



MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS, O.A., DE CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS.

1. Antecedentes y objeto de la contratación.

1.1. Antecedentes.

La campaña de publicidad institucional de la Oficina Española de Patentes y Marcas, O.A. (OEPM) es uno de los Proyectos del Plan Estratégico 21-24 incluido dentro del Objetivo General 4: Impulsar la lucha contra la falsificación y la vulneración de los derechos de Propiedad Industrial (DPI).

Existe una relación sólida y positiva entre la titularidad de diferentes tipos de DPI y el rendimiento económico de las empresas titulares de DPI (patentes, marcas, dibujos y modelos de utilidad). El respeto a los derechos de propiedad industrial y el consumo de bienes y servicios originales enriquece la economía ya que:

- Los sectores titulares de derechos de propiedad intelectual generan casi 4 de cada 10 puestos de trabajo en los Estados miembros de la UE y pagan salarios más altos
- Su contribución al PIB de la UE asciende al 47 % y son responsables de más del 80 % de las importaciones y exportaciones de la UE

Asimismo, cabe destacar el perjuicio económico que produce la adquisición de productos falsificados en el comercio. La venta legal de productos genera un flujo económico que favorece el comercio local, promoviendo la creación de marcas y protegiendo sus derechos, dentro de la innovación y la competencia, así como la contribución a través de impuestos que repercute positivamente en el conjunto de la sociedad.

Dada la manifiesta importancia de la materia, se hace necesario sensibilizar a la sociedad acerca de los perjuicios que supone el consumo de productos falsificados en el ámbito de la seguridad y salud públicas, de los derechos de los consumidores y usuarios, de la imagen como país, y, por supuesto, en el plano económico, así como consecuencias negativas para el medio ambiente

1.2. Objeto del contrato y necesidades administrativas a satisfacer.

Campaña de publicidad institucional para la concienciación y sensibilización sobre la falsificación de bienes y mercancías y sus consecuencias sociales y económicas.

2. Estructura del contrato.

CORREO ELECTRÓNICO:

informacion@oepm.es

Pº DE LA CASTELLANA, 75
28071 MADRID
TEL. 902 157 530
FAX. 91 349 55 97





Según el artículo 3 apartado 4, del Real Decreto 1270/1997, de 24 de julio, por el que se regula la Oficina Española de Patentes y Marcas, ésta tiene entre sus funciones la de “promover iniciativas y desarrollar actividades conducentes al mejor conocimiento y a la más adecuada protección de la propiedad industrial, tanto en el orden nacional como en el internacional”.

Además, en virtud del artículo 3, epígrafes c y f, del Real Decreto 54/2014, de 31 de enero, por el que se crea y regula la Comisión Intersectorial para actuar contra las actividades vulneradoras de los Derechos de Propiedad Industrial, es competencia de esta Comisión “establecer las líneas directrices y las actuaciones y medidas que sean necesarias para la prevención y eliminación de las actividades vulneradoras de la propiedad industrial”, así como “programar campañas de concienciación y difusión social de los derechos de propiedad Industrial.” En virtud de la misma, en los años 2019, 2020, 2021 y 2022 se ha realizado la contratación de CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LAS FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS, previstas en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de 2019, 2020, 2021 y 2022, respectivamente.

Consolidando lo expuesto en la citada Comisión, sobre la necesidad de fomentar el conocimiento y la sensibilización de la ciudadanía sobre la importancia de adquirir productos originales, se culminó con la primera campaña institucional realizada en 2019, y las posteriores en 2020, 2021 y 2022, siendo esta quinta campaña, en la misma línea, una nueva acción de refuerzo de las anteriores, en nuestro objetivo de sensibilización y concienciación. Dada la manifiesta importancia de la materia, se hace necesario sensibilizar a la sociedad acerca de los perjuicios que supone el consumo de productos falsificados en el ámbito de la seguridad y salud públicas, de los derechos de los consumidores y usuarios, en el plano económico, así como consecuencias negativas para el medio ambiente.

