




Área / Unidad CONTRATACION CT0000 SRF	Documento 43014I03GJ	
Código de verificación  5C49 2E3A 403T 133C 0PM0	Expediente AD0/2020/22	
	Fecha 05-11-2020	

INFORME RELATIVO Á XUSTIFICACIÓN DE BAIXA ANORMAL OU DESPROPORCIONADA DE VARIAS OFERTAS ECONÓMICAS PRESENTADAS NO LOTE 1 DA LICITACIÓN RELATIVA AO “SERVIZO CONSISTENTE NA ELABORACIÓN E DESENVOLVEMENTO DO PLAN DE MEDIOS E DIFUSIÓN PUBLICITARIA DAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E OUTRAS ACCIÓNS COMUNICATIVAS INSTITUCIONAIS PUNTUAIS E ELABORACIÓN DAS SÚAS CREATIVIDADES” (EXPEDIENTE AD0/2020/22)

I.- MARCO ESTABLECIDO POLO PREGO REITOR COMO “LEX CONTRACTUS”.

O prego de cláusulas administrativas particulares que rexe este procedemento refírese aos criterios de adxudicación e desempate nas cláusulas 20ª e 21ª.

“Cláusula 20ª.- Criterios de adxudicación

Os criterios que han de servir de base para a adxudicación son os sinalados no Cadro de Características, coa ponderación atribuída a cada un deles.

Cando se sinale un único criterio de adxudicación, este deberá estar relacionado cos custos, podendo ser o prezo ou un criterio baseado na rendibilidade, como o custo do ciclo de vida calculado de acordo co indicado no artigo 148 da LCSP.

No caso de que o procedemento de adxudicación se artelle en varias fases, indícarase igualmente en cales delas se irán aplicando os distintos criterios, establecendo un limiar mínimo do 50 por cento da puntuación no conxunto dos criterios cualitativos para continuar co proceso.

Nestes casos, a proposición deberá incluír tantos sobres individualizados como fases de valoración se estableceron.

Cláusula 21ª.- Criterios de desempate

De conformidade co disposto no artigo 147 da LCSP, o Cadro de Características sinalará os criterios de adxudicación específicos para o desempate nos casos en que, tras a aplicación dos criterios de adxudicación, se produza un empate entre dous ou máis ofertas. Na súa falta, o empate resolverase mediante a aplicación por orde dos seguintes criterios sociais, referidos ao momento de finalizar o prazo de presentación de ofertas:



- *Mayor porcentaxe de traballadores con discapacidade ou en situación de exclusión social no persoal de cada unha das empresas, primando en caso de igualdade, o maior número de traballadores fixos con discapacidade no cadro de persoal, ou o maior número de persoas traballadoras en inclusión no cadro de persoal.*
- *Menor porcentaxe de contratos temporais no persoal de cada unha das empresas.*
- *Mayor porcentaxe de mulleres empregadas no persoal de cada unha das empresas.*
- *O sorteo, no caso de que a aplicación dos anteriores criterios non dese lugar a desempate.*

A documentación acreditativa dos criterios de desempate será achegada polos licitadores no momento en que se produza o empate, e non con carácter previo”.

A cláusula 31 refírese ás ofertas anormalmente baixas ou desproporcionadas nos seguintes termos:

“Cláusula 31ª.- Ofertas anormalmente baixas

Consideraranse incursas en presunción de anormalidade as ofertas que cumpran os parámetros obxectivos que contempla o Cadro de Características.

No caso de que a Mesa de contratación identifique unha ou varias ofertas incursas en presunción de anormalidade, deberá requirir ao licitador ou licitadores que as presentasen dándolles prazo suficiente, que non será inferior a cinco días, para que xustifiquen e desagreguen razoada e detalladamente o baixo nivel de prezos, ou de custos, ou calquera outro parámetro en base ao cal se definiu a anormalidade da oferta, mediante a presentación daquela información e documentos que resulten pertinentes para estes efectos, seguindo o procedemento previsto no artigo 149 da LCSP.

En todo caso, os órganos de contratación rexeitarán as ofertas se comprobán que son anormalmente baixas porque vulneran a normativa sobre subcontratación ou non cumpren as obrigas aplicables en materia ambiental, social ou laboral, nacional ou internacional, incluíndo o incumprimento dos convenios colectivos sectoriais vixentes.

Entenderase en todo caso que a xustificación non explica satisfactoriamente o baixo nivel dos prezos ou custos propostos polo licitador cando esta sexa incompleta ou se fundamente en hipótese ou prácticas inadecuadas desde o punto de vista técnico, xurídico ou económico.

Cando a empresa que estivese incurso en presunción de anormalidade resultase adxudicataria do contrato, o órgano de contratación establecerá mecanismos adecuados para realizar un seguimento pormenorizado da execución do contrato, co obxectivo de garantir a correcta execución sen que se produza unha diminución na calidade dos servizos contratados”.

II.- OS CONCRETOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN ESTABLÉCENSE NO ANEXO DO CADRO DE CARACTERÍSTICAS DO PREGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES (PCAP).

Diferénciase entre os criterios suxeitos a xuízos de valor (subxectivos), valorados con carácter previo aos criterios suxeitos a fórmulas ou aritméticos, e estes últimos.



Neste sentido, os criterios de adjudicación obxectivos cuxa cuantificación non depende dun xuízo de valor son, para o lote 1, os seguintes:

“1/ Oferta económica por xestión e coordinación - Ata 16 puntos

O prezo ofertado non poderá ser superior a 34.877,37 € (IVE incluído)

2/ Porcentaxe ofertada da comisión da axencia sobre a contratación de medios off-line - ata 7 puntos.

A porcentaxe non poderá ser superior ao 3 por cento

3/ Porcentaxe ofertada da comisión da axencia sobre a contratación de medios en radio - ata 7 puntos.

A porcentaxe non poderá ser superior ao 3 por cento

4/ Porcentaxe ofertada da comisión da axencia sobre a contratación de medios na Internet e redes sociais - ata 7 puntos.

A porcentaxe non poderá ser superior ao 1,5 por cento

5/ Porcentaxe ofertada da comisión da axencia sobre a contratación de soportes de publicidade exterior - ata 7 puntos.

