

**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques QUE REGEIX EL PROCEDIMENT
NEGOCIAT PER A LA REALITZACIÓ D'UNA CAMPANYA DE CONSCIENCIACIÓ
SOBRE MOBILITAT SOSTENIBLE**

INDEX

- 1. OBJECTE DEL CONTRACTE**
- 2. OBJECTIUS QUE ES PRETENEN**
- 3. NORMATIVA APLICABLE**
- 4. PLA DE TREBALL LA CAMPANYA**
- 5. INFORMES I MEMÒRIA FINAL . INDICADORS**
- 6. TERMINI D'EXECUCI**
- 7. PREU DEL CONTRACT**
- 8. PAGAMENT DELS SERVEI**
- 9. REQUISITS DE SOLVÈNCIA TÈCNIC**
- 10. TERMINI DE PRESENTACIÓ DE LES PROPOSTE**
- 11. MESA DE CONTRACTACI**
- 12. RESPONSABILITA**
- 13. ANAGRAMES I DISTINTIU**
- 14. TUTELA DEL SERVE**
- 15. RÈGIM SANCIONADOR**
- 16. CRITERIS D'ADJUDICACIÓ**

1. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte d'aquest contracte és la realització d'una campanya de conscienciació sobre la mobilitat sostenible a Tarragona.

2. OBJECTIUS QUE ES PRETENEN

L'objectiu principal és incentivar l'ús del transport públic i d'altres modus de transport menys contaminants i disminuir l'ús del transport privat.

La campanya ha de sensibilitzar la ciutadania (fonamentalment de les zones perifèriques de Tarragona) sobre l'impacte del transport privat motoritzat en el medi ambient (contaminació atmosfèrica, sonora, paisatgística...) i en la qualitat de vida (sistema respiratori i cardiovascular), tot estimulant l'ús dels mitjans de transport més sostenibles (a peu, en bicicleta, en transport públic) i disminuint la resistència als canvis necessaris en la mobilitat ciutadana.

L'objectiu principal és incentivar l'ús del transport públic i d'altres modus de transport menys contaminants i disminuir l'ús del transport privat. Els objectius, les estratègies i les accions d'aquesta campanya han de ser coherents amb el Pla de Mobilitat Urbana Sostenible de Tarragona, que es pot consultar a la següent adreça:

<http://www.tarragona.cat/lajuntament/conselleries/medi-ambient/mobilitat/pmus.-sessio-consell-13-12-2011>

Les accions d'aquesta campanya han d'estar relacionades fonamentalment amb les següents línies:

- Fomentar l'ús del transport públic.
 - Augmentar el coneixement dels ciutadans sobre la xarxa de transport col·lectiu i la intermodalitat.
 - Disminuir la reactivitat a la planificació dels desplaçaments.
 - Conscienciar sobre el benefici econòmic, mediambiental i de reducció d'ocupació de l'espai públic per part del transport col·lectiu.
 - Evidenciar els beneficis econòmics, ambientals, socials i de salut de la utilització d'altres formes de mobilitat (a peu i en bicicleta).
 - Transmetre els valors de la convivència pacífica de les diferents modalitats de mobilitat ciutadana.
- Aquestes accions hauran de coordinar-se amb les de la campanya prevista per l'AMT.
- Fomentar l'ús dels aparcaments dissuasius.
 - Augmentar el coneixement dels ciutadans sobre les possibilitats que ofereix el municipi per a la circulació (carrils bici), l'aparcament i la guarda i custòdia de bicicletes.
 - Conscienciar sobre el cost econòmic, ambiental i social d'utilitzar l'espai públic com a aparcament.

3. NORMATIVA APLICABLE

Per a la realització de la campanya el contractista haurà de tenir en compte la legislació ambiental, sobre mobilitat, accessibilitat, ... i, en especial les que s'enumeren a continuació:

LEGISLACIÓ SOBRE MOBILITAT i ACCESSIBILITAT

- Llei 9/2003 de la mobilitat.
- Decret 466/2004, de 28 de desembre, relatiu a determinats instruments de planificació de la mobilitat i al Consell de la Mobilitat.
- Decret 362/2006, de 3 d'octubre, pel qual s'aproven les Directrius nacionals de mobilitat.
- Decret 344/2006, de 19 de setembre, de regulació dels estudis d'avaluació de la mobilitat generada.
- Llei 20/1991, de 25 de novembre, de promoció de l'accessibilitat i de supressió de barreres arquitectòniques.

LEGISLACIÓ AMBIENTAL

- Llei 6/2009, del 28 d'abril, d'avaluació ambiental de plans i programes.
- Llei 16/2002, de 28 de juny, de protecció contra la contaminació acústica.
- Decret 176/2009, de 10 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament de la Llei 16/2002, de 28 de juny .
- Llei 22/1983, de 2 de novembre de 1983 de protecció de l'ambient atmosfèric.
- Decreto 322/1987 de 23 de setembre de 1987 de desenvolupament de la Llei 22/1983 de protecció de l'ambient atmosfèric.