En consecuencia, el Plan anual de Publicación y Comunicación Institucional de la Administración General del Estado (AGE) para 2023, aprobado por el Consejo de Ministros en fecha 31 de enero de 2023, elaborado por la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, órgano colegiado adscrito a la Secretaría de Estado de Comunicación de Presidencia del Gobierno, que tiene atribuidas la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la AGE y las demás entidades integrantes del sector público estatal según lo establecido en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, en el que se ha incluido la realización de una campaña institucional que debe promover la OEPM en el presente ejercicio, con las siguientes características:





	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	
CONCIENCIACION Y SENSIBILIZACION SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCIAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS		
Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN DE LOS PERJUICIOS ECONÓMICOS, DE SALUD Y SOCIALES QUE SUPONE LA COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023	
Coste: 1.430.000		
Aplicación presupuestaria: Concepto 640		
Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y exterior		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera e inglés	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación		

Se trata de realizar una campaña de publicidad institucional para la concienciación y sensibilización sobre la falsificación de bienes y mercancías y sus consecuencias sociales y económicas, y los beneficios que produce el consumo de productos originales.

El coste total máximo de la campaña será de 1.429.999,99 euros (IVA incluido), y se realizará mediante dos expedientes de contratación, ambos con cargo al concepto 640 del presupuesto de gastos de la OEPM. La presente memoria se refiere a la contratación de un primer expediente de contratación, promovido por la OEPM, por importe máximo de 115.000 euros (IVA incluido), por procedimiento abierto, para contratar la producción y creatividad de la campaña.

Dada la naturaleza y objeto del contrato no se contempla la división por lotes de las actividades que componen el mismo ya que ello dificultaría la correcta ejecución del contrato.

3. Código CPV

79340000-9 Servicios de publicidad y de marketing

4. Plazo de ejecución y lugar de entrega.

El plazo de ejecución del contrato será de 65 días naturales desde la formalización del contrato. De los cuales:

- Para el desarrollo del diseño general, la creatividad y la definición de medios se estima un plazo máximo de ejecución de trabajos de CUARENTA (40) DÍAS naturales, debiendo presentarse una primera propuesta para su revisión, con posibles alternativas en su caso, antes de que transcurran los primeros veinte días.
- Para la producción material de los contenidos, adaptaciones de los mismos a los diferentes soportes, traducción o doblaje a los distintos idiomas y entrega final de los originales, el plazo máximo será de VEINTICINCO (25) DÍAS naturales desde que se valide la propuesta por la OEPM comprometiéndose a aportar material en soporte físico para la presentación de la campaña, comprometiéndose a aportar material en soporte físico para la presentación de la campaña.





De forma periódica una vez por semana, durante el tiempo de ejecución del contrato, se procederá a la reunión de los responsables de la campaña en la OEPM con la empresa adjudicataria para evaluar y revisar el estado de elaboración del diseño general, la definición de medios, la creatividad y la producción de los contenidos.

5. Programa de trabajo.

Si, en función de las previsiones del PPT.

6. Precio del contrato

El presupuesto base de la licitación es 115.000,00 € (IVA incluido).

Para la contratación de la creatividad, los costes directos e indirectos estimados se desglosan en los siguientes:

PRECIO DEL CONTRATO		115.000,00 €
1. COSTES DIRECTOS LABORALES (F x G):		44.208,00 €
A.	Salario anual Nivel 1 según convenio (Resol. 2-8-22 DGTR tabla salarial 2022 a 2025 Convenio Estatal Publicidad):	23.242,60 €
B.	Estimación antigüedad y mejoras sobre convenio:	15.000,00 €
C.	Cotizaciones sociales (31,5% salario + mejoras):	12.046,42 €
D.	COSTE DIRECTO ANUAL TOTAL POR CADA TRABAJADOR (A + B + C):	50.289,02 €
E.	Estimación horas anuales por cada trabajador:	1.820,00 €
F.	Horas estimadas de dedicación (8 personas x 5 semanas x 40 horas):	1.600,00 €
G.	Coste directo por hora de cada trabajador (D/E):	27,63 €
2. OTROS COSTES DIRECTOS (H + I)		33.758,63 €
H.	Reprografía, soportes de datos y material consumible:	6.200,00 €
I.	Estimación gastos de producción:	27.558,63 €
3. TOTAL COSTES DIRECTOS (1 + 2)		77.966,63 €
4. COSTES INDIRECTOS: Dirección, gestión y administración (15% de costes directos):		11.694,99 €
TOTAL COSTES DIRECTOS + INDIRECTOS (3 + 4)		89.661,62 €
Beneficio empresarial (6% de costes directos + indirectos)		5.379,70 €
COSTES TOTALES (DIRECTOS + INDIRECTOS + BENEFICIO) SIN I.V.A.:		95.041,32 €
I.V.A. (21%)		19.958,68 €
PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN		115.000,00 €

