



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, DE SERVICIOS, DE LA CREATIVIDAD, DISEÑO Y PRODUCCIÓN, DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES FISCALES

Expediente nº 24890032700

1.- OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego tiene por objeto la contratación de una agencia de publicidad que realice las actuaciones necesarias para llevar a cabo la creatividad, diseño y producción de los materiales necesarios para la realización de la campaña de publicidad de sensibilización sobre la necesidad de cumplir con las obligaciones fiscales. El trabajo a desarrollar tendrá carácter integral e incluirá los siguientes aspectos:

- Creatividad, diseño, desarrollo y producción de las piezas publicitarias.
- Orientación sobre la ubicación de la campaña en los distintos medios.
- Asesoramiento en todos los aspectos anteriores.
- Elaboración de un informe global recapitulatorio que incorporará todas las acciones y materiales de la campaña y el pre-test realizado durante la elaboración de la creatividad de la campaña.

Todas estas actuaciones tendrán carácter permanente y continuo a lo largo del contrato.

La difusión y compra de espacios en medios de comunicación no estarán incluidas en el objeto del presente contrato, y correrán a cargo de la agencia de medios contratada a tal efecto por la Agencia Tributaria (en adelante, AEAT) en distinto contrato.

Dentro del asesoramiento permanente, también estarán incluidas las recomendaciones y análisis sobre planes de medios, teniendo en cuenta el presupuesto disponible.

La adjudicación del presente contrato no representa, en modo alguno, otorgar la exclusividad al adjudicatario sobre todas las acciones publicitarias que pueda llevar a cabo la AEAT, que podrá realizar, directa o indirectamente, cualquier tipo de actividad publicitaria que pudiera resultarle de interés.

Para la ejecución de este contrato se tendrá en cuenta la Ley 29/2005, de 29 de diciembre de 2005, de Publicidad y Comunicación Institucional, y su normativa de desarrollo.



2.- BRIEFING

Con el objeto de poder entender la necesidad de una campaña de sensibilización, es preciso ver algunos datos sobre la percepción de los impuestos.

Los datos provisionales del último estudio de Opinión pública y Política fiscal del CIS de julio de 2023 reflejan que más de un 59% de los encuestados cree que los impuestos son necesarios para que el Estado pueda prestar servicios públicos, y un 19% que son un medio para redistribuir la riqueza en la sociedad. Respecto a datos de años anteriores, la percepción de que los impuestos son algo que el Estado “nos obliga a pagar sin saber muy bien a cambio de qué” se reduce al 20,3%.

Este estudio muestra asimismo que se incrementa la percepción de que la sociedad se beneficia bastante o mucho de lo que pagamos a las administraciones públicas en impuestos y cotizaciones (49,4%), reduciéndose la percepción de la nula o poca obtención de beneficio (48,3%).

Y a la pregunta concreta de si se beneficia esa persona directamente o su familia de los impuestos y cotizaciones que paga, un 59,1% dice recibir menos de lo que paga, frente a un 29,9% que dice recibir más o menos lo mismo y un 9,1% dice recibir más de lo que aporta (cifra que se incrementa notablemente respecto a años anteriores).

El último barómetro del IEF publicado (estudio “Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2022”), pone de manifiesto que, respecto de los distintos servicios y prestaciones públicos, existe un elevado grado de satisfacción, sin perjuicio de lo cual se considera que hay margen de mejora en la prestación de los mismos. También señala que su disfrute justifica bastante o mucho el pago de impuestos (se eleva esta percepción del 59% en 2021 al 62% en 2022).

Estos estudios reflejan que existe una creciente percepción de la necesidad del pago de impuestos para poder disfrutar de unos mejores servicios públicos. El objetivo de la Agencia Tributaria de facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias incrementando sus actuaciones de información y asistencia busca aumentar esos recursos disponibles. Pero se hace preciso que la concienciación fiscal de la ciudadanía también sea reforzada, a través de acciones que la hagan ser consciente de esa necesidad.

Acelerar la reducción de la percepción negativa aún existente sobre el pago de impuestos que reflejan las cifras reseñadas permitirá un mejor sostenimiento colectivo de las necesidades de toda la sociedad.



