulnerables de la via, amb l'objectiu de fomentar actituds responsables, una conducció més segura i la reducció de la sinistralitat, especialment entre la població jove i adulta de major risc.

Els destinataris de la campanya són tots els ciutadans i ciutadanes de Catalunya. S'adjunta brífing annex amb les característiques tècniques del servei. La campanya inclou els materials descrits en el punt 5 del brífing annex que detalla el material que caldrà produir.

2.- Objecte del contracte

L'abast del contracte inclou totes les fases del projecte
El desenvolupament estratègic i creatiu de la campanya
La producció dels materials audiovisuals, gràfics i digitals.
L'adaptació a diversos canals i suports de comunicació.

L'encàrrec a l'empresa que resulti adjudicatària consistirà a dur a terme:
La estratègia creativa i desenvolupament
Estratègia comunicativa
Estratègia a les xarxes socials

Així en la seva oferta les empreses licitadores hauran d'especificar el preu per a la creativitat i màsters dels originals de l'anunci gràfic per als mitjans impresos i de les adaptacions per als diferents suports (un mínim de 50 adaptacions); també caldrà que detallin el preu unitari de les adaptacions en el qual s'inclourà la realització de la sessió fotogràfica.

El preu per a la creativitat i realització d'originals per a internet, tant campanya display en els formats estandars habituals com les peces específiques per a la difusió de la campanya a les xarxes socials i les adaptacions necessàries per a cadascun d'aquests suports (un mínim de 20 adaptacions); també caldrà que detallin el preu unitari de les adaptacions, tant de display, com de vídeo com de formats ad hoc per a xarxes socials.





La campanya s'articula com una proposta 360° amb quatre línies creatives —alcohol, drogues, ús del mòbil i motocicletes— que mantenen el concepte central, el to intimista i l'ús de testimonis reals com a elements clau d'eficàcia. Cada execució es desenvoluparà en formats nadius adaptats a cada mitjà, assegurant coherència global i, alhora, identitat pròpia per a cada canal.

Per aquesta campanya es requereix

Anuncis de TV i cinema (40" i 20")

- Desenvoluparem 4 anuncis de 40" i 20" centrats en diferents temàtiques: alcohol, drogues, distraccions al volant (mòbil) i motocicletes.
- Caldrà presentar el guió i el storyboard inicial de cada anunci.

Anuncis gràfics

- Crearem 4 peces gràfiques amb les mateixes temàtiques: alcohol, drogues, distraccions al volant (mòbil) i motocicletes.
- Busquem una evolució clara respecte a l'edició anterior, amb un **salt qualitatiu**. No es tracta de repetir les gràfiques existents, sinó de portar-les al nivell de qualitat de la campanya.

Falques de ràdio

- Desenvoluparem 4 falques màxima de 35" i versions curtes de 20" centrades en alcohol, drogues, distraccions al volant (mòbil) i motocicletes.

Plantejament a xarxes socials

- Es proposarà un plantejament específic per a xarxes, amb **exemples creatius i formats nadius**, evitant la simple adaptació dels materials de TV i gràfica als canals digitals.

Adaptacions segons pla de mitjans amb un mínim de 50 per adaptació

Adaptacions específiques per a xarxes socials segons pla de mitjans amb un mínim de 20 adaptacions.





servei català de

Trànsit

Els diferents elements que s'han d'aplicar a l'hora de dissenyar la campanya es detallen a continuació:

- Logotip Generalitat de Catalunya.
Es reproduirà el logotip de la Generalitat de Catalunya, d'acord amb la normativa del Programa d'identificació visual (PIV)
<http://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/identificacio-basica/cat/>
- Logotip del Servei Català de Trànsit
<http://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/departaments-i-imatges-propies/departament-dinterior/identificacions-propies/servei-catala-de-transit/>

Totes les peces de la campanya han de complir els requisits d'accessibilitat:
<https://atenciociudadana.gencat.cat/ca/serveis/webs/accessibilitat/fer-videos-audios-accessibles/>

Així mateix, les peces per TV han d'estar interpretades en llenguatge de signes.

3.- Mitjans personals i tècnics mínims exigits

S'han d'adscriure o dedicar a l'execució del contracte els mitjans personals que s'indiquen a continuació, amb caràcter d'obligació contractual essencial, a l'efecte de l'article 211 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic (LCSP), per la qual es transposa a l'ordenament jurídic espanyol les directives del Parlament Europeu i del Consell 2014/23/UE i 2014/24/UE, de 26 de febrer de 2014.