NORMATIVA LOCAL

- Pla d'Infraestructures de Catalunya (PITC).
- Pla Director de Mobilitat del Camp de Tarragona.
- RESOLUCIÓ PTO/3843/2003, de 4 de desembre, per la qual es fa públic l'Acord del Govern de 28 d'abril de 2003, pel qual es constitueix el Consorci del Transport Públic del Camp de Tarragona, Autoritat Territorial de la mobilitat Mobilitat (ATMCT) i se n'aproven els Estatuts.
- Acord GOV/93/2010, d'11 de maig, d'aprovació de la modificació dels Estatuts del Consorci del Transport Públic del Camp de Tarragona.
- El Pacte Local per la Mobilitat.
- El Pla de Mobilitat Urbana Sostenible (PMUS).

NORMATIVA SOBRE PUBLICITAT

- Llei 34/1988, d'11 de novembre General de publicitat, modificada per la Llei 39/2002, de 28 d'octubre, per la Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures de protecció integral contra la violència de gènere.
- Llei 29/2005, de 29 de desembre, Publicitat i Comunicació Institucional.
- Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional.
- Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya.
- Decret 23/2002, de 22 de gener, pel qual es desenvolupa el procediment per a l'obtenció de llicències per a l'exercici de la publicitat dinàmica i els requisits per al seu exercici i es regula la capacitat sancionadora en aquesta matèria.

4. PLA DE LA CAMPANYA

El document que cal presentar del pla de la campanya treball haurà de comprendre, com a mínim, les actuacions detallades que presentin els licitadors consistent en:

- 1) Definició de la campanya. Pla de comunicació: objectius específics, públics, estratègia, missatges, creativitat de la campanya (no cal desenvolupada, però si la proposta creativa bàsica), accions i cronograma
- 1) Planificació, determinació i contingut del Pla de Treball.
- 1) Cronologia d'execució de la campanya en tots els barris.
- 2) Composició de l'equip, característiques i coneixements del personal que executarà la campanya.
- 3) Experiència en desenvolupament de campanyes de sensibilització, similars a la prevista en aquest plec de condicions.
- 4) Indicadors previstos per a l'avaluació de la campanya.

Es prioritzaran les accions i els suports que, sense fer minvar la incidència i l'eficàcia de la campanya, siguin més respectuosos amb el medi ambient.

5. MEMÒRIA FINAL. INDICADORS

A la finalització dels treballs de conscienciació de la mobilitat sostenible s'haurà de presentar un document d'avaluació de la resposta ciutadana, els encerts i les dificultats detectades al llarg de la campanya.

Per tal de realitzar aquesta avaluació caldrà tenir en compte els indicadors proposats al pla de treball.

6. TERMINI D'EXECUCIÓ

El termini d'execució serà el **30 de novembre**, data en la qual haurà d'haver finalitzat. I el termini per a la presentació de l'informe o memòria final serà el 19 de desembre.

El còmput del termini s'iniciarà a partir del moment en què, una vegada signat el corresponent contracte, l'adjudicatari presenti per escrit l'inici de la prestació. Aquest termini no serà, en cap cas, superior a un mes des de la notificació de l'acord d'adjudicació del contracte.

7. PREU DEL CONTRACTE

L'import màxim per la prestació dels serveis, serà de 35.000 € més 7.350 €, en concepte d'IVA al 21% és a dir un total de 42.350 € (IVA inclòs) i no es podrà efectuar cap increment de preu durant la vigència del contracte. Aquest import està previst per a la globalitat de la campanya, i ha d'incloure totes les despeses que se'n derivin (producció de materials, contractacions, compres, pla de mitjans, etc.).

8. PAGAMENT DELS SERVEIS

El primer pagament s'efectuarà a final del primer mes comptador des de la formalització del contracte, i d'acord amb allò que disposa l'article 216 del TRLCSP prèviament s'haurà de justificar la realització d'un 50% dels treballs proposats, presentant la factura corresponent.

El pagament s'efectuarà amb posterioritat a la comprovació per la Gerència dels treballs acreditats.

El segon pagament, corresponent al 50% restant, s'efectuarà amb la comprovació de la resta dels treballs realitzats i la presentació de l'informe final d'avaluació, presentant la factura corresponent.

9. REQUISITS DE SOLVÈNCIA TÈCNICA

Com a requisit previ per poder-hi participar, l'empresa ha de tenir experiència en el desenvolupament d'un mínim de dues campanyes de comunicació semblants a la que és objecte d'aquest plec. Per acreditar-ho caldrà presentar una breu memòria de cada campanya realitzada.

Així mateix, també serà requisit comptar amb un equip humà adequat per a la seva realització. Per acreditar aquest requisit caldrà presentar la relació de persones i perfils que s'hi destinaran.

