

III. OTRAS DISPOSICIONES

CORTES GENERALES

5033 *Resolución de 10 de marzo de 2015, aprobada por la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, en relación con el Informe de fiscalización sobre contratos de publicidad y comunicación institucional suscritos por Departamentos Ministeriales y Organismos del Área de la Administración Económica del Estado, ejercicios 2010, 2011 y 2012.*

La Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, en su sesión del día 10 de marzo de 2015, a la vista del Informe remitido por ese Alto Tribunal acerca del Informe de fiscalización sobre contratos de publicidad y comunicación institucional suscritos por Departamentos Ministeriales y Organismos del Área de la Administración Económica del Estado, ejercicios 2010, 2011 y 2012:

ACUERDA

1. Instar al Gobierno a tomar las medidas necesarias para que la información proporcionada por los Ministerios y organismos a la Comisión de publicidad y comunicación institucional para la elaboración del informe anual sea exacta, comunicando todas las campañas y consignando la totalidad del importe ejecutado.

2. Instar a la Secretaría de Estado de Comunicación a continuar con la elaboración de indicadores que permitan la valoración de los impactos publicitarios para aquellas campañas que no precisen acudir a evaluadores externos.

3. Instar a los órganos de contratación de las entidades fiscalizadas, en particular los del Instituto de la Mujer, a precisar el contenido de los pliegos de cláusulas administrativas particulares con el fin de incrementar el grado de objetividad, delimitando y ponderando, los métodos de valoración y excluyendo aquellos extremos no acordes con la racionalidad y la eficiencia, y concretar tanto en éstos como en los documentos de formalización de los contratos las obligaciones asumidas por el contratista de forma detallada.

Instar al Ministerio de Industria, Energía y Turismo a:

4. Designar un responsable del contrato a efectos de la debida supervisión de su ejecución para asegurar la correcta realización de la prestación pactada y de su facturación.

5. Adoptar las medidas necesarias para asegurar una justificada utilización de las encomiendas de gestión, la capacidad y solvencia de la entidad encomendataria y la correcta ejecución, recepción y pago de la actuación encomendada.

Palacio del Congreso de los Diputados, 10 de marzo de 2015.—El Presidente de la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, Ricardo Tarno Blanco.—La Secretaria Primera de la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, Teresa García Sena.

INFORME DE FISCALIZACIÓN SOBRE CONTRATOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL SUSCRITOS POR DEPARTAMENTOS MINISTERIALES Y ORGANISMOS DEL ÁREA DE LA ADMINISTRACIÓN ECONÓMICA DEL ESTADO, EJERCICIOS 2010, 2011 Y 2012

EL Pleno del Tribunal de Cuentas, en el ejercicio de la función fiscalizadora establecida en los artículos 2.a), 9 y 21.3.a) de la Ley Orgánica 2/1982, de 12 de mayo, y a tenor de lo previsto en los artículos 12 y 14.1 de la misma disposición y concordantes de la Ley 7/1988, de 5 de abril, de Funcionamiento del Tribunal de Cuentas, ha aprobado, en su sesión de 29 de septiembre de 2014, el Informe de Fiscalización sobre contratos de publicidad y comunicación institucional suscritos por departamentos ministeriales y organismos del Área de la Administración Económica del Estado, ejercicios 2010, 2011 Y 2012, y ha acordado su elevación a las Cortes Generales, según lo prevenido en el art. 28.4 de la Ley de Funcionamiento.

ÍNDICE

I. CONSIDERACIONES GENERALES.

- I.1 Iniciativa del procedimiento fiscalizador.
- I.2 Marco jurídico, naturaleza del gasto y órganos gestores.
- I.3 Objetivos de la fiscalización.
- I.4 Trámite de alegaciones.

II. RESULTADOS DE LA FISCALIZACIÓN.

II.1 Campañas de comunicación y publicidad institucional.

- II.1.1 Ministerio de Fomento.
- II.1.2 Ministerio de Industria, Energía y Turismo .
- II.1.3 Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- II.1.4 Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
- II.1.5 Instituto de la Mujer.

II.2 Análisis de los expedientes de contratación.

- II.2.1 Ministerio de Fomento.
- II.2.2 Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- II.2.3 Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- II.2.4 Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
- II.2.5 Instituto de la Mujer.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

- III.1 Conclusiones.
- III.2 Recomendaciones.

ANEXOS.

ABREVIATURAS

AESAN	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
AECOSAN	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.
AGE	Administración General del Estado.
DGP	Dirección General de Presupuestos.
DNle	Documento Nacional de Identidad electrónico.
INMUJER	Instituto de la Mujer.
LCSP	Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público.
LGP	Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria.
LFTCu	Ley 7/1988, de 5 de abril, de Funcionamiento del Tribunal de Cuentas.
PCAP	Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.
PPT	Pliego de Prescripciones Técnicas.
RGLCAP	Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas.
SETSI	Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.
TDT	Televisión Digital Terrestre.
TRLCSP	Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

I. CONSIDERACIONES GENERALES

I.1 Iniciativa del procedimiento fiscalizador

El Tribunal de Cuentas, en el ejercicio de las funciones que tiene atribuidas por la Ley Orgánica 2/1982, de 12 de mayo, ha realizado una fiscalización sobre contratos de publicidad y comunicación institucional suscritos por departamentos ministeriales y organismos del área de la Administración Económica del Estado, ejercicios 2010, 2011 y 2012.