A porcentaxe non poderá ser superior ao 3 por cento

6/ Porcentaxe ofertada da comisión da axencia sobre a contratación de medios e soportes xestionados polo Concello da Coruña - ata 7 puntos.

A porcentaxe non poderá ser superior ao 1,5 por cento”

A baixa anormal ou desproporcionada determínase aplicando a seguinte determinación recollida no cadro de características técnicas do prego de cláusulas administrativas particulares (PCAP). En efecto, para cada un destes criterios obxectivos do Lote 1 considérase baixa anormal “as que sexan inferiores en máis dun 10% respecto da media aritmética do importe total das ofertas válidas presentadas para cada un dos criterios de adjudicación.”

III.- De acordo co informe de valoración das ofertas económicas do Lote 1 emitido ao efecto e aprobado pola mesa de contratación en sesión de data 2 de outubro de 2020, o punto de partida e a referencia cuantitativa da desproporcionalidade resúmese nos seguintes cadros:

1/Oferta económica por gestión y coordinación

LICITADOR	OFERTA	TEM	PUNTUACIÓN B1
Ecovigo Publicidad, S.L	17.545,00 €		7,71
Galicia Media, S.L.	27.868,01 €		2,84
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	20.926,42 €		6,12
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	0,00 €	SI	16,00
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	14.520,00 €	SI	9,14
Idea Creatividad y Comunicación, S.L.	13.310,00 €	SI	9,71
Imaxe Intermedia, S.A.	31.460,00 €		1,14
Ingenio Media, S.L.	33.880,00 €		0,00
Hashtag Media Group	0,00 €	SI	16,00

mejor oferta	0,00 €
peor oferta	33.880,00 €
puntos	16,00
media aritmética de las ofertas	17.723,27 €
media aritmética de las ofertas-10%	15.950,94 €



2/ Porcentaje ofertado de la comisión de la agencia sobre la contratación de medios off-line

LICITADOR	OFERTA	TEM	PUNTUACIÓN B2
Ecovigo Publicidad, S.L	0,00%	SI	7,00
Galicia Media, S.L.	2,40%		0,28
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	0,00%	SI	7,00
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	0,00%	SI	7,00
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	0,00%	SI	7,00
Idea Creatividad y Comunicación, S.L.	0,25%	SI	6,30
Imaxe Intermedia, S.A.	2,50%		0,00
Ingenio Media, S.L.	0,00%	SI	7,00
Hashtag Media Group	0,00%	SI	7,00

mejor oferta	0,00%
peor oferta	2,50%
puntos	7,00
media aritmética de las ofertas	0,57%
media aritmética de las ofertas-10%	0,52%

3/ Porcentaje ofertado de la comisión de la agencia sobre la contratación de medios en radio

LICITADOR	OFERTA	TEMERARIA	PUNTUACIÓN B3
Ecovigo Publicidad, S.L	0,00%	SI	7,00
Galicia Media, S.L.	1,80%		1,96
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	0,00%	SI	7,00
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	0,00%	SI	7,00
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	0,00%	SI	7,00
Idea Creatividad y Comunicación, S.L.	0,00%	SI	7,00
Imaxe Intermedia, S.A.	2,50%		0,00
Ingenio Media, S.L.	0,00%	SI	7,00
Hashtag Media Group	0,00%	SI	7,00

mejor oferta	0,00%
peor oferta	2,50%
puntos	7,00
media aritmética de las ofertas	0,48%
media aritmética de las ofertas-10%	0,43%

4/ Porcentaje ofertado de la comisión de la agencia sobre la contratación de medios en internet y redes sociales

LICITADOR	OFERTA	TEMERARIA	PUNTUACIÓN B4
Ecovigo Publicidad, S.L	0,00%	SI	7,00
Galicia Media, S.L.	1,30%		0,00
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	0,25%	SI	5,65
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	0,00%	SI	7,00
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	0,00%	SI	7,00
Idea Creatividad y Comunicación, S.L.	0,00%	SI	7,00
Imaxe Intermedia, S.A.	1,00%		1,62
Ingenio Media, S.L.	0,00%	SI	7,00
Hashtag Media Group	0,00%	SI	7,00

mejor oferta	0,00%
peor oferta	1,30%
puntos	7,00
media aritmética de las ofertas	0,28%
media aritmética de las ofertas-10%	0,26%



5/ Porcentaje ofertado de la comisión de la agencia sobre la contratación de soportes de publicidad exterior

LICITADOR	OFERTA	TEMERARIA	PUNTUACIÓN B5
Ecovigo Publicidad, S.L	0,15%	SI	6,58
Galicia Media, S.L.	2,30%		0,56
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	0,50%	SI	5,60
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	0,00%	SI	7,00
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	0,00%	SI	7,00
Idea Creatividad y Comunicación, S.L.	0,00%	SI	7,00
Imaxe Intermedia, S.A.	2,50%		0,00
Ingenio Media, S.L.	0,75%		4,90
Hashtag Media Group	0,00%	SI	7,00

mejor oferta	0,00%
peor oferta	2,50%
puntos	7,00
media aritmética de las ofertas	0,69%
media aritmética de las ofertas-10%	0,62%

6/ Porcentaje ofertado de la comisión de la agencia sobre la contratación de medios y soportes gestionados por el Ayuntamiento de A Coruña

LICITADOR	OFERTA	TEMERARIA	PUNTUACIÓN B6
Ecovigo Publicidad, S.L	0,15%	SI	5,95
Galicia Media, S.L.	0,80%		1,40
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	0,50%		3,50
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	0,00%	SI	7,00
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	0,00%	SI	7,00
Idea Creatividad y Comunicación, S.L.	0,00%	SI	7,00
Imaxe Intermedia, S.A.	1,00%		0,00
Ingenio Media, S.L.	0,50%		3,50
Hashtag Media Group	0,00%	SI	7,00

mejor oferta	0,00%
peor oferta	1,00%
puntos	7,00
media aritmética de las ofertas	0,33%
media aritmética de las ofertas-10%	0,30%

LICITADOR	TOTAL PUNTUACIÓN B1+B2+B4+B4+B5+B6
Ecovigo Publicidad, S.L	41,24
Galicia Media, S.L.	7,04
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	34,87
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	51,00
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	44,14
Idea Creatividad y Comunicación, S.L.	44,01
Imaxe Intermedia, S.A.	2,76
Ingenio Media, S.L.	29,40
Hashtag Media Group	51,00

IV.- Resulta que a oferta de dous licitadores é de cero euros e % de comisión cero en todos os criterios obxectivos ou aritméticos de adjudicación, de modo que unha primeira análise condúcenos a determinar se son admisibles ou non, pola ausencia de onerosidade propia dos contratos



administrativos. É de mencionar que en ningún criterio se establece un prezo ou ben unha porcentaxe de comisión que permita determinar o prezo do contrato e o seu custe para a administración (anunciante); en todos se consigna o importe “cero”.