3.- OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

A la vista de los datos recogidos en el punto anterior, la campaña pretende incidir fundamentalmente en:

1. Sensibilizar a la población sobre el valor social de los impuestos, para nuestra vida diaria (individual) y para nuestro progreso común (colectivo).
2. Poner de manifiesto que detrás de un sistema tributario redistributivo no hay solo grandes números y conceptos abstractos; hay servicios públicos concretos y elementos muy visibles en el día a día de la ciudadanía.

Gracias a los impuestos y a la gestión que realiza la Agencia Tributaria es posible que el Estado asigne recursos a la construcción de colegios, hospitales, carreteras, además de a la contratación de los recursos humanos necesarios.

Cualquiera de nosotros o de los que nos rodean tenemos algún familiar que está recibiendo alguna pensión pública o una prestación por desempleo, que ha sido atendido en algún hospital, que ha estudiado en una universidad pública, que utiliza una autovía que le facilita llegar rápido a su destino...

Por un lado, se pretende conseguir la toma de conciencia de que nada es gratis; y por otro, incidir en la adopción de una conducta mucho más solidaria y responsable, con la seguridad que nos da saber que tenemos un Estado del Bienestar que responde al esfuerzo común.

Se considera necesaria la contribución de toda la sociedad en forma de impuestos para seguir avanzando.

Todo ello con un enfoque positivo, no reactivo.

4.- PÚBLICO OBJETIVO

La campaña se dirige a toda la ciudadanía, tanto al colectivo de personas que creen (en el imaginario de ese colectivo, no por vivencias) que sin impuestos se viviría mejor, como a los que están convencidos de la necesidad de ellos, siendo los destinatarios de la acción tendente a impulsar al cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales.

La campaña de publicidad de la Agencia Tributaria será de ámbito nacional, exceptuando País Vasco y Navarra.



5.- OFERTA TÉCNICA

Cada licitador podrá presentar una sola oferta, bien sea de forma individual o en una agrupación de empresas.

Las empresas que liciten deberán presentar su propuesta creativa que incluirá una memoria explicativa, en castellano, con una extensión máxima de 20 páginas (por las dos caras) tamaño A4, tipo de letra Arial 11, e interlineado 1,5 (las páginas que excedan esta extensión no serán tenidas en cuenta), que deberá contener:

1. Análisis y evaluación de la comunicación de la AEAT con perspectiva histórica, para presentar una propuesta argumentada y coherente con las campañas anteriores y con el objetivo propuesto.
2. Diseño de una estrategia de comunicación que permita identificar, bajo una misma perspectiva, todas las acciones que se desarrollen a lo largo del contrato. Se pretende crear un enfoque común que otorgue valor y amplifique la potencia y notoriedad de las distintas acciones, estableciendo un concepto global, que quedará reflejado en el "claim" y en cada una de las piezas de la propuesta.
3. Desarrollo de la estrategia y el concepto global propuestos, adaptados al objetivo de comunicación.
4. Propuesta de formatos, siendo coherentes entre sí con el objeto de generar una campaña homogénea. Deberá contener:
 - a) Propuesta del spot para televisión, de 20" de duración, en castellano, en formato vídeo, animatic u otro medio que proporcione niveles similares de comprensión y calidad.
 - b) Propuesta de cuña de radio (en texto o grabación), de 30" de duración en castellano.
 - c) Propuesta para medios de expresión gráfica, en castellano: diseño para medios gráficos en formato de página tamaño A3.
 - d) Propuesta de vídeo para medios digitales, de 20" de duración, en castellano, en formato vídeo, animatic u otro medio que proporcione niveles similares de comprensión y calidad.
 - e) Propuesta de los principales formatos de banners, en horizontal y vertical, en castellano. Además, aunque el plan de medios en internet se ejecutará por la agencia de medios, los licitadores deberán presentar un breve documento



explicativo, de un máximo de dos páginas tamaño A4, con las acciones que proponen realizar en internet y redes sociales.

Para que las propuestas creativas sean admitidas y valoradas, cada una de ellas deberá aportar todos los materiales indicados en las cinco letras anteriores. El incumplimiento de este requisito conllevará la no valoración de esa línea creativa.

La documentación deberá presentarse según lo dispuesto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

La valoración de los criterios indicados en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, y reseñados en la Memoria, cuya cuantificación depende de un juicio de valor, corresponderá a un comité formado por expertos.

De todo lo mencionado anteriormente, se dará valor a los siguientes aspectos:

1.- Claridad del mensaje, originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa.