El origen de este procedimiento de fiscalización se encuentra en los Acuerdos del Pleno del Tribunal de Cuentas por los que se aprueba el Programa de Fiscalizaciones para el año 2013, si bien la causa mediata del mismo se halla en la Resolución de 3 de octubre de 2006, por la que la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas insta a este Tribunal a incluir, en sus Planes Anuales, la fiscalización sobre campañas de publicidad de las Administraciones Públicas estatal y autonómica, poniendo especial énfasis en el control de la posible existencia de financiación implícita o encubierta de campañas y su adecuación a los principios establecidos en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Como consecuencia de ello este procedimiento se incluyó en el programa de fiscalizaciones del Tribunal de Cuentas, en el epígrafe de «Fiscalizaciones a efectuar por iniciativa de las Cortes Generales».

Con anterioridad a este informe, en fechas 31 de enero y 28 de febrero de 2013, el Pleno del Tribunal de Cuentas había aprobado sendos Informes de Fiscalización sobre Contratos de publicidad y comunicación institucional, suscritos por Departamentos Ministeriales y Organismos autónomos de ellos dependientes, del área de Administración Económica del Estado y del área Político- Administrativa del Estado, referidos al periodo 2005-2007.

I.2 Marco jurídico, naturaleza del gasto y órganos gestores

Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado (AGE) y por las demás entidades integrantes del sector público estatal están reguladas por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, y el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del plan anual de publicidad y comunicación de la AGE. Además, las campañas institucionales están afectadas por la normativa específica siguiente:

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de referéndum.
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, de Régimen Electoral General.
- Instrucción de 13 de septiembre de 1999 de la Junta Electoral Central, sobre el objeto y los límites de las campañas institucionales.

La Ley 29/2005 define como campaña institucional de publicidad «toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal»; y como campaña institucional de comunicación, «la que utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias sea contratada por los sujetos anteriores para difundir un mensaje u objetivo común».

La presente fiscalización comprende, como ámbito objetivo, las campañas de publicidad y comunicación institucional planificadas y realizadas en el periodo 2010-2012, así como los contratos de publicidad suscritos para ejecutar dichas campañas. No han sido objeto de análisis la publicidad normativa que tiene por finalidad la publicación de las disposiciones, resoluciones y actos administrativos en diarios oficiales u otros medios de comunicación que deban publicarse o difundirse por mandato legal, ni la publicidad de carácter comercial, expresamente excluidas de la aplicación de la Ley 29/2005.

El ámbito subjetivo de la fiscalización en los mencionados ejercicios está constituido por los Ministerios¹ de Hacienda y Administraciones Públicas; Economía y Competitividad; Fomento; Industria, Energía y Turismo; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Empleo y Seguridad Social; y Sanidad, Servicios

¹ Departamentos ministeriales conforme a la estructura fijada en el Real Decreto 1823/2011, de 21 de diciembre.

Sociales e Igualdad; y 42 organismos autónomos de ellos dependientes. En el anexo 1 figura la muestra seleccionada sobre el conjunto de entidades que integran el ámbito subjetivo de la fiscalización.

El artículo 8 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, define al anunciante como la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad. Asimismo define a las agencias de publicidad como las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante; y a los medios de publicidad como las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, titulares de los soportes o medios de comunicación social a través de los cuales se difunde la publicidad. A partir de esta distinción, la Ley recoge cuatro tipos de contratos:

— Contrato de publicidad (art. 13): «es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma. Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria».

— Contrato de difusión publicitaria (art. 17): «es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario».

— Contrato de creación publicitaria (art. 20): «es aquél por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario».

— Contrato de patrocinio publicitario (art. 22): «es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador».

Los contratos vinculados a las campañas institucionales están sujetos a la normativa de contratación vigente en el periodo fiscalizado, que se concreta principalmente en la siguiente:

— Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas.

— Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público (LCSP), en vigor hasta el 16 de diciembre de 2011.

— Real Decreto 817/2009, de 8 de mayo, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 30/2007.

— Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (TRLCSP), vigente desde el 16 de diciembre de 2011.

— Orden EHA/3479/2011, de 19 de diciembre, por la que se publican los límites de los distintos tipos de contratos a efectos de la contratación del sector público a partir del 1 de enero de 2012.

Los gastos realizados en ejecución de estos contratos se imputan presupuestariamente al subconcepto 226.02 «Publicidad y propaganda» o al artículo 64 «Gastos de inversiones de carácter inmaterial» cuando «las campañas de sensibilización y concienciación ciudadana sean susceptibles de producir efectos en varios ejercicios», de acuerdo con la Resolución de 19 de enero de 2009, de la Dirección General de Presupuestos (DGP), por la que se establecen los códigos que definen la clasificación económica.

Los órganos gestores de la contratación se rigen por la legislación general aplicable a la AGE y a sus organismos autónomos.

La planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación institucional de la AGE está a cargo de la Comisión de publicidad y comunicación institucional (en adelante la Comisión), órgano colegiado interministerial, adscrito al Ministerio de la Presidencia a través de la Secretaría de Estado de Comunicación. La Comisión elabora anualmente, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios, el plan de publicidad y comunicación en el que deben incluirse todas las campañas institucionales que prevean desarrollar la AGE y las entidades adscritas. El plan anual debe aprobarse por Consejo de Ministros.

Asimismo, la Comisión elabora el informe anual de publicidad y comunicación institucional en el que deben relacionarse todas las campañas institucionales efectivamente realizadas en el año, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes. Este informe, aprobado por el Consejo de Ministros, se remite a las Cortes

Generales en el primer período de sesiones de cada año y es puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.

La Comisión se estructura en los siguientes órganos: el Pleno, la Comisión Ejecutiva encargada de preparar los asuntos para el Pleno y el Comité de Recursos, encargado de resolver las reclamaciones que puedan interponerse por infracción de los artículos 3.2 y 4 de la Ley 29/2005.