Neste punto é necesario traer a colación a sentenza pronunciada polo Tribunal de Xustiza da Unión Europea no asunto C-367/19. Referencia UE 104. Sala Cuarta. Data: 10 de setembro de 2020.

Cabe destacar os seguintes razoamentos e consideracións do Tribunal de Xustiza, en canto á onerosidade dos contratos públicos:

“25. Segundo a xurisprudencia do Tribunal de Xustiza, do sentido xurídico habitual do termo «oneroso» se desprende que fai referencia a un contrato en virtude do cal cada unha das partes obrígase a realizar unha prestación en contrapartida doutra prestación.

26. Tal como sinalou o avogado xeral no punto 47 das súas conclusións, aínda cando tal contraprestación non deba necesariamente consistir no pago dunha cantidade de diñeiro, de maneira que a prestación se pode retribuír mediante outras formas de contrapartida, como o reembolso dos gastos soportados por prestar o servizo pactado (...), non é menos certo que o carácter sinalagmático dun contrato público se traduce necesariamente na creación de obrigas xuridicamente vinculantes para cada unha das partes, cuxo cumprimento debe poder reclamarse xudicialmente (véxase, neste sentido, a sentenza do 25 de marzo de 2010, Helmut Müller, C-451/08, EU:C:2010:168, apartados 60 a 62)

27. Diso dedúcese que non queda incluído no concepto de «contrato oneroso», no sentido do artigo 2, apartado 1, punto 5, da Directiva 2014/24, un contrato en virtude do cal un poder adjudicador non está obrigado xuridicamente a realizar ningunha prestación como contrapartida da prestación que a outra parte contratante obrigouse a realizar.

28 O feito -mencionado polo órgano xurisdicional remitente e que é inherente a todo procedemento de contratación pública- de que ser adjudicatario daquel contrato puidese ter un valor económico para o licitador, por canto daríalle acceso a un novo mercado ou lle permitiría conseguir referencias, resulta excesivamente aleatorio e, por conseguinte, como puxo substancialmente de relevo o Avogado Xeral nos puntos 63 a 66 das súas conclusións, non é suficiente para que tal contrato poida cualificarse de «contrato oneroso»”.

En fin, destas consideracións xurídicas parecería deducirse unha exclusión automática, por falta dun elemento esencial do contrato público, neste caso administrativo, cal sería a onerosidade.

Non obstante o anterior, o Tribunal de Xustiza da Unión Europea, nas súas consideracións 30 e 31 expresa:

“30. Do anterior infírese que o artigo 2, apartado 1, punto 5, da Directiva 2014/24 non pode servir de fundamento legal para rexeitar unha oferta que propón un prezo de cero euros. Por conseguinte, esta disposición non permite excluír automaticamente unha oferta presentada nun contrato público -como poida ser unha oferta por un importe de cero euros-, mediante a cal o operador económico propón proporcionar ao poder adjudicador, sen pedir contrapartida, as obras, as subministracións ou os servizos que este último desexa adquirir.

31. Nestas condicións, dado que unha oferta por importe de cero euros pode cualificarse de oferta anormalmente baixa no sentido do artigo 69 da Directiva 2014/24, cando un poder adjudicador deba examinar unha oferta desa natureza, haberá de seguir o procedemento



previsto no citado artigo, pedindo ao licitador explicacións en canto á contía da oferta. En efecto, da lóxica que subxace ao artigo 69 da Directiva 2014/24 resulta que non se pode rexeitar automaticamente unha oferta polo único motivo de que o prezo proposto sexa de cero euros.”

En suma, destes últimos razoamentos pode concluírse que a oferta “cero” constitúe unha sorte de oferta desproporcionada ou anormal “*per se*”, a maiores ou con independencia do modo de determinar as ofertas anormais, conforme aos criterios establecidos na norma e/ou no prego reitor.

En calquera caso, aplicando os criterios do prego, as ofertas de “cero euros”/ % de comisión “cero”, en todos os criterios de adxudicación, son igualmente desproporcionadas, segundo a fórmula do PCAP, mencionada con anterioridade e a súa aplicación.

V.- Así as cousas, consideráronse incursas en baixa anormal ou desproporcionada, en todos os criterios de adxudicación de orde aritmética, as ofertas presentadas polos seguintes licitadores:

- Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas SAU, que oferta 0 euros en todos os criterios.
- C Grupo de empresas de Comunicación, Marketing e Investigación SA.
- Idea Creatividad y Comunicación SL.
- Hashtag Media Group, que oferta 0 euros en todos os criterios.

E nalgúns dos criterios de adxudicación, existe baixa desproporcionada nas ofertas destas outras licitadoras:

- Ecovigo Publicidad SL, que non o está no criterio de oferta económica por xestión e coordinación, pero si está en baixa no resto de criterios, relativo ao criterio ofertado de comisión de axencia.
- Quatro Industria Destiladora de Creatividade Publicitaria SLU: non está no criterio de oferta económica por xestión e coordinación. Está incurso nas porcentaxes de comisión axencia, apartados 2, 3, 4 e 5.
- Ingenio Media SL: non está en baixa no criterio de oferta económica por xestión e coordinación; si está en baixa nos criterios de comisión de axencia, apartados 2, 3, 4.

Non presentan baixa desproporcionada ou anormal en ningún criterio, os licitadores:

- Galicia Media SL
- Imaxe Intermedia SA

Indícase que o criterio “*Oferta económica por xestión e coordinación*” é o que ten unha maior puntuación, neste apartado de criterios matemáticos.