El objetivo es que el mensaje central de la campaña sea comprensible por parte de un rango muy amplio de la sociedad. Se trata de favorecer los mensajes directos frente a los metafóricos o basados en sobreentendidos culturales específicos. Un mensaje claro y en positivo que llegue sin filtros al mayor número de personas, al margen de su edad, contexto cultural o social. Esta campaña pretende incidir en la idea de sensibilizar sobre la importancia del pago de impuestos, frente a mensajes contrarios que se viralizan con facilidad. Hace falta que la campaña llame la atención generando conversación social. Se valorará la originalidad, notoriedad y capacidad creativa, no en el sentido de extravagancia, sino en el de capacidad de sorpresa, acierto y capacidad de despertar complicidades desde un punto de vista positivo. Debe así ser capaz de llamar la atención de forma positiva e integradora, animando al público objetivo al cumplimiento voluntario de sus obligaciones fiscales, como un deber más de ciudadanía. Asimismo, se valorará la utilización de un slogan novedoso y singular, que pueda impactar de forma amplia en los destinatarios.

2. Calidad técnica.

Se valorará la propuesta de imágenes, sonidos y música a utilizar que favorezcan un mayor impacto visual y acústico, como puede ser el uso de exteriores o de actores o locutores que aporten credibilidad a su aparición, así como su calidad. También se valorará la resolución técnica de la inclusión de las distintas medidas de accesibilidad (subtítulos, audiodescripción, lenguaje de signos) de necesaria incorporación en los spots, que permitan hacer más efectivo el mensaje trasladado.

3.- Identificación con el objetivo de la campaña.

Se valorará en qué medida la propuesta creativa responde a los objetivos fijados para la campaña. Se trata de evaluar hasta qué punto la propuesta creativa se basa en la idea



propuesta en el briefing. La idea es que el contratista cuente con un conocimiento suficiente de la situación actual de la sociedad en relación con el pago de impuestos, que le permita establecer una comunicación fluida al respecto. Se valorará el planteamiento estratégico para alcanzar los objetivos deseados, que incluya el desarrollo de mensajes y construcción de un relato (storytelling) que aporte sentido e hilo conductor a la campaña y capacidad táctica.

4.- Coordinación entre las piezas propuestas en cada medio

Se valorará la inteligibilidad, impacto y visibilidad del mensaje manteniendo el hilo conductor del relato en los distintos soportes, medios y redes sociales, así como la capacidad de segmentación de medios en función de los objetivos y la consiguiente cobertura de los targets. Las distintas piezas de la campaña deberán responder a ese concepto global, reconociéndose fácilmente como pertenecientes a la misma campaña.

Las ofertas de los licitadores deberán contemplar el precio para la totalidad de los servicios solicitados, incluyendo todos los impuestos y gastos que origine el contrato (con excepción del IVA), las operaciones físicas o jurídicas que se deriven del mismo, las retribuciones, gastos y abonos a terceros por todos los conceptos, incluidos los relativos al pago de derechos de propiedad intelectual o de imagen que hubieran podido generarse (con el alcance y contenido especificados en el punto 9 del presente pliego). Con el último pago realizado para abonar los servicios encargados durante la vigencia del contrato, se entenderá que quedan íntegramente abonados dichos derechos, sin que el contratista pueda reclamar cantidad adicional alguna una vez expirado el contrato.

6. TRABAJOS Y MATERIALES DE CREATIVIDAD A REALIZAR

La empresa adjudicataria deberá realizar los siguientes trabajos:

6.1 SPOT TELEVISIÓN

La agencia deberá rodar al menos un spot específico, con identidad propia, y con el siguiente desarrollo:

Preproducción:

La empresa adjudicataria deberá realizar todos los trabajos de preparación de la producción de los spots, entre los que se encuentran la selección y contratación de los actores principales, secundarios, figurantes y locutores, las localizaciones exteriores e interiores y sus diferentes planos de rodaje, el estudio; los textos; la música y los efectos especiales; dependiendo de la idea aportada, cuidando al detalle su estética y calidad.

Rodaje:



El rodaje deberá efectuarse con equipos técnicos que hayan trabajado en proyectos similares, con una experiencia mínima de 5 años, y equipos de realización de última generación.