I.3 Objetivos de la fiscalización

De acuerdo con las Directrices Técnicas aprobadas por el Pleno del Tribunal de Cuentas el 28 de mayo de 2013, los objetivos de la fiscalización han sido los siguientes:

1) Analizar la preparación y adjudicación de los contratos de publicidad y comunicación institucional sujetos a la Ley 29/2005, verificando su adecuación a la normativa de contratación vigente y a los principios de objetividad, transparencia, publicidad y concurrencia.

2) Analizar la ejecución de los contratos de publicidad y comunicación institucional y de las incidencias producidas, poniendo especial énfasis en la observancia de los principios de eficiencia, economía y buena gestión.

3) Comprobar la adecuación de las campañas de publicidad y comunicación institucional realizadas en el ámbito de la fiscalización a los objetivos de la Ley 29/2005, entre los que se señala la utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional, y a los principios de eficacia, transparencia, austeridad y eficiencia.

Asimismo, se ha verificado la observancia de la normativa para la igualdad efectiva de mujeres y hombres en todo aquello que pudiera tener relación con el objeto de las actuaciones fiscalizadoras.

La ejecución del trabajo se ha efectuado de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas y los criterios contenidos en las Normas internas de fiscalización del Tribunal de Cuentas, en los términos señalados por el Pleno del Tribunal en sus reuniones de 23 de enero de 1997 y 28 de octubre de 2010. También se han observado, en cuanto han podido ser aplicadas a la presente fiscalización por el momento de su entrada en vigor, las normas aprobadas por el Pleno en su sesión del 23 de diciembre de 2013.

I.4 Trámite de alegaciones

Conforme a lo dispuesto en el art. 44.1 de la Ley de Funcionamiento del Tribunal de Cuentas, los resultados de las actuaciones practicadas en el procedimiento fiscalizador fueron remitidos, para la formulación de las alegaciones oportunas o presentación de los documentos y justificaciones que estimasen convenientes, tanto a los actuales ministros y responsables de los Departamentos y organismos fiscalizados, como a los que lo fueron durante el periodo objeto de análisis.

Dentro del plazo legal concedido, se han recibido escritos de contestación al Tribunal de Cuentas de 6 de las 13 personas a las que les fueron remitidos los resultados de las actuaciones. Las alegaciones presentadas, que se incorporan al informe, han sido analizadas y valoradas, modificándose el texto originario cuando por su contenido se ha estimado pertinente. En otras ocasiones, el texto inicial no se ha alterado, por entender que las alegaciones formuladas son meras explicaciones o comentarios de los hechos o situaciones descritos en el Informe o porque no se comparten las opiniones o juicios en ellas vertidos, con independencia de que se haya estimado oportuno o no dejar constancia expresa de la discrepancia en el Informe. Además, se han recibido alegaciones de un Departamento fuera del plazo concedido que, no obstante, también han sido analizadas.

II. RESULTADOS DE LA FISCALIZACIÓN

II.1 Campañas de comunicación y publicidad institucional

La Comisión, como órgano encargado de la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación, ha elaborado los planes e informes anuales de publicidad y comunicación de la AGE y de sus organismos dependientes, desde su creación en 2006 y, en particular, los correspondientes a los ejercicios fiscalizados, así como publicado su contenido a través de la página web <http://www.lamoncloa.gob.es/CPC/index.htm>.

En general, tanto los planes como los informes recogen formalmente la información prevista en la Ley 29/2005. No obstante, a juicio de este Tribunal, tal y como se ha expuesto en informes anteriores, «el contenido de los informes anuales no permite alcanzar plenamente el objetivo, establecido en la exposición de motivos de la Ley, de evaluar las campañas para asegurar el máximo aprovechamiento de los recursos públicos, ni tampoco cumplir uno de los fines para los que fue creada, según el artículo 11, la Comisión de Publicidad y Comunicación institucional, esto es la evaluación de las actividades de publicidad y comunicación de la AGE». Aunque en algunas campañas se realizan evaluaciones a través de estudios post-test, el resultado de dichos estudios no se incorpora al informe anual.

De los datos contenidos en los informes elaborados por la Comisión desde su creación en 2006, se desprende una evolución decreciente tanto del número de campañas institucionales realizadas como de su coste, en la AGE y los organismos adscritos, tal y como se muestra a continuación:

(en euros)

ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO Y ORGANISMOS ADSCRITOS		
Año	Nº campañas institucionales	Coste campañas realizadas
2006	186	209.767.393
2007	166	269.523.547
2008	130	134.515.104
2009	100	95.293.027
2010	86	80.832.130
2011	102	67.401.193
2012	45	19.807.113

Fuente: Comisión de publicidad y comunicación institucional (Ministerio de la Presidencia).
Informes anuales de publicidad y comunicación institucional.

En el anexo 2 se presenta el número de campañas de publicidad y comunicación institucional² realizadas en el periodo 2010-2012, en el ámbito de los ministerios y organismos del área de la Administración Económica del Estado, y su coste.

La muestra elegida para su revisión abarca los Ministerios de Fomento; Industria, Energía y Turismo; y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; y los organismos autónomos Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)³ e Instituto de la Mujer (INMUJER). Se ha tenido en cuenta para su elección los ministerios y organismos autónomos que han ejecutado campañas de publicidad en el periodo 2010-2012 y que no fueron incluidos en la muestra seleccionada para el informe referido al periodo 2005-2007.