Deuse traslado ás licitadoras en baixa desproporcionada ou anormal para que, no prazo de cinco días, presentasen a xustificación da súa oferta nos termos do prego de condicións (cadro de características técnicas):



“10.2. Ofertas anormais

Procede: Si

Criterios de adjudicación y designación de los parámetros objetivos que permitan identificar que una oferta se considera anormal:

Lote 1: *Tendrán la consideración de ofertas anormales las que sean inferiores en más de un 10% respecto de la media aritmética del importe total de las ofertas válidas presentadas para cada uno de los criterios de adjudicación.*

Lote 2. *Tendrán la consideración de ofertas anormales las que sean inferiores en más de un 10 % respecto de la media aritmética del importe total de las ofertas válidas presentadas.”*

Dentro do prazo conferido non presentaron xustificación algunha:

- Quatro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria SLU
- Hashtag Media Group SLU

Por tanto, estas dúas últimas débense excluír da licitación, pois a non presentación da xustificación da súa oferta determina que se deban considerar incursas en baixa desproporcionada ou anormal non xustificada.

VI.- Antes de entrar na análise de cada xustificación, déixase constancia do acervo común sobre a xustificación das ofertas anormais ou desproporcionadas, que se foi consolidando na doutrina dos tribunais de contratación:

– A exclusión dunha oferta por considerarse anormalmente baixa ou desproporcionada constitúe unha excepción do principio de adxudicación do contrato á oferta economicamente máis vantaxosa, polo que a aceptación dunha oferta inicialmente desproporcionada require moita menor motivación que o seu rexeitamento (ver, a título de exemplo, as resolucións do TACRC nº 60/2015 e nº 826/2014).

– A xustificación da baixa desproporcionada ou anormal debe realizarse cos parámetros e condicións establecidos tanto na LCSP como no propio prego de cláusulas administrativas, de modo que o órgano de contratación constate e comprobe a viabilidade e acerto da proposición, nos termos en que foi presentada ao procedemento de licitación e adxudicación, a fin de que a execución da prestación quede garantida no modo e maneira establecido nos pregos de condicións, respectando a lexislación aplicable e sen implicar prácticas restritivas da competencia (acordo 57/2016, do 1 de xullo, do Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Aragón).

Dito noutros termos, a apreciación de que a oferta ten valores anormais ou desproporcionados non é un fin en si mesmo senón un indicio da viabilidade da oferta e de que poida ser cumprida (TACRC resolución núm. 1033/2018).

– A decisión sobre a xustificación da viabilidade das ofertas incursas en valores anormais ou desproporcionados corresponde ao órgano de contratación, atendendo aos elementos da proposición e ás concretas circunstancias da empresa licitadora valorando as alegacións do contratista e informes técnicos emitidos, sen que teñan carácter vinculante ningún deles.

– Tanto o TACRC como os homólogos autonómicos e locais veñen fixando un razoable criterio en relación ao grao de “intensidade” que debe revestir a xustificación adicional do licitador: o



pomenorizado da xustificación ofrecida polo licitador deberá ser maior canto máis sexa o grao de desproporción da oferta (resolución 436/2016 TACRC).

VII.- Análise específico da xustificación achegada pola licitadora que ofertou “cero euros”/ % “cero”, en todos os criterios, con eventual desproporción automática (por falta de onerosidade contractual) e por desproporción matemática.

➤ **RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS SAU.**

VII.1.- A xustificación que realiza esa licitadora baséase en presentar certificados de distintos medios (algúns expresamente citan que se realizan para esta licitación) no que se fixan a favor da empresa determinados descontos, comisións e rappels ou primas de produción por volume anual de publicidade contratada. Así:

- La Voz de Galicia ofrece un 10% de desconto en factura e unha prima por volume anual de publicidade contratada.
- El Ideal Gallego e La Opinión A Coruña ofrecen á empresa unha comisión do 10% pola tramitación dos devanditos anuncios do Concello.
- A3 media Radio e Cadena Ser ofrecen tamén unha comisión do 10% e o último medio un rappel por volume anual; Radio Voz unha comisión do 23,5% e un rappel por volume anual.
- Exterior Galicia, Mugasa e Impacto Central de Medios Concertados SL (publicidade en autobuses urbanos), no apartado de publicidade exterior, ofrecen unha comisión do 15% e a última ofrece ademais un rappel por volume anual.

Tendo en conta o exposto, a retribución desa licitadora non se obtén da administración para a que debe realizar os servizos, senón dos medios dos que debería conseguir as mellores condicións. Serían ingresos <<extracontractuais>> que impiden ou polo menos dificultan o poder de dirección do órgano de contratación, previsto nos artigos 190 e concordantes da LCSP e nos propios pregos reitores.

A propia empresa identifica, na xustificación da baixa, o sistema de remuneración: *“Como norma no noso sector as axencias remunerámonos a través das comisións e rappels que establecen os medios de comunicación, tanto convencionais como dixitais. Ademais, estas condicións son negociadas en base ao volume de facturación que cada axencia xera, e no noso caso contamos cun gran volume de clientes (tanto públicos como privados), o que nos permite obter e negociar mellores condicións nos distintos soportes planificados na campaña”.*

Este sistema de remuneración non se axusta ao establecido nos pregos reitores. Así no apartado 19 do cadro de características técnicas anexo ao PCAP, precísase:

19. RÉGIMEN DE ABONO DEL PRECIO. CERTIFICACIONES

Las facturas emitidas deberán presentarse a través de FACe (Punto General de entrada de facturas electrónicas)

Códigos de facturación:

Oficina contable: LA0002336 Tesorería



Órgano gestor: LA0002330 Hacienda y Administración Pública

Unidad tramitadora: GE0000913 Planificación-gestión económica

LOTE 1:

**Gestión y coordinación: el pago se realizará mensualmente contra factura correspondiente a mes vencido.*

El importe mensual se calculará dividiendo el importe ofertado por este concepto entre 12 meses, desglosando el importe con IVA y sin IVA.

** Resto de conceptos: podrán realizarse facturaciones parciales al finalizar cada encargo, si bien se procurará que sea mensual. En este último caso, se incorporarán los conceptos que a continuación se detallan en la misma factura en la que figuren los gastos de coordinación y gestión.*

Los anuncios de carácter tributario cuya obligatoriedad venga exigida por normas legales se deberán facturar en factura independiente.