El sistema aplicado para la determinación del presupuesto base de licitación se ha basado en los costes laborales de las categorías y perfiles profesionales necesarios para llevar a cabo





los servicios que forman parte del objeto del contrato y resto de costes directos, indirectos y beneficio industrial. Para su elaboración se han tenido en cuenta los costes laborales mínimos de convenio para la categoría laboral de nivel 1, según la Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad, así como una estimación de las mejoras respecto al convenio para los perfiles muy especializados que se precisan en un contrato de estas características. Dichos costes se refieren tanto a los salarios que estipulan los convenios como a los pluses u otros beneficios que se articulan en los mismos para las categorías objeto del contrato, así como la formación técnica especializada. En el citado Convenio colectivo no consta que existan diferencias por razón de género.

Por otra parte, se han considerado los gastos estimados para material informático y demás consumibles necesarios, los costes de gestión, dirección y administración, otros gastos generales y el beneficio industrial.

7. Criterio de adjudicación.

Para determinar la mejor oferta calidad-precio, se considera crítica una buena creatividad en el diseño del mensaje y en la producción de los soportes para el éxito de la campaña, como se ha verificado en la evaluación post-test de las Campañas de 2019, 2020, 2021 y 2022, ya que resulta imprescindible para alcanzar el impacto deseado y aprovechar la inversión en medios de comunicación e Internet, buscando, además, la mejor opción calidad-precio para una difusión de los mensajes. Por ello, se proponen los siguientes criterios de valoración:

Para el expediente de contratación de la producción y creatividad de la campaña: se valorará mediante fórmula, con un peso del 30%, el precio ofertado por los licitadores, y por criterios que dependan de juicio de valor, con un peso del 70%, los aspectos cualitativos tales como el planteamiento estratégico para alcanzar los objetivos deseados, la capacidad creativa para conseguir llamar la atención sobre la situación actual en relación al impacto social que supone la adquisición de productos por venta ilegal, el desarrollo de mensajes que aporte sentido e hilo conductor a la campaña, la explicación de impacto y visibilidad que se pretende alcanzar, el estudio de cobertura esperada y método de evaluación de resultados, y la idoneidad de los medios propuestos, así como la adecuación del mensaje al plan de medios propuesto. La valoración de los criterios que dependen de juicio de valor, conforme a lo dispuesto en el artículo 146.2 de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público, se encomendará a un comité formado por expertos que estará compuesto por personal del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ajeno al órgano de contratación del presente contrato.

De conformidad con lo establecido en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 y en atención a los artículos 145 y 146) se establecen los siguientes criterios de adjudicación:

A. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE DEPENDAN DE UN JUICIO DE VALOR

La ponderación del total de criterios que dependen de un juicio de valor es del 70%.





En consecuencia, sobre 100 puntos, se les asignarán en su conjunto hasta un máximo de 70 puntos.

Dado que el mayor porcentaje (70%) de la valoración final se extrae de las puntuaciones del Informe de Valoración elaborado por el Comité de Expertos, es necesario una **absoluta coherencia interna del producto final**, entre las puntuaciones y los comentarios realizados, dentro de la subjetividad inherente a la evaluación.

El informe, o sus conclusiones, debe presentarse en forma de tabla (ejemplo de tabla al final) en la que se definan los criterios y para cada criterio se recoja la puntuación y la justificación de esa puntuación para cada empresa. Esto permitirá una lectura horizontal de la valoración dada a las empresas para cada criterio y facilitará la necesaria homogeneidad en los comentarios entre las distintas empresas que tienen la misma o similar puntuación en un determinado criterio.

Debe quedar reflejado en los comentarios de manera clara la diferencia de puntuación entre empresas. Y a la inversa, si distintas empresas obtienen la misma puntuación, en el texto de justificación no debe haber diferencias entre unas y otras. Debe, en todo caso, asegurarse la coherencia en los comentarios justificativos de las puntuaciones entre las distintas empresas, y con las notas que se otorgan.

Se valorará cada uno de los siguientes criterios, con las puntuaciones que se indican a continuación:

a. Diseño General, planteamiento y su adecuación al propósito de la Campaña: entre 0 y 15 puntos.