Entre el personal responsable de l'execució del contracte, com a mínim, hi ha d'haver 1 professional titulat en publicitat i relacions públiques i/o en disseny gràfic i multimèdia o equivalent.

El director/a creatiu/iva ha de tenir una experiència mínima de 3 anys

L'agència ha de presentar un portfoli per poder acreditar que tenen experiència en la ideació i producció de campanyes de gran format on s'incloguin peces com espots de televisió.

4.- Obligacions de l' adjudicatària

La contractista es compromet a posar a disposició del contracte tots els mitjans personals i materials que siguin precisos per a la correcta execució de les tasques a desenvolupar, i a facilitar tota la informació i l'assistència necessàries per a la utilització dels resultats aportats.

L'empresa adjudicatària designarà un interlocutor únic responsable de la coordinació amb l'oficina de premsa del Servei Català de Trànsit.

L'empresa contractista haurà de fer un primer lliurament del material necessari per al llançament de la campanya als mitjans de comunicació abans del període previst per a l'inici d'emissió de la campanya, el termini màxim de lliurament serà de 45 dies naturals des de la formalització del contracte.





servei català de

Trànsit

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 i els mitjans digitals.

Quan els materials estiguin produïts, aprovats i llestos per a la seva inserció als mitjans el lliurament es realitzarà a través dels següents canals:

El lliurament dels espots es farà mitjançant la pujada a la plataforma de distribució digital d'arxius publicitaris "Adstream" (el cost de la pujada i la baixada de la plataforma "Adstream" no anirà càrrec de l'empresa contractista sinó que anirà a càrrec de l'agència de mitjans adjudicatària de la inserció de la campanya.

El lliurament de les falques i dels fitxers que continguin les adaptacions dels anuncis (premsa escrita i mitjans digitals) es farà mitjançant l'enviament d'un correu electrònic, o enllaç a una plataforma d'intercanvi d'arxius, a l'empresa que gestioni les insercions als mitjans.

En el cas dels *banners* per als mitjans digitals es pot requerir la pujada dels materials a servidors de publicitat on-line.

Una vegada iniciada la difusió de la campanya, el Servei Català de Trànsit pot requerir noves adaptacions del material en funció de les necessitats i la planificació de la difusió, fins esgotar el nombre total d'adaptacions que s'establiran a l'oferta finalment adjudicada. La comanda d'aquestes adaptacions es realitzarà per escrit, mitjançant l'enviament d'un correu electrònic, i el termini màxim de lliurament de material serà d'1 dia hàbil (24 hores) des de la seva de la petició.

Verònica Pardo Fernandez

Responsable de l'Oficina de premsa



Doc. original signat per:
Verònica Pardo Fernández
25/06/2026

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 13/07/2029

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



02I4ZONJCCPH7GIA1BVX4K6IFP3HHVUF

Data creació còpia:
13/07/2026 12:42:39

Pàgina 4 de 12



servei català de

Trànsit

Annex 1

Brífling per a la creativitat, producció i edició de la campanya de publicitat per a prevenció dels accidents de trànsit 2026.**1.- Antecedents**

El Govern de la Generalitat de Catalunya té com a una de les seves prioritats de comunicació la d'informar i conscienciar el conjunt de la ciutadania de la importància de tenir actituds cíviqes per tal de prevenir els accidents de trànsit.

El Servei Català de Trànsit (SCT) realitza des de fa anys campanyes per sensibilitzar la ciutadania que cal respectar sempre i en qualsevol trajecte les normes de seguretat per una mobilitat segura i sense riscos. Gràcies a una tasca transversal s'ha pogut percebre un canvi de les actituds i els comportaments dels ciutadans pel que fa al trànsit i la seguretat viària, que han evolucionat cap a patrons i models de major responsabilitat i presa de consciència.

L'estiu del 2025, el **Servei Català de Trànsit** va llançar una nova campanya de conscienciació viària centrada en una de les realitats més dures dels accidents de trànsit: la **comunicació de la mort d'un ésser estimat**.

Amb l'eslògan "**La notícia que no vols rebre**", la campanya recull **testimonis reals** de familiars de víctimes, agents dels Mossos d'Esquadra i psicòlegs del **Sistema d'Emergències Mèdiques (SEM)**, tots compartint el cop emocional que suposa rebre una notícia tan tràgica.