La factura deberá desglosar:

**el coste contratado a los medios o soportes que figuren en el Plan de Medios aprobado por el Ayuntamiento para cada campaña de publicidad o comunicación institucional o acción puntual de comunicación o que resulte de requerimientos escritos del responsable municipal del contrato, detallando el coste contratado a cada medio por cada uno de los distintos soportes con su especificación técnica, importe con y sin IVA.*

** la comisión de agencia ofertada para cada uno de dichos soportes. La comisión se aplicará sobre el importe neto (sin IVA) facturado por los titulares o intermediarios a los que se haya contratado los diferentes medios y soportes.*

** El Iva*

Ejemplo:

Periódico X:	Base: 1.000,00	Iva: 21%	Total: 1.210,00
Comisión de Agencia 1%	1.010,00	Iva 21%	Total: 1.222, 10

(1.222, 10 € sería el importe a facturar al Ayuntamiento)

A la factura por estos conceptos se acompañarán los siguientes documentos:

- la factura emitida a la adjudicataria por el medio o soporte contratado*
- la Memoria, justificantes e informes que se señalan en el punto 1.5 del PPT referidos al Lote 1.*

LOTE 2:

La facturación con carácter general será mensual. No obstante, podrán efectuarse facturaciones parciales en función de la ejecución. Se facturarán las piezas creativas desarrolladas de acuerdo a cada uno de los precios unitarios ofertados”.

Por otra banda, o prego técnico **permite ao órgano de contratación coñecer en todo momento o custo real do que se contratará e posteriormente abonará, incluídos os posibles descontos que se obteñan.**

Punto 1.1 PPT: “A adxudicataria realizará a proposta de estratexia e planificación de medios para cada campaña institucional ou acción puntual en función do orzamento, dos obxectivos de comunicación e difusión e do público obxectivo que lles será comunicado polo responsable do contrato.

Propoñerá os soportes e o seu orzamento.



A estratexia e planificación definitiva para cada campaña ou acción puntual será aprobada de forma fidedigna polo Concello (...)

CONTIDO DO PLAN DE MEDIOS: Neste documento achegarase unha descrición xustificada dos medios e soportes, así como dos formatos que irán en cada un, con mención específica dos seguintes aspectos:

(...)

- Investimento planificado para cada medio e soporte propostos, de forma que:

*Deberá desagregarse o orzamento do Plan de Medios para cada un dos medios ou soportes propostos, **sinalando as tarifas oficiais e as porcentaxes de desconto obtidas pola adjudicataria para cada medio ou soporte (con e sen IVE), de forma que se xustifique que o prezo para contratar ao medio ou soporte é o mellor prezo obtido; así mesmo, deberá desagregarse a comisión de axencia ofertada para cada medio ou soporte. A comisión de axencia aplicarase sobre o importe neto (sen IVE) ofertado polos titulares ou intermediarios aos que se lles contratarán os diferentes medios e soportes***”.

Por tanto, e de acordo cos pregos reitores, os descontos que obteña a empresa que actúa como axencia en nome do Concello, figurarán na respectiva factura que emitirá o medio e deberán figurar tamén na proposta inicial de cada plan de medios que debe aprobar o Concello e que será comprobado polo responsable municipal do contrato. Se un medio realiza un desconto, este debe ter reflexo no menor importe facturado, xa que será a cantidade que debe satisfacer a axencia e que o concello paga a esta, máis a comisión de axencia de existir, que coincidirá co custo por medio que figura en cada plan previamente aprobado polo Concello.

Así mesmo, o propio Concello poderá obter directamente descontos que poidan nalgún momento resultar máis vantaxosos que os obtidos pola axencia, o que expresamente prevén os pregos desta contratación figurando incluso unha comisión de axencia específica para esta situación que debían ofertar os licitadores. Naturalmente eses descontos sobre tarifas oficiais de medios non poden beneficiar ás axencias.

En conclusión, a filosofía que inspira o prego é a de que o responsable do contrato aproba unha a unha cada campaña ou acción institucional, e o seu custo detallado para cada medio, comproba e asegura a repartición equitativa de medios que esixe a comunicación institucional e xunto á axencia e de acordo co volume que, aos poucos, se vaia movendo entre os distintos medios, irá velando pola eficacia e eficiencia do orzamento máximo previsto, cumprindo cos mandatos do TC no reparto de publicidade institucional.

O poder de dirección que se confire á administración nos contratos administrativos (artigo 190 e concordantes LCSP), vese reforzado aínda máis se cabe –con expresa mención no PPT– polo deber de cumprir coa doutrina do Tribunal Constitucional relativa ao reparto equitativo e con criterios obxectivos de publicidade institucional. Desta sorte, a axencia que preste servizos ao Concello, para garantir a obxectividade, transparencia e equidade, ha de cobrar do Concello e non dos medios no que se efectúe a publicidade (“compra de espazos publicitarios”). Neste sentido, a definición do contrato de publicidade recollido no artigo 8 da Lei 34/1988, do 11 de novembro, Xeral de Publicidade, precisa: *“Contrato de publicidade é aquel polo que un anunciante encarga a unha axencia de publicidade, mediante unha contraprestación, a execución de publicidade e a creación, preparación ou programación da mesma.”*



A doutrina citada do Tribunal Constitucional (STC 104/2014) en relación coa publicidade institucional destaca, a súa relevancia, sobre dúas vertentes:

- 1) o dereito da cidadanía a recibir a información de interese xeral que emane dos poderes públicos, en condicións de igualdade
- 2) os dereitos dos medios de comunicación social, con ocasión da contratación e difusión desa información pública, a un trato igual e non discriminatorio na asignación da publicidade, asegurando a liberdade e independencia dos medios (art. 20 CE)

Xa que logo, a empresa establece un sistema para a súa retribución non previsto no prego e non autorizado polo mesmo, xa que os descontos non son unha forma de retribución da empresa adjudicataria nin tampouco os “rappels” de venda ou primas de produción.

É máis, o sistema proposto desincentiva os maiores descontos en favor da administración, pois canto maior sexa a tarifa que aplique o medio, maior serán os “*rappels*” que obteña a axencia.