La relación de campañas de publicidad y comunicación institucional previstas en el plan de publicidad y el coste de las realizadas por los ministerios y organismos señalados figura en el anexo 3. Han sido revisadas todas las campañas comunicadas a la Comisión por los ministerios y organismos anteriores, excepto las del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en el que se han revisado más de la mitad de las campañas comunicadas que han supuesto el 95% del coste total del Ministerio. El coste de las 27 campañas fiscalizadas totaliza 27.630.485 euros y representa el 51% del coste de las campañas realizadas por los ministerios y organismos integrantes del ámbito subjetivo de la fiscalización. La relación de las campañas fiscalizadas se adjunta en el anexo 4.

El análisis de las campañas ha puesto de manifiesto los siguientes resultados generales:

— Los contenidos de las campañas analizadas cumplieron las disposiciones establecidas en la Ley 29/2005, resultando sus objetivos coherentes con la actividad y funciones de las entidades que las realizan.

— Las entidades fiscalizadas se han abstenido de realizar campañas institucionales durante los periodos electorales coincidentes con los ejercicios fiscalizados, de acuerdo con la prohibición señalada por la Ley en su art. 10.

² No se incluyen las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, a las cuales la Ley 29/2005 no les es de aplicación.

³ Por RD 19/2014, de 17 de enero, se refunden los organismos AESAN e Instituto Nacional de Consumo, constituyendo la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN).

— En relación con los objetivos pretendidos de eficacia, austeridad y eficiencia, se pone de manifiesto la escasa utilización de mecanismos para la cuantificación y valoración del cumplimiento de los objetivos de las campañas referidas al periodo fiscalizado. En los ministerios de Fomento e Industria, no consta que se hayan realizado estudios previos (pre-test) o posteriores (post-test), y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad sí ha realizado estudio post-test de las campañas principales, que en general concluyen con una valoración positiva del mensaje difundido, si bien no contemplan indicadores cuantificables que permitan evaluar el cumplimiento de los principios de eficacia, austeridad y eficiencia señalados. La Comisión ha realizado en noviembre de 2013 un estudio para evaluar la publicidad y comunicación institucional de la AGE en 2012, con el objetivo de analizar los procesos de contratación, la planificación, la creatividad y los resultados de las campañas realizadas en ese ejercicio, que contiene una serie de conclusiones y recomendaciones sobre tendencias generales, organización, uso de medios y herramientas, planes de medios y proceso de los contratos públicos. Las conclusiones del estudio, junto con la falta de aprobación de los pliegos de cláusulas generales tal y como exige el art. 8 de la Ley 29/2005, han dado origen a la autorización por el Consejo de Ministros de 25 de abril de 2014 de la celebración de un acuerdo marco para la compra centralizada de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, como se señala en el posterior epígrafe II.2.

— Por último, se comprueba que la información que los ministerios y organismos proporcionan a la Comisión para la elaboración del informe anual no es exacta, bien porque no se comunican todas las campañas o no se consigna la totalidad del importe ejecutado, o bien porque se informa sobre el coste del contrato y no sobre las campañas. Por otra parte, se observa que son numerosas las campañas sobrevenidas, lo que indica que la planificación es poco rigurosa. Asimismo, el Ministerio de Fomento y el entonces Ministerio de Igualdad no cumplieron en 2010-2011 el procedimiento establecido por la Comisión para la tramitación de las campañas sobrevenidas.

En el periodo fiscalizado únicamente se ha presentado, ante el Comité de Recursos de la Comisión, una reclamación solicitando el cese o suspensión de la campaña institucional «promoción del uso de los medicamentos genéricos», reclamación que fue desestimada por el Comité con fecha 16 de diciembre de 2010.

En los apartados siguientes se exponen los resultados de las comprobaciones efectuadas sobre las campañas realizadas durante el periodo, por los ministerios y organismos fiscalizados.

II.1.1 Ministerio de Fomento

La competencia de las campañas de publicidad en el Ministerio de Fomento está asignada a la Subsecretaría y en particular a la Subdirección General de Información y Comunicación, tal y como se recoge en la estructura orgánica⁴ del Ministerio aprobada por RD 452/2012, de 5 de marzo.

El coste anual de las campañas publicitarias del Ministerio de Fomento⁵ que refleja el informe de publicidad en los ejercicios 2010, 2011 y 2012, representa el 43%, 92% y 89%, respectivamente, del gasto anual planificado. Sin embargo, no parece que la planificación haya sido adecuada, dado que en el ejercicio 2010 tres de las cuatro campañas planificadas (el 75% del importe previsto) no se llevaron a efecto. Por otra parte, en el ejercicio 2010 se ejecutaron tres campañas sobrevenidas que supusieron el 14% del total del gasto anual planificado para 2010, y en 2011 una campaña sobrevenida que absorbió el 48% del gasto de publicidad previsto para el año. El Ministerio no comunicó a la Comisión la intención de llevar a cabo estas campañas no incluidas en el plan, tal y como prevé el procedimiento establecido.

El Ministerio ha comunicado en el informe de publicidad de 2010 la ejecución de la campaña «Exposición cartográfica en Lugo», por 29.000 euros, cuando en realidad corresponde a actividades enmarcadas en las campañas «1% cultural». Las campañas «fomento del transporte público y de los modos de transporte sostenible» comunicadas en 2010 y 2011 no han incluido en su coste el gasto en concepto de «estudio y análisis sobre grupos de comunicación y audiencia de medios publicitarios para la planificación estratégica de la campaña transporte público sostenible», por 20.237 euros.

⁴ Con anterioridad atribuida a la Secretaría General de Relaciones Institucionales y Coordinación y en particular a la Dirección General de Relaciones Institucionales (RD 1037/2009, de 29 de junio).

⁵ Incluye el Ministerio de la Vivienda suprimido por RD 1313/2010, de 20 de octubre, cuyas competencias fueron adscritas al Ministerio de Fomento.