L'objectiu de la campanya és **sacsejar consciències** i fomentar una **conducció més responsable i segura**. La comunicació es va difondre a través de **televisió, cinema, ràdio, premsa i xarxes socials**, amb un estil intimista i emotiu que convida a la reflexió.

La campanya de 2026 vol donar continuïtat a la iniciativa de l'any anterior, mantenint l'objectiu de reforçar el record i l'**impacte emocional** del missatge. Concretament, es proposa:

- Mantenir el concepte creatiu de la campanya "**La notícia que no vols rebre**".
- Posar de relleu el risc de causar-se danys propis i fer mal als altres, amb l'objectiu de modificar actituds i comportaments a nivell individual i social.
- Continuar amb l'ús de **testimonis reals**.
- Preservar el to intimista i emotiu que caracteritza la campanya.

El motor d'eficàcia de la campanya és l'impacte emocional que genera veure les conseqüències dels comportaments inadequats al volant, no només sobre qui condueix, sinó també sobre el seu entorn afectiu:

"Si no condueixo amb prudència, no només em faig mal a mi, sinó que provocho un sofriment insuportable a les persones que estimo."



Doc. original signat per:
Verónica Pardo Fernández
25/06/2026

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 13/07/2029

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



02I4ZONJCCPH7GIA1BVX4K6IFP3HHVUF

Data creació còpia:
13/07/2026 12:42:39



servei català de

Trànsit

La campanya de 2026 es concep com una estratègia 360º, amb quatre declinacions creatives (alcohol, drogues, ús del mòbil i motocicletes), que mantenen el concepte, el to intimista i l'ús de testimonis reals com a eixos centrals d'eficàcia. L'estratègia destaca que la imprudència al volant té conseqüències que van més enllà de la persona conductora, afectant directament el seu entorn més proper. El missatge clau és que cada decisió a la carretera pot generar un dany emocional irreversible per a familiars i amats.

Els formats de la campanya inclouen: cinc espots audiovisuals de 30 segons, dues falques de ràdio, dues peces gràfiques i accions digitals adaptades a cada canal.

En aquest sentit, la campanya de 2026 ha de complir els següents requisits:

1.- Pel que fa al factor concurrent alcohol i/o altres drogues

1.1 Objectius Generals

- Promoure conductes responsables al volant, evitant el consum d'alcohol i altres drogues abans i durant la conducció.
- Sensibilitzar la ciutadania sobre que les conductes sota els efectes de substàncies poden tenir conseqüències irreversibles per a la persona conductora i el seu entorn.
- Generar impacte emocional a través de testimonis reals de víctimes, familiars i professionals d'emergències, per reforçar la conscienciació sobre el risc.

1.2 Objectius Específics

- Mostrar, mitjançant testimonis reals, com el consum d'alcohol o drogues pot provocar accidents greus o mortals, afectant directament familiars i amics.
- Sensibilitzar que cap quantitat d'alcohol o droga és compatible amb la conducció segura.
- Fomentar una actitud de tolerància zero envers el consum de substàncies abans i durant la conducció.
- Reforçar la percepció del risc associat al consum de substàncies, fent que els conductors siguin conscients que cada decisió pot tenir un impacte emocional i físic irreversible sobre ells i el seu entorn.
- Apel·lar a la responsabilitat col·lectiva, implicar també l'entorn social, els acompanyants i el grup d'amats com a agents actius en la prevenció.

2.-Pel que fa a l'ús de mòbil i/o altres distraccions en la conducció

2.1 Objectius generals

- Promoure actituds de conducció responsable, reduint l'ús del mòbil i altres distraccions al volant.
- Sensibilitzar la ciutadania sobre que les distraccions poden tenir conseqüències irreversibles tant per a la persona conductora com per al seu entorn.



Doc. original signat per:
Verónica Pardo Fernández
25/06/2026

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 13/07/2029

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



02I4ZONJCCPH7GIA1BVX4K6IFP3HHVUF

Data creació còpia:
13/07/2026 12:42:39



servei català de

Trànsit

- Generar impacte emocional a través de testimonis reals, fent que els conductors prenguin consciència de la gravetat de les distraccions.

2.2 Objectius Específics

- Mostrar, mitjançant testimonis reals, com una distracció al volant pot afectar familiars i amics, reforçant la connexió emocional del missatge.
- Sensibilitzar que fins i tot una distracció breu pot causar accidents greus o mortals.
- Fomentar una actitud de tolerància zero envers l'ús del mòbil i altres distraccions mentre es condueix.
- Incrementar la percepció del risc associat a les distraccions, mostrant les conseqüències reals a través de testimonis, per aconseguir un canvi de comportament a nivell individual i social.