En definitiva, en lugar de traballar por conta e encargo da administración, coas necesidades administrativas a satisfacer que xustifican este contrato, buscando en cada caso a mellor prestación publicitaria concreta (cada específico plan de medios), poderíase estar a traballar, sen control e transparencia, en función das comisións e rappels concertados “autonomamente” (noutra relación contractual allea á administración) cos propios medios de comunicación.

Esa forma de retribución “extracontratual” non ten acomodo no sistema previsto nos pregos de condicións e mesmo pódese acercar a unha práctica restritiva da competencia, nos termos indicados na resolución da Comisión Nacional do Mercado das Telecomunicacións, expte. S/DC/0617/17, na que se analiza a remuneración das axencias de medios pola súa intermediación entre anunciantes e operadores de televisión.

Nesa resolución explícase que as axencias de medios non contratan publicidade por sí mesmas senón que sempre contratan en nome dun anunciante. Tamén analiza os incentivos que as cadeas Atresmedia e Mediaset efectúan ás axencias de medios, denominadas extraprimas e que a devandita resolución indica, na súa parte dispositiva, que se considera un práctica restritiva da competencia ao xerar incentivos á concentración da publicidade nos seus módulos e medios.

VII.2.- Non se xustifica de modo razoado e detallado o baixo nivel de prezos, analizando os custos de persoal mínimo esixido así como as obrigas fixadas no PPT para a adjudicataria (ver apartado relativo a descrición das prestacións a realizar do lote 1).

Incluso se tomásemos como referencia esa retribución <<extracontratual>> ao marxe do prego de condicións, as porcentaxes reflectidas nos certificados aportados superan notoriamente o límite do 3% establecido no PCAP para as comisións da axencia (oscilan entre o 10% e un 23,5%). Tamén por esta vía se incumpren os límites cuantitativos fixados na licitación para as porcentaxes de comisión de axencia aplicar en cada soporte e, polo tanto, o prego de cláusulas que vincula á administración e licitadores que o aceptan ao presentar oferta.

Conclusión:



A xustificación achegada, ademais de poder constituír un fraude ao sistema contractual deseñado, en absoluto se axusta ao establecido na LCSP e no apartado 10.3 do cadro de características anexo ao PCAP, en relación coa súa cláusula 31, para xustificar as ofertas anormais ou desproporcionadas. Neste sentido esta cláusula, no seu parágrafo terceiro establece:

“Entenderase en todo caso que a xustificación non explica satisfactoriamente o baixo nivel dos prezos ou custos propostos polo licitador cando esta sexa incompleta ou se fundamente en hipótese ou prácticas inadecuadas desde o punto de vista técnico, xurídico ou económico”.

A oferta non resulta aceptable, nin viable, pois non xustifica nos termos establecidos na LCSP e non PCAP a súa dobre desproporcionalidade, resultando neste caso aplicables as consideracións das resolucións dos tribunais que exclúen estas ofertas: resolución 998/2020 do TACRC e tamén a 407/2020, en tanto que non cumpre os condicionantes para admitir as ofertas económicas efectuadas a “cero”.

VIII- Neste apartado sométense a análise as xustificacións presentadas polas outras licitadoras, incursas en baixa anormal nalgún dos criterios e/ou que presentaron ofertas “cero” só para algún dos criterios de comisión de axencia.

VIII.1.- Consideracións xerais acerca das proposicións con ofertas “cero” só nalgúns dos criterios de adjudicación, pero non no conxunto da oferta: distintas resolucións dos tribunais de recursos.

Distintas resolucións de tribunais de recursos contratuais teñen admitido que a circunstancia de oferta “cero euros” de prezo para algunha das prestacións non é contraria a dereito, na medida en que o custe desa específica prestación se retribúe con cargo ao prezo xeral do contrato. A título de exemplo cítanse as resolucións 661/2014 e 1045/2015 do Tribunal Central de Recursos Contratuais, a máis recente resolución 1187/2018, ao igual que resolución 38/2018 do Tribunal Administrativo de Contratación Pública de Aragón ou a resolución 98/2015 do Tribunal de Recursos de Castela e León.

A resolución 407/2020, do 19 de marzo, do TACRC resume a doutrina xeral do seguinte modo: as ofertas económicas efectuadas a “cero” ou a valores pretos a “cero”, son válidas sempre e cando se cumpran os seguintes requisitos:

- 1) que no seu conxunto a oferta teña un prezo positivo
- 2) que a fórmula non quede desvirtuada dando lugar a resultados que non permitan unha ordenación proporcional das ofertas
- 3) que o resultado final non supoña outorgar máis puntuación no criterio prezo a quen no seu conxunto realizase unha oferta máis cara

A estes efectos, nesta administración municipal existe un precedente de oferta “cero” nalgunhas das prestacións obxecto de avaliación. Trátase do procedemento de licitación para a contratación do arrendamento dun sistema integral de xestión de impresión de pago por copia do Concello da Coruña, sobre o que se pronunciou o TACGAL, na resolución 58/2019, do 15 de marzo:

“...En consecuencia, o feito de que se configurase a súa proposta ofertando un prezo cero euros para unha parte das copias ofertadas non significa que efectúe gratuitamente ou obxecto



contractual, pois ou Concello aboará unha contraprestación económica cuantificada na oferta...”

En contraposición, existe algunha outra resolución do propio TCRC que non aceptan as ofertas a cero euros nalgún ítem. Sen embargo, debe terse presente que no suposto analizado na resolución 513/2020, a xustificación presentada pola licitadora e as condicións da fórmula aplicable quedan desvirtuadas como consecuencia desa oferta cero nalgún ítem. En concreto, cómpre subliñar que nese suposto ofértase un prezo de cero euros pola posta en funcionamento dunha plataforma *en liña* respecto da que o propio licitador recoñecía uns gastos para a súa posta en marcha. Nese suposto era necesario un investimento.

E o mesmo cabe indicar respecto da resolución 998/2020, posto que nese caso chegouse a conclusión de considerar, por aplicación das fórmulas, como oferta máis barata a que non é, valorando con cero puntos a que si é máis baixa e barata.

En suma, neses dous precedentes non se cumprían as esixencias da resolución 407/2020 para admitir como válidas ofertas “cero” nalgún ítem.