Por otra parte, los informes de publicidad de los ejercicios 2010 y 2011 no incluyen las actividades publicitarias ejecutadas con cargo al contrato de publicidad y comunicación institucional del Ministerio, con un coste conjunto de 454.441 euros, que figuran en el cuadro siguiente:

(en euros)		
Año	Denominación Campaña	Coste
2010	Presentación Camino de Santiago	25.487
2010	Nuevas infraestructuras provincia Alicante/Acuerdo Ciutat	7.670
2010	Catálogo del Congreso Ingeniería del transporte	5.900
2010	Presidencia europea	20.181
2010	Balance presidencia europea	16.517
2010	Salvamento marítimo	232
2010	Inauguración mercado de atarazanas	2.598
2010	Video plan extraordinario infraestructuras	28.626
2010	Varios Departamento de Prensa	7.025
2010	Invest in Spain	2.224
Total 2010		116.460
2011	Tren Haramain	87.287
2011	ITF Presidencia española 2011	4.400
2011	Photocall institucional	7.316
2011	España líder global en la optimización de infraestructuras	228.684
2011	Ave Madrid-Valencia	5.900
2011	Varios Departamento de Prensa	4.394
Total 2011		337.981
TOTAL MINISTERIO DE FOMENTO		454.441

La campaña «Información sobre medidas puestas en marcha por el Ministerio de Vivienda a lo largo del año», prevista por el Ministerio de Vivienda -Departamento suprimido el 20 de octubre de 2010, cuyas competencias fueron asumidas por el Ministerio de Fomento-, presupuestada en 800.000 euros, de la que se llevaron a cabo diversas actividades en 2010 y 2011 por importes de 45.150 y 69.269 euros, no fue comunicada a la Comisión y, por tanto, omitida en el informe anual correspondiente.

Las campañas institucionales de publicidad y comunicación realizadas por el Ministerio cumplen los requisitos exigidos en el art. 3 de la Ley 29/2005, en cuanto comunican actuaciones públicas de interés social o difunden las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España, respetan las prohibiciones establecidas en el art. 4 y no se han realizado en periodos electorales, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 10 de la citada norma. Igualmente, las actividades publicitarias realizadas que no han sido comunicadas a la Comisión cumplen, con carácter general, esa misma normativa.

El Ministerio de Fomento no ha realizado estudios previos de los impactos a conseguir con las campañas publicitarias, ni consta que se hayan efectuado acciones de seguimiento y control de las campañas o valoraciones posteriores de su ejecución, lo que no permite evaluar el cumplimiento de los principios de eficacia, austeridad y eficiencia en el gasto.

II.1.2 Ministerio de Industria, Energía y Turismo

La estructura orgánica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo no asigna específicamente a una unidad concreta la competencia para la gestión de la publicidad y comunicación institucional. En el periodo fiscalizado, el Gabinete de Comunicación del Ministro y el Gabinete de la Subsecretaría han sido las unidades que se han encargado de la gestión de las campañas de publicidad y comunicación.

Los informes de publicidad de los años fiscalizados reflejan la ejecución por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de una única campaña anual con la denominación genérica de «campaña de difusión de iniciativas del Ministerio», por importes de 811.589, 1.209.238, y 78.069 euros, en los respectivos ejercicios. Las actividades que dicha campaña genérica engloba son las siguientes:

		(euros)
Año	Denominación campaña	Coste
2010	Promoción uso del sistema de canal audio en V.O. de las TDT	649.500
2010	Inserción anuncio en "Edición Especial salida de la crisis" (Público)	21.924
2010	Dossier del DNI electrónico (Diario Público)	15.834
2010	Suplemento Tu Salud (Especial emprendedores verdes) (La Razón)	60.900
2010	Inserción anuncio en "Especial decimo aniversario" (Diario 20minutos)	16.443
2010	Ahorro y eficiencia energética (Diario La Razón)	60.900
TOTAL 2010 (*)		825.501
2011	Bono social	718.238
2011	Ahorro de energía	491.000
TOTAL 2011		1.209.238
2012	Campaña en radio local "Únete a El Hierro"	17.996
2012	Promoción Línea ICO/EL Hierro, en Radio y TV Local	17.987
2012	Publirreportaje de las Islas Canarias	5.000
2012	Eficiencia energética en la isla de El Hierro	2.736
2012	Difusión de las características del Plan PIVE	18.000
2012	Promoción para que la isla El Hierro pueda establecerse en el marco de la Agencia Internacional para las energías renovables	16.350
TOTAL 2012		78.069
TOTAL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO 2010-2012 (*)		2.112.808

(*) El informe de publicidad 2010 de la Comisión consigna 811.589 euros. La diferencia se debe a la no inclusión del porcentaje de comisión de la agencia y errores en el cálculo del IVA.

Fuente: Información facilitada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

En los ejercicios 2010 y 2011 el Ministerio ejecutó el importe planificado salvo la campaña de difusión de la TDT del año 2010, que fue encomendada a Red.es y comunicada a la Comisión por dicha entidad. En 2012 la actividad ejecutada en el año representó el 20% del importe anual previsto.

El informe de publicidad de 2010 no incluye las actividades publicitarias realizadas en ese ejercicio que se indican a continuación y que totalizan un coste de 236.989 euros:

		(euros)
Año	Denominación campaña	Coste
2010	Presencia de logotipo del Ministerio en el acto de entrega de premios (Diario 20 minutos)	7.308
2010	Creación y edición del DVD del Camino de Santiago	190.693
2010	Colaboración en el diseño y desarrollo del Plan Gastronómico Nacional (Icónica)	24.360
2010	Evento sobre el Plan de ayuda al vehículo eléctrico	14.628
TOTAL		236.989

Las campañas institucionales de publicidad y comunicación realizadas por el Ministerio cumplen los requisitos exigidos en el art. 3 de la Ley 29/2005, en cuanto comunican actuaciones públicas de interés social, respetan las prohibiciones establecidas en el art. 4 y no se han realizado en periodos electorales, excepto la financiación del «Suplemento Tu salud (especial emprendedores verdes)» en cuya publicidad no se identifica la Administración contratante, incumpliendo así el art. 4.3 y 15 de la citada norma.