3.- Pel que fa al col·lectiu de motoristes**3.1 Objectius Generals**

- Promoure una **conducció prudent i responsable** entre els motoristes, destacant la seva major vulnerabilitat respecte a altres vehicles.
- Sensibilitzar sobre que **la imprudència pot tenir conseqüències greus**, no només per a la persona conductora, sinó també per al seu entorn afectiu.
- Generar **impacte emocional** a través de **testimonis reals** que il·lustrin els riscos i les conseqüències de la conducció insegura en motocicletes.

3.2 Objectius Específics

- Fer entendre que **els motoristes estan més exposats** als danys físics i emocionals derivats d'un accident, accentuant la necessitat de prudència.
- Fomentar actituds de **conducció defensiva**, anticipant situacions de risc i respectant les normes de trànsit.
- Sensibilitzar sobre la importància de **l'equipament de protecció** i del manteniment correcte de la motocicleta com a part de la seguretat vial.
- Desmuntar actituds de risc com "soc un conductor expert, no m'afectarà" o "tinc control total sobre la meva moto".
- Mostrar, a través de testimonis reals, com una conducta imprudent pot tenir conseqüències irreversibles tant per al motorista com per als seus familiars i amics.

2.- Públic objectiu

El públic objectiu de la campanya és la ciutadania de Catalunya, si bé el target principal són les persones conductores, a qui ens adrecem directament amb l'objectiu de promoure una mobilitat segura i lliure de riscos.



Doc. original signat per:
Verónica Pardo Fernández
25/06/2026

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 13/07/2029

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



02I4ZONJCCPH7GIA1BVX4K6IFP3HHVUF

Data creació còpia:
13/07/2026 12:42:39

Pàgina 7 de 12



servei català de

Trànsit

La campanya ha d'apel·lar a la consciència col·lectiva, posant èmfasi en el fet que una conducció imprudent o temerària, que ignora els riscos, pot comportar conseqüències molt greus, no només a nivell individual sinó també per al conjunt de la societat.

Aquest objectiu s'ha de desenvolupar sota el missatge, el to i l'estil de la vivència "La notícia que no vols rebre", eix conceptual de la campanya 2025, reforçant l'impacte emocional i la responsabilitat compartida.

3.- Encàrrec a l'empresa contractista

L'encàrrec a l'empresa que resulti adjudicatària consistirà en dur a terme:

- el desenvolupament estratègic de la campanya,
- la producció dels materials audiovisuals, gràfics i digitals,
- l'adaptació a diversos canals i suports de comunicació,

4.- Mitjans de la campanya

Per aquesta campanya es requereix

Anuncis de TV i cinema (40" i 20")

- Desenvolupar 4 anuncis de 40" i 20" centrats en diferents temàtiques: alcohol, drogues, distraccions al volant (mòbil) i motocicletes.
- Caldrà presentar el guió i el storyboard inicial de cada anunci.

Anuncis gràfics

- Crear 4 peces gràfiques amb les mateixes temàtiques: alcohol, drogues, distraccions al volant (mòbil) i motocicletes.
- Buscar una evolució clara respecte a l'edició anterior, amb un **salt qualitatiu**. No es tracta de repetir les gràfiques existents, sinó de portar-les al nivell de qualitat de la campanya.

Falques de ràdio

- Desenvolupar 4 falques màxima de 35" i versions curtes de 20" centrades en alcohol, drogues, distraccions al volant (mòbil) i motocicletes.

Plantejament a xarxes socials

- Es proposarà un plantejament específic per a xarxes, amb **exemples creatius i formats nadius**, evitant la simple adaptació dels materials de TV i gràfica als canals digitals.

Adaptacions segons pla de mitjans amb un mínim de 50 per adaptació**Adaptacions específiques per a xarxes socials segons pla de mitjans amb un mínim de 20 adaptacions.**

Doc. original signat per:
Verónica Pardo Fernández
25/06/2026

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 13/07/2029

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



02I4ZONJCCPH7GIA1BVX4K6IFP3HHVUF

Data creació còpia:
13/07/2026 12:42:39



servei català de

Trànsit

Els diferents elements que s'han d'aplicar a l'hora de dissenyar la campanya es detallen a continuació:

- Logotip Generalitat de Catalunya.
Es reproduirà el logotip de la Generalitat de Catalunya, d'acord amb la normativa del Programa d'identificació visual (PIV)
<http://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/identificacio-basica/cat/>
- Logotip del Servei Català de Trànsit
<http://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/departaments-i-imatges-propies/departament-dinterior/identificacions-propies/servei-catala-de-transit/>

Totes les peces de la campanya han de complir els requisits d'accessibilitat:
<https://atenciociudadana.gencat.cat/ca/serveis/webs/accessibilitat/fer-videos-audios-accessibles/>

Així mateix, les peces per TV han d'estar interpretades en llenguatge de signes.