Locución y sonorización:

Finalizada la fase de rodaje del spot, se deberán realizar, en estudios de sonido adecuados, la grabación de las locuciones del audio, de la música y, si fuera necesario, de los efectos especiales.

Las actuaciones mínimas a desarrollar: un spot de duración de 45" (para el lanzamiento), y versiones de 20" y 10", todos ellos con locución y subtítulos en castellano, inglés, en las lenguas cooficiales (catalán, gallego y valenciano) y con lenguaje de signos correspondiente.

El spot de la campaña deberá cumplir con las características técnicas adecuadas para emitir en diferentes cadenas de televisión, siendo el adjudicatario el responsable de enviarlos a la plataforma que corresponda para su posterior distribución entre las mismas, con los controles de calidad adecuados y asegurar que están listos para emitir, asumiendo los gastos que ello conlleve.

6.2. CUÑA DE RADIO

La agencia deberá grabar una cuña específica, con identidad propia, y con el siguiente desarrollo:

Preproducción:

La empresa adjudicataria deberá realizar todos los trabajos de preparación de la producción de la cuña, con la selección y contratación de los locutores; los textos; el estudio y la concreción de la música a emplear, y si fuera necesario, de los efectos especiales de sonido.

Producción de la cuña: Locución y sonorización. Postproducción final.

Finalizada la fase de preproducción, se deberán realizar en estudios de sonido adecuados la locución del audio, la grabación con los locutores seleccionados, la grabación de la música, mezclas y los efectos especiales si fueran necesarios.

Las actuaciones mínimas a desarrollar: cuña de radio de 30" en castellano y en las lenguas cooficiales. (catalán, gallego y valenciano).

6.3. MEDIOS GRÁFICOS



La agencia deberá realizar el diseño y la creación de todas las artes finales de medios gráficos, según los tipos de soportes necesarios, en castellano y en las lenguas cooficiales (catalán, gallego y valenciano)

Se incluirán, como mínimo, los siguientes materiales:

Medios gráficos:

- Faldón
- Página
- Media página
- Roba página

La empresa adjudicataria deberá realizar los retoques fotográficos en alta resolución que fueran necesarios, para su perfecta visualización en los distintos soportes.

En los formatos que se determine, se podrá solicitar la inserción de un código QR que permita acceder al spot de la campaña.

6.4. MEDIOS DIGITALES

Diseño y desarrollo de los distintos formatos a utilizar en medios digitales en castellano y en lenguas cooficiales. Se diseñarán y desarrollarán:

- Vídeo para su uso en redes sociales, de 20" de duración, con locución y subtítulos en castellano, inglés, en las lenguas cooficiales (catalán, gallego y valenciano) y, si fuera necesario, con lenguaje de signos correspondiente, en formato horizontal y vertical.
- Banners en formato estático y dinámico de, como mínimo, las siguientes tipologías: banner, medio banner, mega banner, roba páginas, rascacielos y botón.
- Anuncios gráficos y de texto para redes sociales tipo Facebook, Instagram, TikTok, X, y Twitch. Se deberán adaptar a los requisitos exigidos por cada una de las redes sociales.
- Anuncios gráficos y de texto, y botones para YouTube.

La empresa facilitará un documento explicativo con las acciones asociadas a la campaña que proponen realizar en internet y redes sociales.

Las adaptaciones necesarias para el cumplimiento del plan de medios que se apruebe para la difusión de la campaña correrán a cargo de la agencia de medios, no obstante, la empresa adjudicataria de este contrato **deberá facilitar todas las artes finales de todos**



Los tipos de formatos a utilizar y necesarios para posibilitar estas adaptaciones (incluidos los formatos horizontal y vertical para RRSS).

De acuerdo con el Pliego de Prescripciones Técnicas del Acuerdo Marco 50/2023 Servicios de compra en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad institucional:

"Adaptación de la creatividad. Se incluyen en el objeto del presente acuerdo todas aquellas adaptaciones necesarias para llevar a cabo la correcta difusión de la campaña en los diferentes medios y soportes. Para ello, la entidad contratante de la creatividad facilitará los originales de las campañas. En su caso, cuando se determine en los contratos basados en este acuerdo marco, se podrán incluir las adaptaciones en lenguas cooficiales e idiomas extranjeros. Asimismo, las empresas adjudicatarias deberán asumir los costes derivados del envío de materiales a los medios o soportes cuando se precise, a través de las plataformas establecidas al efecto."