Además hay que señalar que la comunicación de las campañas realizadas a la Comisión debería referirse a cada campaña concreta, proporcionando información sobre su coste, objetivos y medios; y no de forma genérica bajo el nombre de «campaña de difusión de iniciativas del Ministerio».

El Ministerio no ha realizado estudios previos de los impactos a conseguir de las campañas publicitarias. En dos campañas (Promoción uso del sistema de canal audio en versión original de las TDT y Ahorro de energía), el Ministerio ha presentado un informe con el título de estudio pos-test, que no contiene datos e información que permita concluir sobre la valoración de la campaña, y por tanto, sobre el cumplimiento de los principios de eficiencia y austeridad en el gasto. En relación con este último principio, cabe señalar, además, la realización de actividades publicitarias relacionadas con la TDT y el Documento Nacional de Identidad (DNIe) que también han sido objeto de publicidad a través de encomiendas de gestión, tal y como se señala en párrafos posteriores.

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), ha formalizado con la entidad pública empresarial Red.es, adscrita al Ministerio, diversas encomiendas de gestión. Las actuaciones encomendadas abarcan varios ejercicios económicos, en muchos casos son adendas de una encomienda anterior, y tienen por objeto distintas actividades, entre las que se encuentra como componente importante el apartado de difusión y publicidad. La relación de encomiendas de gestión que contienen gastos de publicidad proporcionada por la SETSI se adjunta en el anexo 5.2.

La comunicación a la Comisión de las campañas de publicidad contenidas en las encomiendas del Ministerio a Red.es, en el periodo 2010-2012, fue realizada por la entidad pública empresarial que comunicó cinco campañas relacionadas con dichas encomiendas, aunque el coste informado es menor que el importe que consta en la encomienda en 1.136.011 euros, según se detalla seguidamente:

(en euros)

Campañas incluidas en las encomiendas del Ministerio comunicadas por Red.es a la Comisión				Coste campaña ⁶ (B)	Diferencia coste (A)-(B)
Año	Denominación campaña	PLAN Presupuesto previsto	INFORME Coste campaña (A)		
2010	Campaña informativa de la Televisión Digital Terrestre (1)	1.577.000	1.683.960	2.431.330	(747.370)
2010	Difusión del DNI electrónico	3.221.095	3.343.139	3.551.901	(208.762)
2010	Plan Avanza	4.000.000	215.186	272.934	(57.748)
	Total 2010	8.798.095	5.242.285	6.256.165	(1.013.880)
2012	Difusión de la venta electrónica	227.000	141.954	141.954	0
2012	Factura electrónica	94.494	-	122.131	(122.131)
	Total 2012	321.494	141.954	264.085	(122.131)
	TOTAL	9.119.589	5.384.239	6.520.250	(1.136.011)

(1) Planificada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Fuente: Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (Ministerio de la Presidencia). Planes e Informes de Publicidad y Comunicación Institucional 2010, 2011 y 2012.

Las diferencias obedecen, por un lado, al criterio seguido por Red.es de considerar gasto de publicidad y comunicación institucional sólo la contratación de planes de medios y no otras actividades publicitarias; y por otro, a que los datos anuales que comunican a la Comisión son una estimación, basada en la planificación de la ejecución, dado que hasta la liquidación de las encomiendas, varios ejercicios después, no se dispone de datos definitivos.

Asimismo, se observa que no ha sido comunicada a la Comisión información sobre la publicidad ejecutada en las encomiendas siguientes:

⁶ Importe extraído de la memoria económica de la encomienda.

ENCOMIENDA			Ejecutado publicidad 2010-2012	
Denominación	Fecha	Importe	Ejercicio	Importe
Actuaciones de comunicación de proximidad correspondientes a la fase III del Plan de Transición a la TDT	21/10/2009	8.999.954	2010	6.681.959
Inserción de rótulos informativos en emisiones de televisión analógica en el marco del Plan de Transición a la TDT (Fases I y II)	15/7/2009 y adenda 28/12/2009	4.935.714	2010	2.153.814
Fomento del DNI electrónico	15/12/2010	2.000.000	2011	339.589
			2012	662.257
TOTAL ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN INCLUIDAS EN ENCOMIENDAS DE GESTIÓN NO COMUNICADAS A LA COMISIÓN				9.837.619

(en euros)

El criterio seguido de considerar gasto de publicidad y comunicación institucional únicamente la contratación de planes de medios, a que se ha hecho referencia en el punto anterior, ha sido la causa de la omisión a la Comisión de la información relativa a otras acciones de difusión, como por ejemplo acciones de relaciones públicas, desarrollo web, ruedas de prensa, o jornadas de difusión, que este Tribunal considera que deben formar parte de la que se proporcione a la Comisión y se incluya en los informes anuales correspondientes; por lo que, dado que el Ministerio de Industria, Energía y Turismo es quien financia íntegramente las encomiendas de gestión, debería, como órgano coordinador de la información a la Comisión de publicidad, fijar los criterios con los que suministrar información de publicidad institucional en los supuestos de actividades encomendadas.