Se valorará el planteamiento estratégico para alcanzar los objetivos deseados, el desarrollo de mensajes y construcción de un relato (storytelling) que aporte sentido e hilo conductor a la campaña, capacidad táctica, recomendación de planificación en medios, cobertura esperada y método de evaluación de resultados.

b. Originalidad de la propuesta: entre 0 y 15 puntos.

Se valorará la notoriedad y capacidad creativa, que debe conseguir llamar la atención de forma positiva e integradora sobre la situación actual en relación al impacto social que supone la adquisición de productos por venta ilegal.

c. Claridad y comprensión de los mensajes: entre 0 y 15 puntos.

Se valorará la inteligibilidad, impacto y visibilidad de los mensajes en su presencia en distintos soportes, medios y redes sociales, la capacidad de segmentación de audiencias y medios en función de los objetivos, y la consiguiente cobertura de los targets

d. Adecuación de los recursos previstos, calidades ofrecidas y método de trabajo: entre 0 y 15 puntos.





Se valorará la especial cualificación y experiencia del equipo humano y demás recursos asignados al proyecto, la calidad ofrecida para los productos a entregar, y la adecuación del método de trabajo propuesto a la mejor consecución de los objetivos planteados.

e. Grado de detalle de la propuesta: entre 0 y 10 puntos.

Se valorará la precisión de la definición de la propuesta, de forma que permita hacerse una mejor idea del resultado final que se pretende alcanzar.

Umbral mínimo de puntuación:

Será necesario obtener al menos 35 puntos para que la oferta sea tenida en cuenta en la fase de valoración de los criterios cuantificables de forma automática.

Se ofrece a continuación un ejemplo del modelo de tabla para presentar los resultados de la valoración:

Criterio a. Diseño General, planteamiento y su adecuación al propósito de la Campaña: entre 0 y 15 puntos.	
Empresa 1	Puntuación
	Justificación
Empresa 2	Puntuación
	Justificación
...	
Criterio b. Originalidad de la propuesta: entre 0 y 15 puntos.	
Empresa 1	Puntuación
	Justificación
Empresa 2	Puntuación
	Justificación
...	
Criterio c. Claridad y comprensión de los mensajes: entre 0 y 15 puntos.	
Empresa 1	Puntuación
	Justificación
Empresa 2	Puntuación
	Justificación
...	
Criterio d. Adecuación de los recursos previstos, calidades ofrecidas y método de trabajo: entre 0 y 15 puntos.	
Empresa 1	Puntuación
	Justificación
Empresa 2	Puntuación



	Justificación
...	
Criterio e. Grado de detalle de la propuesta: entre 0 y 10 puntos.	
Empresa 1	Puntuación
	Justificación
Empresa 2	Puntuación
	Justificación
...	

Se ofrece a continuación un ejemplo de tabla con el resumen y suma de las puntuaciones parciales:

	Criterio a	Criterio b	Criterio c	Criterio d	Criterio e	TOTAL (a+b+c+d+e)
Empresa 1						
Empresa 2						
...						

B. CRITERIOS CUANTIFICABLES DE FORMA AUTOMÁTICA

Oferta económica

Se asigna a este criterio objetivo, de relación coste-eficacia, una ponderación del 30 % sobre el total de la puntuación de la oferta.

En consecuencia, sobre 100 puntos, a la oferta económica se le asignarán hasta un máximo de 30 puntos.

Fórmula de asignación de puntos:

$$\text{Puntos oferta } i = [(PBL - P_i) / (PBL - P_b)] \times 30$$

siendo:

Puntos oferta i = Puntos asignados a cada oferta.

PBL = representa el Presupuesto Base de Licitación, sin IVA.

P_i = representa el precio de la oferta i, sin IVA

P_b = representa el precio más bajo de las ofertas presentadas no consideradas desproporcionadas o anormales sin IVA

Cuando el valor sea negativo, se asignará 0 puntos.



Se considerarán presuntamente desproporcionadas o anormales aquellas ofertas cuyo valor sea inferior en más de un 15% respecto al valor medio de todas las ofertas recibidas.

Cuando se presenten ofertas de varias empresas pertenecientes al mismo grupo empresarial, se tomarán en consideración, para el cálculo de la media, solamente la oferta más baja de las presentadas por el grupo.