Por lo tanto, el contratista realizará las piezas originales, necesarias en los formatos adecuados para su divulgación en cada medio. Si una vez trasladados a la plataforma correspondiente para el control previo de calidad, hubiera que hacer algún ajuste, se encargarán de subsanar todas las cuestiones necesarias hasta cumplir los estándares requeridos para su emisión.

Los cierres de todos los soportes deberán incluir el logo o la mención sonora de Agencia Tributaria, Ministerio de Hacienda, Gobierno de España.

En relación con la imagen institucional de la Administración General del Estado, será de aplicación la normativa para publicidad y promoción incluida en el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado y la Guía para la Imagen Institucional en páginas web y redes sociales, así como sus correspondientes actualizaciones y normativa que sea de aplicación, que se proporcionará al adjudicatario en el momento al inicio del contrato.

Conforme lo recogido en la Ley 11/2023, de 8 de mayo, de trasposición de Directivas de la Unión Europea en materia de accesibilidad de determinados productos y servicios a partir del 1 de enero de 2024 se garantizará el acceso a la información a las personas con discapacidad y en concreto, las campañas institucionales de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado contarán con subtítulo, interpretación de signos y audiodescripción, promoviendo los formatos que aseguren la accesibilidad cognitiva. Por lo tanto, será preciso adaptar las creatividades a estos criterios de accesibilidad. Cuando se locute en lengua cooficial deberá ir acompañado de la subtitulación en la misma lengua cooficial.

Todos los materiales que sean destinados a su difusión en internet, incluidos aquellos que vayan a publicarse en la página web de la Agencia Tributaria deberán alcanzar el nivel



mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2004 (Accesibilidad AA) o equivalente.

7. ARTES FINALES DE LA CAMPAÑA E INFORME A ENTREGAR

La empresa adjudicataria deberá facilitar a la Agencia Tributaria las artes finales de los trabajos señalados en el apartado 6:

- Máster del spot en todas sus versiones.
- Máster de la cuña radio en todas sus versiones.
- Máster de los audiovisuales asociados a la campaña.
- 2 memorias USB con spot, cuña y artes finales en formato vectorial de ALTA RESOLUCIÓN de la campaña.
- 2 memorias USB con spot, cuña y artes finales en formato mpg, mp3, pdf o jpg de BAJA RESOLUCIÓN de la campaña.
- Un making off, del rodaje de los spots.

El spot, las piezas audiovisuales y las gráficas se deberán aportar con y sin los logotipos señalados.

La calidad de las piezas ha de permitir que, si fuese necesario volver a utilizar los materiales de la campaña o incluir en ellos modificaciones, pueda llevarse a cabo sin necesidad de contar con el adjudicatario.

Además, dentro del plazo de ejecución del contrato, deberá presentar el Informe Global Recopilatorio sobre la campaña, que incluya el pre-test realizado durante la elaboración de la creatividad de la campaña.

8. EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EQUIPO HUMANO

Una vez adjudicado el contrato, el contratista presentará la propuesta desarrollada al responsable del contrato de la AEAT, incluyendo el tiempo estimado de ejecución y una detallada explicación, con el objeto de que la misma sea aprobada. En el supuesto de que la idea creativa propuesta necesite de la colaboración de personas, empresas o instituciones externas a la AEAT, el contratista deberá haber contactado previamente con dichas personas o entidades y tendrá confirmada su disponibilidad y viabilidad.



La AEAT tanto en este momento como a lo largo de toda la producción de la campaña, podrá efectuar las sugerencias y modificaciones que estime necesarias para conseguir los objetivos de esta.

Una vez aprobada la propuesta, el contratista ejecutará el concepto general y los trabajos de producción, fotografía, rodaje, locución, composición, artes finales y en su caso, adaptaciones que se deriven del plan aprobado.

De ser posible con carácter previo, y en todo caso a medida que se avance en cada trabajo, el contratista deberá informar sistemáticamente a la AEAT de las posibles incidencias (informe de incidencias) en el desarrollo de dichos trabajos.

Con carácter general se mantendrán reuniones conjuntas de seguimiento con la AEAT, en orden a la definición de estrategias, definición de creatividades, procesos de producción, así como sobre cuantos aspectos resulten relevantes para la consecución de los objetivos durante todo el contrato. Tras estas reuniones de trabajo, se elaborará un informe por parte del contratista, que se remitirá en un plazo de 24 horas al responsable del contrato por parte de la AEAT.