5- Especificacions

Atès que es preveu impulsar una nova campanya centrada en factors de risc com el consum d'alcohol i drogues, l'ús del mòbil i altres distraccions al volant, així com amb una atenció específica al col·lectiu de motoristes, es demana que les agències desenvolupin una proposta basada en el concepte de la campanya anterior “**La notícia que no vols rebre**”.

La idea creativa de la nova campanya no ha de ser exactament la mateixa que la de l'edició anterior; tanmateix, s'haurà de desenvolupar sota el mateix concepte creatiu i continuar recorrent a testimonis reals com a eix narratiu.

Els missatges que es transmetin hauran de complir els criteris següents:

- **Clars i directes:** sense metàfores confuses ni dobles significats.
- **Impactants i memorables:** han de captar l'atenció i quedar en la memòria del públic.
- **Basats en dades i conseqüències reals:** cal mostrar els riscos del consum d'alcohol i drogues en la conducció, així com les seves conseqüències (accidents, lesions, morts i sancions legals).
- **Positius i preventius:** cal combinar missatges que no incentivin conductes de risc amb missatges de responsabilitat i alternatives segures.
- **Adaptats al públic objectiu:** el llenguatge i el to han de ser adequats a l'edat, la cultura i els hàbits del públic destinatari.
- **Consistents i reiteratius:** la repetició del missatge és clau per reforçar-ne el record i la interiorització.
- **incorporació d'elements innovadors**

La proposta haurà d'incloure noves tecnologies, estratègies creatives o eines poc convencionals que contribueixin a millorar l'eficàcia i l'impacte de la campanya. Aquests



Doc. original signat per:
Verónica Pardo Fernández
25/06/2026

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 13/07/2029

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



02I4ZONJCCPH7GIA1BVX4K6IFP3HHVUF

Data creació còpia:
13/07/2026 12:42:39



servei català de

Trànsit

elements han d'afavorir l'atenció, la interactivitat i la retenció dels missatges de seguretat viària, especialment entre les noves generacions, adaptant-se als seus formats i hàbits de consum de continguts.

6.- Requisites

La proposta haurà de desenvolupar-se sota el mateix concepte estratègic de la campanya anterior, mantenint de manera obligatòria l'enfocament basat en testimonis reals com a eix central i vertebrador de tota la creativitat. Tanmateix, haurà de presentar una proposta creativa nova i diferenciada, coherent amb la línia comunicativa existent i degudament fonamentada en una justificació estratègica clara que inclogui l'insight, els objectius de canvi de comportament i el to comunicatiu adoptat.

Els testimonis reals —facilitats per familiars, amistats o víctimes directes de les conseqüències dels factors de risc— hauran de constituir l'element nuclear del relat i no un recurs complementari. La narrativa, els missatges i les peces creatives s'hauran de construir a partir de les seves experiències personals, convertint-les en el principal vehicle de sensibilització, impacte emocional i credibilitat de la campanya.

Aquests testimonis hauran de ser reals, verificables i utilitzats amb el consentiment exprés de les persones participants. El seu tractament haurà de respectar escrupolosament la normativa vigent en matèria de protecció de dades i drets d'imatge, així com criteris ètics de respecte, dignitat i no revictimització. Les agències hauran de preveure els mecanismes necessaris per garantir aquest compliment.

La campanya haurà d'adaptar-se específicament als principals factors de risc objecte d'actuació: el consum d'alcohol, el consum de drogues, l'ús del mòbil i altres distraccions durant la conducció, així com al col·lectiu de motoristes.

Els missatges hauran de ser clars, directes i fàcilment comprensibles; basats en dades oficials actualitzades; orientats a mostrar les conseqüències reals —personals, familiars, legals i socials— de les conductes de risc; i hauran de combinar missatges d'advertència amb un enfocament preventiu que promogui alternatives segures i conductes responsables.