Las campañas institucionales de publicidad y comunicación realizadas por Red.es a través de las encomiendas mencionadas cumplen los requisitos exigidos en el art. 3 de la Ley 29/2005, en cuanto comunican actuaciones públicas de interés social, respetan las prohibiciones establecidas en el art. 4 y no se han realizado en periodos electorales, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 10 de la citada norma.

No consta que el Ministerio o Red.es hayan realizado estudios previos ni posteriores sobre el impacto de las acciones de comunicación desarrolladas.

II.1.3 Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

La competencia de las campañas de publicidad en el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad está asignada a la Subsecretaría y en particular a la Subdirección General de Atención al Ciudadano, tal y como se recoge en la estructura orgánica del Ministerio aprobada por los Reales Decretos: 1258/2010 de 8 de octubre, 263/2011, de 28 de febrero, y 200/2012, de 23 de enero.

En el periodo fiscalizado, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad ha sido el Departamento del área de la Administración Económica del Estado que más campañas de publicidad y de comunicación institucional ha ejecutado (23% del total) y por mayor importe (39%). En el anexo 3 figura la relación de campañas incluidas en los informes de los tres ejercicios, sobre cuyos datos se realizan las siguientes observaciones:

— En el ejercicio 2010 el Ministerio comunicó a la Comisión la ejecución de 12 campañas publicitarias, de las que cuatro no estaban incluidas en el plan y otra estaba incluida por el Instituto de la Mujer, si bien la desviación en el coste total ejecutado respecto del total planificado⁷ no fue significativo. En el ejercicio 2011, la desviación del coste total de las campañas ejecutadas fue un 30% superior al importe planificado, resultado de la no realización de dos campañas incluidas en el plan y la ejecución de dos sobrevenidas; y en el ejercicio 2012 se ejecutaron dos de las tres campañas previstas, si bien el gasto total fue un 29% inferior al planificado. El entonces Ministerio de Igualdad no observó en una de las campañas sobrevenidas de 2010 el procedimiento establecido para su comunicación a la Comisión.

⁷ Incluyendo el importe planificado por la campaña del Instituto de la Mujer que finalmente ejecutó el Ministerio.

— Las campañas contra la violencia de género y contra la esclavitud sexual se han realizado en cada uno de los tres años fiscalizados, si bien su coste en 2012 ha descendido significativamente, pasando en 2010 de importes cercanos a los 4,8 millones a 1,3 millones en 2012. Puesto que se trata de campañas recurrentes, el Ministerio debería definir objetivos e impactos a medio plazo en el que se integraran las planificaciones anuales de las campañas.

— La mayoría de las campañas revisadas se han difundido en el mes diciembre de cada año sin que el periodo de tiempo esté justificado por la naturaleza del mensaje transmitido. Deberían planificarse de forma que su ejecución no se concentrara en sólo un mes del año.

Las campañas institucionales de publicidad y comunicación realizadas por el Ministerio cumplen los requisitos exigidos en el art. 3 de la Ley 29/2005, en cuanto anuncian medidas preventivas de riesgos o contribuyen a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o comunican actuaciones públicas de interés social, respetan las prohibiciones establecidas en el art. 4 y no se han realizado en periodos electorales, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 10 de la citada norma. Sin embargo, en la campaña «promoción del uso de los medicamentos genéricos», la Asociación Nacional Empresarial de la Industria Farmacéutica planteó un recurso ante la Comisión por no ajustarse al requisito del art. 3.2 y 3.4 de la Ley 29/2005, recurso que fue desestimado por el Comité de Recursos el 16 de diciembre de 2010.

El Ministerio ha realizado en los ejercicios fiscalizados, a través de contratos menores, diversas actividades⁸, principalmente de sensibilización e información sobre determinados aspectos relacionados con la violencia de género, por importe de 390.071 euros, no comunicadas a la Comisión por entender que no corresponden a campañas de difusión de publicidad institucional. Dichas actividades reúnen los requisitos que señala el art. 2 de la Ley 29/2005 para su consideración como campaña de comunicación institucional, por lo que debieron ser comunicadas a la Comisión para su inclusión en el informe anual correspondiente.

Una de las mencionadas actividades de comunicación, ejecutada en el primer semestre de 2012, tenía por objeto la adaptación de la creatividad y las piezas de la campaña 2011 «No te saltes las señales, elige vivir» al cambio de nombre del Ministerio, que se produjo a finales de ese mismo año; sin embargo, esta adaptación no resultó de plena aplicación porque la difusión de la campaña 2012 se realizó con el lema «Hay salida. Cuando la maltratas a ella, me maltratas a mí», cuya creatividad fue fruto del convenio, que no conlleva aportaciones dinerarias entre las partes, suscrito con otras dos entidades.

No consta que el Ministerio haya realizado estudios previos de los impactos a conseguir con las campañas publicitarias, excepto en la campaña de embarazos no deseados, cofinanciada por el Instituto de la Mujer. Si se han realizado los estudios post-test contemplados en los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) o Pliegos de Prescripciones Técnicas (PPT), excepto para la campaña de 2010 «corazón azul, contra la trata de personas». Los estudios se han realizado por empresas independientes de la adjudicataria del contrato de medios en cuatro campañas y por empresas pertenecientes al grupo en tres campañas. Los resultados de los estudios presentan, con carácter general, una valoración positiva del impacto y claridad de los mensajes.

II.1.4 Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición

La AESAN ha realizado una campaña, cada uno de los años fiscalizados, relacionada con la promoción de hábitos saludables en la población y la reducción del consumo de sal; campañas incluidas en el plan anual y en el informe correspondiente.