8. Solvencia económica y financiera.

De acuerdo con el artículo 87 LCSP:

1.-La empresa licitadora deberá demostrar que posee un volumen anual de negocios en el ámbito al que se refiere el contrato que, referido al año de mayor volumen de negocio de los tres últimos concluidos, deberá ser al menos igual o superior a **142.561,98 €** (una vez y media el valor estimado del contrato).

2.-La empresa licitadora deberá disponer de una póliza de seguro de responsabilidad civil, por importe superior a 100.000,00 €, o certificado de la compañía dónde indique los riesgos cubiertos y las cuantías aseguradas

Modo de acreditarla:

1.- Se podrá optar por aportar:

a) La Clasificación en el Grupo T, Subgrupo 1, y Categoría 1.

b) Por medio de sus cuentas anuales, de los últimos tres años, aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si la empresa estuviera inscrita en dicho registro, y en caso contrario por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrita. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

Esta cuenta estará cerrada, aprobada y depositada en el Registro Mercantil, si la empresa estuviera inscrita en dicho registro, y en caso contrario por la depositada en el registro oficial en que deba estar inscrito. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

c) Si la empresa presenta el certificado del R.O.L.E.C.E, deberá constar en el certificado el resultado del volumen de negocios de cualquier de los balances de los últimos tres presupuestos concluidos y éste cumpla con la solvencia exigida para este contrato, bastará la presentación de dicho certificado para acreditar la solvencia económica y financiera. En este caso la empresa deberá presentar una declaración responsable referida a que las circunstancias reflejadas en la certificación del registro, no han experimentado variación alguna hasta la fecha de emisión de la declaración.





Para el caso de empresa de nueva creación (entendiendo por tal a la que tenga una antigüedad inferior a 5 años) y que carezca de cuentas anuales registradas, deberá aportar declaración censal de comienzo de actividad, así como un informe emitido por una institución financiera que acredite la solvencia económica de la empresa. Deberá constar expresamente que el banco o entidad financiera que emite el informe, conoce las condiciones del contrato y considera solvente a la empresa para responder de las obligaciones económicas derivadas del mismo.

2. - Mediante la aportación de la correspondiente póliza en vigor o certificado de la compañía con riesgos cubiertos y cuantías aseguradas.

9. Solvencia técnica o profesional.

De conformidad con el artículo 90 LCSP:

La empresa deberá disponer de experiencia en la prestación de servicios de las mismas características que las del objeto de la presente contratación, tomando como criterio de correspondencia entre los servicios ejecutados por la empresa licitadora y los que constituyen el objeto del contrato, la pertenencia al mismo subgrupo de clasificación CPV.

Modo de acreditarla:

Se acreditará mediante la aportación la siguiente documentación:

- Relación de los servicios o trabajos realizados por la empresa de similares características al objeto del presente contrato, realizados en los últimos tres años, que incluya identificación del cliente, descripción del trabajo, importes anuales facturados, fechas de prestación del servicio, siendo imprescindible para su admisión el haber formalizado, como mínimo, un contrato cuyo objeto esté relacionado con la presente contratación y por un importe mínimo igual al de este expediente. Los servicios y trabajos efectuados se acreditarán mediante la aportación de, al menos, dos certificados de buena ejecución expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario. La empresa podrá aportar la Clasificación en el Grupo T, Subgrupo 1, Categoría 1.
- Una declaración que indique la plantilla de personal directamente a cargo de la empresa y el equipo directivo, indicando la estructura y organización de la empresa, junto con la relación de las titulaciones académicas y profesionales de los empresarios y del personal de dirección de la empresa.
- Descripción de los medios que la empresa pretende asignar al servicio objeto del contrato, incluyendo: equipo humano, sistemas informáticos y otros medios que puedan redundar en una mejora en la calidad del servicio. Se incluirá el currículum del personal adscrito al contrato, y se indicará la estructura planteada, responsabilidades, dedicación prevista y experiencia de cada uno de los miembros en servicios similares.





- Una declaración de las medidas y sistemas de control de calidad disponibles, así como los medios de estudio e investigación de que se dispongan.

En el caso de empresa de nueva creación (antigüedad inferior a 5 años), podrá acreditar su solvencia técnica por uno o varios de los medios a que se refiere el artículo 90.1 letras b) a i) de la LCSP.

10. Clasificación.

Grupo T. Subgrupo 1. Categoría 1.