En caso de rodaje en vías públicas, el contratista se responsabilizará de la tramitación de los permisos y autorizaciones oportunos ante las autoridades respectivas (ayuntamientos, Jefaturas Provinciales de Tráfico, etc.) así como de la gestión de todos los derechos necesarios.

Con independencia de la propuesta del contratista para la presente campaña, la AEAT se reserva el derecho de utilizar cualquier pieza publicitaria producida en anteriores campañas, si así lo imponen o aconsejan las circunstancias. En este caso, si fuera necesario, el contratista se encargará de la tramitación necesaria para la renovación de derechos de dichas piezas. El coste de estos derechos sería asumido por la AEAT.

Una vez finalizada **cada acción** de la campaña, con carácter previo a la facturación, el contratista presentará un informe de ejecución dónde se recopilen y detallen todas las actuaciones realizadas, incluyendo la referencia de todas las piezas que la componen (audiovisuales, gráficas, digitales, o cualquier otra naturaleza). Este informe vendrá estructurado por fechas e incluirá tanto los costes totales como parciales, diferenciados por medios.

Al final del plazo de ejecución del contrato, se presentará el Informe Global Recopilatorio de la misma, incluyendo todas las acciones y todas las piezas creativas finales, gráficas y audiovisuales, y demás documentación que se considere necesario para tener la información completa de dicha campaña, tanto en formato impreso como digital, y que incorporará el pre-test realizado. Se organizará cronológicamente.



El contratista pondrá a disposición de la Agencia Tributaria el equipo humano necesario y suficiente, con profesionales especializados en los siguientes perfiles: gestión de cuentas, creatividad, arte/diseño, redes sociales y estrategia de medios (como mínimo 2 personas en cada uno de ellos), sin que pueda ser designada una misma persona para dos perfiles. Las personas designadas en cada uno de los ámbitos deberán tener una experiencia mínima acreditada de 3 años. Se deberá acreditar esta experiencia con la presentación de los CV, en los que consten las campañas en las que hayan participado y el concepto en que lo han hecho, firmados por los titulares de los mismos.

Además, el contratista deberá destinar un responsable de cuenta o coordinador técnico para que esté a disposición de la AEAT en todo momento. Su labor comprenderá, entre otras, la interlocución entre el contratista y la AEAT trasladando las indicaciones e instrucciones necesarias para llevar a cabo las tareas encomendadas, la coordinación y distribución del trabajo entre el equipo del contratista, y la supervisión del correcto desempeño por parte del mismo.

El contratista será responsable de la calidad técnica de los servicios prestados, así como de las consecuencias que se deriven para la AEAT o para terceros de las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

También será responsable, a todos los efectos, de las consecuencias derivadas del incumplimiento o cumplimiento defectuoso de sus obligaciones durante el contrato.

9. PROPIEDAD INTELECTUAL, INDUSTRIAL Y COMERCIAL

La AEAT será propietaria de la creatividad desarrollada en las campañas que se realicen dentro del periodo de contrato (incluido el making-off), así como de todos los conceptos, eslóganes e ideas que las integran, reservándose el formato original de producción.

El contratista cederá formalmente a la AEAT con carácter exclusivo, los derechos de explotación de todas las piezas y, en especial, los derechos de fijación, reproducción (total o parcial), distribución, comunicación pública (incluida su modalidad de puesta a disposición) y transformación (traducción, adaptación, arreglo, digitalización, retoque fotográfico y pixelación, entre otros, ya produzcan como resultado versiones sucesivas o derivadas, compuestas o diferentes de las originales, de las que también la AEAT será la titular exclusiva) sobre la creatividad de las mismas, en todos los medios, soportes o formatos y a través de cualquier sistema, procedimiento o modalidad de transmisión, comunicación o distribución (Internet, televisión, radio, o por medio de copias físicas, entre otros) , para darles el uso de concienciación, didáctico y divulgativo que considere más conveniente.

En relación con cada uno de los trabajos creados, elaborados y desarrollados para la AEAT dentro de cada campaña, el contratista garantizará que todos los materiales han sido



concebidos específica y exclusivamente para la AEAT, sin incorporar contenidos en los que existan derechos propios o de terceros, por lo que su uso no infringirá ningún derecho ni constituirá competencia desleal, siendo responsable el contratista, en caso de incumplimiento.