10. TERMINI DE PRESENTACIÓ DE LES PROPOSTES

El termini de presentació de les propostes acabarà el dia **16 de setembre de 2013, a les 14.00 hores** i s'hauran de presentar a la seu de l'empresa, situada al Carrer de Pere Martell, núm. 1 de Tarragona.

11. MESA DE CONTRACTACIÓ

D'acord al conveni subscrit entre l'Empresa Municipal de Transports de Tarragona i l'empresa Aparcaments Municipals de Tarragona, ambdues entitats jurídiques participaran en la selecció i control del desenvolupament d' aquesta campanya de conscienciació.

La mesa estarà formada, d'acord amb l'article 320 de TRLCSP per:

- La presidenta de les empreses municipals de Transports i Aparcaments
- El gerent de l'Empresa Municipal de Transports de Tarragona (EMT)
- El gerent de l'empresa Aparcaments Municipals de Tarragona (AMT)

Assisteixen a la Mesa: La secretària del Consell d'Administració de l'EMT i amb el cap de Comunicació Corporativa de l'Ajuntament de Tarragona

Per a la valoració de les propostes, la mesa pot comptar, si ho creu convenient, amb l'assessorament tècnic d'altres persones.

12. RESPONSABILITAT

L'empresa adjudicatària del servei serà la responsable de qualsevol dany i perjudici a terceres persones i béns per les actuacions que porti a terme en l'execució del contracte, i per causa imputable als seus treballadors, i a tal efecte haurà d'acreditar que disposa d'una pòlissa vigent. L'assegurança serà proporcionada al volum de negoci de cada licitador.

13. ANAGRAMES I DISTINTIUS

La campanya de conscienciació haurà de dur els anagrames distintius de l'EMT i L'AMT.

Igualment haurà incloure el distintiu de l'Ajuntament de Tarragona.

L'adjudicatari haurà d'incloure els distintius dels tres ens aplicats correctament a la seva identitat gràfica en tots els materials i elements informatius i publicitaris d'aquesta campanya, que hauran de ser validats pels departaments municipals de Comunicació Corporativa i Imatge Corporativa.

A més, caldrà incloure el logotip del programa europeu "Do the right mix", que dona suport i participa de la campanya de sensibilització. Igualment serà preceptiva la incorporació de qualsevol altre anagrama institucional que es pretengui incorporar com a conseqüència de la sol·licitud o atorgament d'algun altre distintiu, especialment si correspon a algun programa subvencionat o subvencionable.

Els distintius a que fa referència aquest apartat formen part del present plec tècnic com a Annex 1.

14. TUTELA DEL SERVEI

El control i tutela del desenvolupament de la campanya de sensibilització anirà a càrrec de la Gerència de l'empresa municipal, que es reserva el dret de fer les esmenes i els ajustos que cregui convenients respecte de la proposta de campanya.

L'adjudicatari autoritza la Gerència per tal que presenti el resultat parcial o total de la campanya amb la finalitat d'aconseguir subvencions, finançament o la obtenció de qualsevol tipus de premi o distintiu de qualitat en favor de la mobilitat sostenible.

15. RÈGIM SANCIONADOR

Les infraccions de l'adjudicatari per incompliment de les seves obligacions es classificaran en lleus, greus i molt greus, d'acord amb la legislació administrativa vigent.

En el supòsit que no es realitzés la campanya, per causa imputable al contractista, el poder adjudicador podrà exigir la indemnització per danys i perjudicis, així com les quantitats satisfetes al contractista.

16. CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

Els criteris objectius que hauran de servir per valorar les propostes dels licitadors abastaran els següents aspectes per l'ordre de preferència que es detalla:

A) Pla de comunicació: 60 punts

L'avaluació d'aquest apartat es realitzarà tenint en compte les següents puntuacions parcials:

- Grau d'adequació als objectius del plec i del PMUS: 10 punts
- Grau d'adequació a la realitat de la ciutat: 10 punts
- Originalitat, creativitat i oportunitat del concepte de campanya i de les accions: 20 punts.
- Capacitat d'incidència: 10 punts
- Capacitat de notorietat: 10 punts

B) Proposta d'avaluació de la campanya: 15 punts

Es aquest apartat es valorarà la proposta d'indicadors proposats per l'adjudicatari per avaluar el resultat de la campanya (nombre de persones a les que va adreçades, nombre de material editat, activitats repercutides, ...)

C Millores respecte a aquest plec: 10 punts.

S'entendrà per tal qualsevol millora respecte a les obligacions fixades en aquestes condicions que suposin una millor prestació del servei, i en una millora en el resultat de les tasques encomanades respecte aquest contracte, especialment les millores consistents en afegir accions, recursos, materials, etc. a disposició de la campanya.

D) Proposició econòmica: 15 punts.

Aquesta millora no podrà ser inferior al 20 % de l'import màxim de licitació

Per a l'avaluació de les propostes s'haurà de citar als licitadors en un mateix dia i en diverses hores per tal que defensin les seves propostes per un termini de tres quarts d'hora, davant de la Mesa de Contractació.

Tarragona, 25 de juliol de 2013