11. Formas de pago y abonos a cuenta.

El pago de la prestación se realizará mediante un único pago una vez prestado el servicio, y previa conformidad de la unidad proponente del presente contrato

La factura presentada deberá incluir todas las menciones legalmente obligatorias y será expedida por medios electrónicos, conforme a lo previsto en la Ley 25/2013, de 27 de diciembre, de impulso de la factura electrónica y creación del registro contable de facturas en el Sector Público.

A los efectos de su identificación, la factura deberá contener los siguientes códigos:

- Oficina Contable: EA0038829
- Órgano Gestor: EA0038829
- Unidad Tramitadora: EA0038829

12. Subcontratación.

Se permite la subcontratación con la expresa obligación de que las licitadoras cumplan lo dispuesto en el artículo 215.2.a) de la LCSP.

13. Cesión del contrato.

Además de los supuestos contemplados en el Art. 214.1 los derechos y obligaciones dimanantes del presente contrato podrán ser cedidos por la empresa licitadora a un tercero si se cumplen los requisitos exigidos en el artículo 214.2 de la LCSP, es decir:

a) Que el órgano de contratación autorice, de forma previa y expresa, la cesión. Dicha autorización se otorgará siempre que se den los requisitos previstos en las letras siguientes. El plazo para la notificación de la resolución sobre la solicitud de autorización será de dos meses, transcurrido el cual deberá entenderse otorgada por silencio administrativo.

b) Que el cedente tenga ejecutado al menos un 20 por 100 del importe del contrato o, cuando se trate de un contrato de concesión de obras o concesión de servicios, que haya efectuado su explotación durante al menos una quinta parte del plazo de duración del contrato. No será de aplicación este requisito si la cesión se produce encontrándose el contratista en concurso aunque se haya abierto la fase de liquidación, o ha puesto en conocimiento del juzgado competente para la declaración del concurso que ha iniciado negociaciones para alcanzar un





acuerdo de refinanciación, o para obtener adhesiones a una propuesta anticipada de convenio, en los términos previstos en la legislación concursal.

No obstante lo anterior, el acreedor pignoraticio o el acreedor hipotecario podrá solicitar la cesión en aquellos supuestos en que los contratos de concesión de obras y de concesión de servicios los pliegos prevean, mediante cláusulas claras e inequívocas, la posibilidad de subrogación de un tercero en todos los derechos y obligaciones del concesionario en caso de concurrencia de algún indicio claro y predeterminado de la inviabilidad, presente o futura, de la concesión, con la finalidad de evitar su resolución anticipada.

c) Que el cesionario tenga capacidad para contratar con la Administración y la solvencia que resulte exigible en función de la fase de ejecución del contrato, debiendo estar debidamente clasificado si tal requisito ha sido exigido al cedente, y no estar incurso en una causa de prohibición de contratar.

d) Que la cesión se formalice, entre el adjudicatario y el cesionario, en escritura pública.

14. Plazo de garantía.

Dadas las características del presente contrato no procede establecer plazo de garantía.

15. Posibilidad de prórroga.

No.

16. Posibilidad de modificación.

No.

17. Condiciones especiales de ejecución.

Condición de tipo social: relativa al empleo, se establece el obligado cumplimiento de los convenios colectivos sectoriales y territoriales aplicables al contrato.

18. Penalizaciones.

Los defectos en que incurra la empresa contratista en la ejecución del contrato, aun cuando no proceda por ello la resolución del mismo, darán lugar al apercibimiento escrito por parte de la Administración, oída la contratista. Estos apercibimientos podrán ser tenidos en cuenta, como factor negativo, en las cláusulas administrativas particulares de los pliegos de bases de expedientes de servicios, de cualquier Área del Departamento, que deban adjudicarse en el plazo de cinco años, a contar desde su formulación.

En el caso de producirse atrasos en la entrega de la documentación, por cada día de retraso se detraerá la cantidad de 1% del presupuesto del contrato que se hará efectiva cuando se vaya a efectuar el pago único.

19. Responsable del contrato por parte de la Administración.





Departamento de Coordinación Jurídica y Relaciones Internacionales de la OEPM.

20. Cesión de datos personales.

Para la ejecución del contrato no se requiere la cesión de datos personales.

21. Firma

Madrid, 18 de abril de 2023

Fdo.: Marta Millán González
Directora Departamento Coordinación Jurídica y Relaciones Internacionales