El contratista deberá entregar a la AEAT todos los materiales elaborados, tanto en formato papel como en soporte electrónico o cualquier otro en el que puedan contenerse. De la misma forma, deberán entregarse las piezas máster, en alta resolución y en formato editable. Si como parte de la campaña se idearan programas de ordenador, aplicaciones informáticas, microsites, etc. deberán ser entregados tanto en código objeto como en código fuente, así como la documentación preparatoria, técnica y manuales de uso, en su caso.

En particular, si en la oferta presentada por el licitador de una campaña incluyera la elaboración de una página web creada a tal efecto, la titularidad de todos los derechos de explotación de dicho site correspondería a la AEAT, incluyendo su diseño, dominio, contenido, modificaciones posteriores o cualquier otro aspecto relevante.

El contratista cederá a la AEAT los **derechos de propiedad intelectual de terceros** que pudieran concurrir en los contenidos, así como imagen, locución, música y resto de elementos que intervengan en la realización de cada acción de la campaña, para su difusión a través de los distintos medios de comunicación seleccionados previamente, incluidos los informáticos y telemáticos, por un periodo de **un año** a contar desde su primera emisión.

Por otra parte, la AEAT dispondrá de dichos derechos en cualquier soporte sin límite de tiempo, exclusivamente para su uso interno y para una utilización didáctica o divulgativa, sin ánimo de lucro. Este mismo uso (didáctico o divulgativo y sin ánimo de lucro) podrá extenderse a terceros expresamente autorizados por la AEAT.

Los derechos incluirán, además, su posible uso en los medios de difusión propios de la AEAT (página web o cualquiera de sus portales, sus cuentas en RRSS, y cualquier otra publicación o canal institucional que sea responsabilidad del Organismo) por un periodo de cinco años (incluido el primer año de difusión). Este límite de tiempo será ilimitado para cualquier repositorio histórico de campañas que la AEAT pueda tener en su web o en cualquier publicación o soporte con carácter recopilatorio o conmemorativo donde se incluyan las campañas.

En este sentido, el contratista queda obligado a presentar, a requerimiento de la AEAT, cuanta documentación sea necesaria para probar las autorizaciones pertinentes y vigencia de las mismas. En caso de que el titular originario de los derechos de imagen revocara su consentimiento para el uso en los términos establecidos en los párrafos anteriores, el contratista deberá facilitar a la AEAT, en tiempo útil y sin coste alguno, un contenido equivalente para su incorporación a la campaña o bien indemnizar a la AEAT por el coste



que ésta deba asumir, internamente o por pago a terceros, para conseguir ese contenido equivalente.

Será obligación del contratista responder legal y económicamente de las reclamaciones, demandas o cualquier otra pretensión contenciosa ejercitada por terceros en relación con el objeto del contrato, incluyendo las que pudieran surgir respecto a derechos de propiedad o de imagen, originalidad de la creatividad o de los eslóganes e ideas que en ella se contengan.

Por otra parte, ninguna pieza de las campañas creadas para la AEAT, ni juntas ni por separado, podrán ser utilizadas por el contratista, productoras audiovisuales, imprentas, técnicos, profesionales, o cualquier otro proveedor que intervenga en el diseño y realización de la campaña ni incluirlas en sus presentaciones comerciales, creativas o de cualquier naturaleza, páginas web, RRSS o cualquier otro medio de difusión, salvo que cuenten con la autorización expresa y por escrito de la AEAT. Las campañas tampoco podrán ser presentadas a certámenes y festivales de ningún tipo sin dicha autorización expresa.

Relación de firmas electrónicas del documento

Firmante	Fecha	CSV
IGNACIO FRAISERO ARANGUREN, El Director del Servicio de Planificación y Relaciones Institucionales	11-04-2024	RNRQRPJ2VT9HAU3U
MARIA DOLORES CARREÑO BELTRAN, La Subdirectora General de Comunicación Externa	10-04-2024	USAJQYBBD2NQYWKG

Documento firmado electrónicamente (Ley 40/2015). Autenticidad verificable mediante Código Seguro Verificación en <https://sede.agenciatributaria.gob.es>