Sen embargo, na licitación obxecto deste informe non se reproduce esa incoherencia, en tanto que a aplicación das fórmulas matemáticas transparenta a realidade económica das proposicións.

Cuestión distinta é a análise concreta de cada xustificación presentada polos licitadores.

Efectivamente, nalgúns casos como consecuencia do recoñecemento expreso de remuneración por vía das comisións cobradas dous medios ou *rappels*, pois nese suposto non existe a seguridade requirida na determinación do prezo, conformando unha alteración allea ás condicións dos pregos, para que o órgano de contratación consiga a mellor oferta, tal cal sucede no suposto analizado no apartado VII.

VIII.2 Análise das xustificacións presentadas polas licitadoras agrupadas neste apartado (VIII).

1) ECOVIGO PUBLICIDAD SL

A oferta económica por xestión e coordinación atópase por encima da media aritmética que configura a baixa, cun diferencial de 1.594,06 €

Na xustificación aportada cita os apartados da oferta que se atopan en baixa desproporcionada, aínda que emprega o termo *temeraria*.

No apartado de comisión de axencia invoca o artigo 149 LCSP.

Enuncia as esixencias do PPT en canto a medios persoais e para reducir os custes, respectando o convenio de aplicación, minora o tempo a empregar en cada acción, no desenvolvemento do traballo, circunstancia aliñada coa adecuada organización, experiencia e eficiencia no traballo.

Aporta un cronograma vencellado a unha campaña prototipo e a determinación do total de horas diarias dedicadas tanto polo director de medios (2 horas/día) como polo comprador de medios (1 hora diaria) á execución das tarefas propias de cada campaña.

Amosa unha xustificación razoada dos custes e do tempo adicado a desenvolver as campañas.



Cita un precedente que aínda que non aporta, si está dispoñible no perfil do contratante da Deputación Provincial de Pontevedra e ao que se pode acceder, por ser accesible ao público xeral, introducindo a referencia do expediente (comprobación que efectivamente se ten efectuado), incorporando unha captura de pantalla do expediente.

En calquera caso, esta oferta non se atopa en baixa desproporcionada no criterio con maior puntuación aritmética.

Respecto ás comisións de axencia, nas que se atopa en baixa desproporcionada, debe terse en conta que analiza en que punto (porcentaxe) se atopa a baixa, que varios dos licitadores ofertaron, en algún ou en todos os parámetros de comisión, unha porcentaxe de cero comisións (sen ter en conta os dous licitadores que tamén ofertan cero euros na xestión e coordinación).

Esta licitadora oferta un 0,15% de comisión de axencia sobre a contratación de medios e soportes xestionados polo Concello e tamén, ese mesmo 0,15% en soportes de publicidade exterior.

Alega que o importe de xestión supón un 2,42% sobre o importe de compra de espazos publicitarios, cun beneficio industrial do 0,65% do importe de compra estipulado.

Nesta licitación debe terse presente que a compra de espazos publicitarios é satisfeita, a través de axencia, polo Concello, de modo que a axencia non soporta máis custe efectivo que o de xestión: ver apartado 21 do cadro de características técnicas.

Xa que logo, a comisión de axencia ofertada para cada un dos soportes (ítems) se aplica sobre o importe neto (sen IVE), facturado polos titulares ou intermediarios aos que se compren os medios ou soportes. O custe destes relaciónase na factura e se paga a través da axencia, polo Concello. Neste sentido, a factura emitida pola axencia adjudicataria debe acompañarse á factura que lle emite o medio. Obviamente, nesta factura deberá constar o custe efectivo autorizado polo responsable do contrato ou, no seu caso, polo Concello (apartado descrición das prestacións a realizar do PPT).

En consecuencia, a porcentaxe de comisión de axencia sobre a contratación de medios, en cada acción publicitaria específica, e consecuentemente en cada facturación, non vén senón a retribuír as tarefas de xestión que constitúen o obxecto do contrato, excluídas a creatividade, deseño e produción de prezos das diferentes campañas que conforman a prestación do lote. A porcentaxe de comisións neses dous parámetros incrementaría o beneficio industrial ou ben compensaría os gastos xerais.

Por outra parte, a licitadora aduce experiencia de xestión doutros contratos de natureza análoga, con administracións públicas tales como Concello de Vigo ou Consorcio da Zona Franca de Vigo, con mención do expediente contratual e o seu importe. Datos que se poden contrastar nos respectivos perfís do contratante, de acceso público, incorporándose captura de pantalla do expediente.

Tendo en conta as consideracións xerais expostas no apartado VIII precedente deste informe, xunto coas consideracións específicas de distintos tribunais de contratación, no sentido de que é posible renunciar a unha parte do beneficio industrial por razóns de posicionamento no mercado ou para manter o funcionamento da empresa evitando despidos, máxime nunha conxuntura de crise económica como a actual: entre outras Resolución TACRC 379/2014 ou tamén a resolución 35/2016, do 26 de maio, do Tribunal Administrativo de Recursos Contractuais de Castela e León.

En consecuencia, atendendo á xustificación aportada polo licitador ECOVIGO PUBLICIDAD SL, en canto á súa oferta en baixa desproporcionada, ao establecido no PCAP, en canto aos parámetros



para analizar as baixas desproporcionadas, ás determinacións sobre a execución deste contrato, con características singulares, en canto ao pago, resulta que a execución das prestacións obxecto deste contrato se consideran viables no seu conxunto debendo entenderse xustificadas os parámetros da oferta que se atopaba en baixa desproporcionada ou anormalmente baixa.

2) C GRUPO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING E INVESTIGACIÓN SA

Esta empresa licitadora incorre en baixa desproporcionada nos seus apartados ou criterios de adxudicación aritméticos.

No criterio de oferta económica por xestión e coordinación propón, IVE incluído, o importe de 14.520,00 €, fronte aos 15.950,94 € de media. Un diferencial de 1.430,94 € por debaixo da media: importe non moi considerable.

Nas comisións de axencia sobre contratación en distintos soportes, oferta unha porcentaxe de cero nos cinco criterios.