7.- Equip destinat

L'empresa contractista haurà de destinar a l'execució del contracte el personal necessari per dur a terme les següents funcions:

- Producció.
- Direcció i realització.
- Documentació i investigació si escau.
- Localitzacions i muntatge.
- Guió i redacció.
- Disseny.
- Locutor i veu en *off* si escau.
- Equip tècnic: càmera, il·luminació, so, elèctrics.
- Postproducció: edició, color i grafismes.
- Totes les tasques de pre-producció es faran amb l'assessorament i suport del Gabinet de Comunicació del Servei Català de Trànsit.



Doc. original signat per:
Verònica Pardo Fernández
25/06/2026

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 13/07/2029

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



02I4ZONJCCPH7GIA1BVX4K6IFP3HHVUF

Data creació còpia:
13/07/2026 12:42:39

Pàgina 10 de 12

**8.- Propietat dels treballs i altres condicions d'execució**

El o la contractista lliurarà a l'Administració de la Generalitat de Catalunya, de manera gratuïta, en exclusiva, sense límit de temps i per a tot l'àmbit territorial universal, els drets d'explotació de la propietat intel·lectual sobre els bruts de rodatge i qualsevol material audiovisual generat en el marc de la campanya, inclosos enregistraments originals, captures, àudios i qualsevol contingut associat, en qualsevol forma i modalitat d'explotació (reproducció, distribució, comunicació pública, transformació i explotació en xarxa o qualsevol mitjà present o futur).

La cessió inclou també el lliurament de tots els arxius font, projectes editables, materials preparatoris, versions intermèdies, metratge íntegre rodat i qualsevol altre element produït durant l'execució del contracte, independentment que hagi estat utilitzat en el resultat final

A banda, l'empresa té l'obligació de lliurament en formats editables i l'exclusió expressa de limitacions derivades de llicències de tercers

El lliurament inclou:

- peces finals de la campanya
- bruts de rodatge
- elements creatius (textos, eslògans, logotips, gràfics...)
- qualsevol material creat dins del contracte

També l'empresa lliurarà propostes creatives descartades, esbossos preliminars, versions intermèdies i idees que finalment no es van executar.

Així mateix, el Servei Català de Trànsit podrà utilitzar els bruts de rodatge i materials generats per a la producció de noves peces audiovisuals, adaptacions o materials derivats, incloent-hi la contractació de tercers, sense necessitat d'autorització addicional per part del contractista. La cessió inclou també la possibilitat de registrar els drets de propietat industrial derivats (marca, nom comercial, etc.) i s'aplica a qualsevol element creat o produït per subcontractats de l'agència, acreditant la corresponent cessió.

Pel que fa als drets d'imatge de models, figurants o altres persones que apareguin, el contractista haurà de garantir-los per un període de dos anys, de manera que l'Administració pugui emetre els materials lliurats per tot l'àmbit territorial universal sense càrrec. Després d'aquest període, la campanya podrà quedar exposada al web corporatiu del Servei Català de Trànsit com a repositori. L'autorització sobre l'ús d'imatge s'haurà d'acreditar simultàniament al lliurament dels treballs.

Els drets cedits no podran ser utilitzats pel contractista per a finalitats comercials, promocionals o institucionals alienes al Servei Català de Trànsit sense autorització expressa.

Condició prèvia al pagament: l'Administració no abonarà cap factura fins que el contractista hagi lliurat tots els bruts de rodatge i materials audiovisuals generats, inclosos enregistraments originals, captures, àudios i qualsevol contingut associat, amb la corresponent acreditació de drets d'imatge i cessió de drets de tercers.





servei català de

Trànsit

A més, el contractista assumeix l'obligació de respondre i indemnitzar l'Administració davant qualsevol reclamació per infracció de drets de propietat intel·lectual o industrial de tercers derivada de l'explotació dels materials lliurats.

9.- Obligacions específiques de la contractista

El o la contractista es compromet a posar a disposició del contracte tots els mitjans personals i materials que siguin precisos per a la correcta execució de les tasques a desenvolupar, i a facilitar tota la informació i assistència necessàries per a la utilització dels resultats aportats.

L'empresa adjudicatària designarà un interlocutor únic responsable de la coordinació amb l'Oficina de premsa del Servei Català de Trànsit.

Verònica Pardo Fernández
Responsable de l'Oficina de premsa



Doc. original signat per:
Verònica Pardo Fernández
25/06/2026

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 13/07/2029

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



02I4ZONJCCPH7GIA1BVX4K6IFP3HHVUF

Data creació còpia:
13/07/2026 12:42:39

Pàgina 12 de 12