Expresa, sen detalle e xustificación, que o prezo ofertado por xestión e coordinación (en baixa desproporcionada) permite asumir o custe de persoal necesario para atender as prestacións do servizo. Non analiza o custe do persoal en relación co estudo de custes nin a posibilidade de reducir o tempo de dedicación as prestacións contratadas, garantindo que cunha menor dedicación se consigan os mesmos resultados ou calquera outra consideración sobre a xustificación deste parámetro que se atopa en baixa.

Pero é que ademais indica que a empresa ten acordos de compra, en distintos soportes, de maneira que obtén un desconto sobre tarifas que oscila entre un 5% e un 15% sobre o volume de compra. Amosa que ese desconto beneficiaría retributivamente á licitadora.

Esta manifestación, ao igual que sucede co analizado en apartado precedente relativo á licitadora RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS SAU (aínda sen aportar certificados dos medios) equivale a recoñecer un sistema de retribución extracontratual, contrario ao definido no prego de condicións, ao poder de dirección da administración na execución do contrato e especificamente á cláusula 31ª do PCAP, en tanto que esa práctica de retribución “extracontratual” resulta inadecuada ao non ter amparo nos pregos, como lei do contrato, escaparse dos mandatos do TC sobre a publicidade institucional das administracións públicas, poder constituír unha practica restritiva da competencia. Finalmente esa porcentaxe, caso de considerarse como un mecanismo retributivo, excede da porcentaxe de comisión prevista no PCAP, que non pode superar a cifra do 3%, incumprindo nese punto o previsto nos pregos de cláusulas aceptados coa presentación da oferta.

Independentemente do anterior, a xustificación aportada totalmente xenérica e sen referencias específicas ou aportación de documentos, non se adecúa ao esixido na cláusula 31ª do PCAP, en relación co apartado 10.5 do cadro de características anexo ao contrato.

En consecuencia, a xustificación aportada pola licitadora C GRUPO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING E INVESTIGACIÓN SA determina que esta oferta, no seu conxunto, resulta inviable.

3) IDEA CREATIVIDADE E COMUNICACIÓN SL

Esta licitadora atópase en baixa desproporcionada en todos os criterios de adxudicación.



Tanto no apartado da oferta económica por xestión e coordinación como en todos os apartados de comisión de axencia sobre a contratación de medios nos diversos formatos.

A oferta económica por xestión e coordinación é de 13.310,00 €, fronte aos 15.950,94 € de media aritmética que fixa o corte das baixas desproporcionadas ou anormalmente baixas, con unha diferenza de 2.640,94 €.

Ao marxe de que non sexa especialmente relevante ese importe, esta licitadora está en baixa nos restantes importes ofertados, ofrecendo unha tarifa de porcentaxe cero en catro dos cinco apartados e 0,25% nun deles (porcentaxe de comisións de axencia sobre a contratación de medios off-line).

Non obstante, o máis relevante e que a xustificación céntrase en que a oferta realizouse tendo en conta o total do investimento, cuxo importe é suficientemente elevado como para chegar a unha rendibilidade adecuada, baseada na diferenza existente entre compra e venda.

Sucede que ese diferencial non o permite o prego, posto que a axencia actúa por conta do Concello, “compra” espazos publicitarios para o Concello, debendo aportar a factura emitida a adxudicataria polo medio ou soporte contratado. A comisión de axencia que debería aboar o Concello aplícase sobre o importe neto facturado polos titulares ou intermediarios aos que se contratasen os diferentes medios e soportes (cláusula 21ª do PCAP), reproducindo incluso un exemplo. O pagador da comisión debe ser o Concello e a adxudicataria non pode facturar un importe distinto do que lle facture o respectivo medio. Apártase polo tanto das condicións fixadas nos pregos reitores aceptados.

A xustificación aportada incumpe con esta explicación o PCAP, ao igual que sucede coas xustificacións das licitadoras RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS SAU e C GRUPO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING E INVESTIGACIÓN SA., polo tanto resulta inviable por incumprimento dos PCAP.

4) INGENIO MEDIA SL

Esta licitadora non incorre en baixa desproporcionada ou anormal no apartado de oferta económica por xestión e coordinación. O importe ofertado é de 33.880,00 €, moi superior á media aritmética das ofertas cuxo importe determina a fronteira entre baixas desproporcionadas ou non.

É a oferta máis alta das presentadas neste criterio aritmético de adxudicación.

Por outra banda, incorre en baixa desproporcionada en tres apartados ou criterios dos cinco, referentes á porcentaxe de comisión de axencia en medios ou soportes.

A minoración da porcentaxe de comisións basease no prezo a aboar mensualmente polas tarefas desvoltas como prestacións contractuais do lote 1.

Explica a licitadora que terá unha retribución mensual de 2.823,33 €, IVE incluído, sendo este importe suficiente para cubrir os gastos técnicos e humanos.

Esta retribución permite reducir o resto das comisións.

Sinalar que non aporta unha comparativa con custes de persoal e o persoal adscrito á prestación, conforme co estudo de custes do lote 1, consignado no PPT. Sen embargo, si aparenta ser máis que



suficiente se a comparamos co conxunto da oferta e coa media das mesmas, en canto a este parámetro.

En canto ás tarifas a aplicar, incorre en baixa desproporcionada no apartado 2, medios off-line (oferta %cero), no apartado 3 de medios en radio (oferta 0%) e medios en internet e redes sociais (con unha oferta de 0%).

Non incorre en baixa desproporcionada nos criterios 5, soportes de publicidade exterior (oferta 0,75%) e 6, criterio relativo á comisión sobre contratación de medios ou soportes xestionados polo Concello da Coruña (cunha porcentaxe do 0,5%).

O prezo ofertado pola xestión e coordinación permite que esta axencia, segundo manifesta, asuma a prestación reducindo ás comisións.

A xustificación, aínda que simple e rasa, non incumpre as determinacións dos pregos e o sistema de retribución pautado para esta contratación.

En tanto que se estima unha oferta viable e de conformidade coa doutrina dos distintos tribunais de contratación, non se esixe unha xustificación da administración exhaustiva:

Tal é o que se informa, con sometemento a calquera outro criterio mellor fundado, na data da sinatura electrónica.

A xefa de Servizo de Contratación

Conforme, o Director da Área de Economía, Facenda e Réxime Interior

Pilar Fernández Maroño

Manuel Ángel Jove Losada