La campaña incluida en el plan 2011 con el propósito de inculcar a la población hábitos saludables en la alimentación y el ejercicio físico, aprovechó la conmemoración del X aniversario de creación del organismo y fue ejecutada bajo el lema «Cumplimos 10 años. Durante estos 10 años tu tranquilidad ha sido nuestro objetivo y lo seguirá siendo». La campaña tuvo por objeto dar a conocer a la población el trabajo que venía desarrollando la Agencia desde su creación, objetivo que aunque podría estar enmarcado entre los requisitos que prevé el art. 3.b) de la Ley 29/2005 colisiona con las prohibiciones del art. 4.1.a) de esa misma norma, que señala que: «no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación, que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1 de esta Ley».

⁸ Ver detalle en anexo 5.3.

Además de las campañas mencionadas, la Agencia ha realizado, a través de la Estrategia NAOS⁹, dos campañas, una en 2011 y otra en 2012, con el objeto de promocionar la reducción de sal y grasas, por importes de 47.200 euros y 48.400 euros, que, pese a reunir los requisitos que señala el art. 2 de la Ley 29/2005 para su consideración como campaña institucional, no fueron comunicadas a la Comisión de Publicidad para su inclusión en el informe anual correspondiente.

No consta la realización de estudios post-test de las campañas de AESAN. En relación con el contrato para ejecutar la campaña de 2012 «Promoción de hábitos saludables en la población a través de la prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos», cuyo objeto preveía «la elaboración de un estudio para conocer y poder evaluar los resultados obtenidos de la difusión de las campañas, con la finalidad de orientar las futuras campañas para ganar en eficiencia de cara a la buena gestión de los recursos públicos», la empresa adjudicataria ha aportado un «certificado de evaluación central de medios», en el que consta la proporción de «clicks» obtenidos en relación a los previstos en la difusión «on line», que confirma la correcta ejecución de la campaña pero no se considera que con ello se alcance el objetivo de tener un estudio que permita orientar las futuras campañas.

II.1.5 Instituto de la Mujer

Durante el periodo fiscalizado el Instituto de la Mujer únicamente ha realizado en 2010 una campaña de publicidad, para prevenir los embarazos no deseados, en colaboración con el entonces Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. La campaña, debidamente comunicada a la Comisión y publicada en el informe correspondiente cumple, en general, los requisitos y prohibiciones fijados por la Ley 29/2005.

La campaña dispone de un estudio pre-test y post test, realizados por una empresa independiente de las adjudicatarias de los contratos de creatividad y medios, en los que se concluye que la campaña ha llegado a los jóvenes con un mensaje claro, si bien la única duda sobre su efectividad radica en que la mayoría de los jóvenes declaran que estas campañas no influyen en sus comportamientos sexuales.

Además de la campaña aludida, el organismo ha realizado en los ejercicios 2010 y 2011, diversas actividades publicitarias¹⁰ conmemorativas del día internacional de la mujer, patrocinio de la muestra internacional de Teatro de Ribadavia, boletín digital, y otras, por un importe total 44.337 y 49.956 euros, no comunicadas a la Comisión y, por tanto, omitidas en los respectivos informes anuales, por entender que no corresponden a campañas de publicidad o comunicación institucional. Este Tribunal considera que, aunque son actividades concretas y de escaso importe unitario, sí reúnen las características que señala el art. 2 de la Ley 29/2005 para su consideración como tal.

En el plan de 2010 se había incluido una campaña «lucha contra la trata de seres humanos» que no fue realizada por el organismo pero sí por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Asimismo, tampoco se han ejecutado las dos campañas previstas en 2012 de «Igualdad en la empresa» e «Igualdad salarial», por importe de 300.000 euros cada una.

II.2 Análisis de los expedientes de contratación

En este apartado se exponen los resultados de la revisión de los contratos celebrados por las entidades incluidas en el ámbito subjetivo de la fiscalización para ejecutar las campañas analizadas en el epígrafe II.1 anterior. Asimismo se han analizado, en su caso, las encomiendas de gestión suscritas por los correspondientes gestores con entidades públicas o privadas que suponen la realización de gastos de publicidad y comunicación institucional. La relación de los contratos fiscalizados y encomiendas de gestión revisadas se muestran en el anexo 5.

Las comprobaciones efectuadas en relación con la materia de este epígrafe se han realizado de acuerdo con el marco normativo vigente durante los ejercicios fiscalizados; fundamentalmente, las normas reguladoras de los contratos de servicios, recogidas en la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público (LCSP), en vigor hasta el 16 de diciembre de 2011, y el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (TRLSP), vigente desde esa fecha, así como por su Reglamento General aprobado por el Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre (RGLCAP), y Real Decreto 817/2009, de 8 de mayo, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 30/2007.

⁹ Estrategia NAOS: Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad, estrategia emprendida en 2005 por el Ministerio de Sanidad en el marco de la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, aprobada por la OMS para combatir las causas principales de las enfermedades crónicas más importantes.

¹⁰ Ver detalle en anexo 5.5.

El art. 29 de la LCSP dispone que, dentro de los tres meses siguientes a la formalización del contrato, el órgano de contratación ha de remitir al Tribunal de Cuentas copia certificada del documento mediante el que se hubiere formalizado aquel, acompañada de un extracto del expediente, siempre que la cuantía del contrato supere -en el caso de los contratos de servicios, que son los relacionados con los gastos que se fiscalizan- el importe de 150.253,03 euros.

Asimismo, el art. 40.2 de la Ley 7/1988, de 5 de abril, de Funcionamiento del Tribunal de Cuentas (LFTCu) establece la obligación de los órganos de contratación de enviar anualmente al Tribunal de Cuentas una relación de los contratos señalados en el art. 39 de la misma disposición legal que se hayan celebrado, incluyendo copia autorizada de los documentos de formalización y de aquellos otros que acrediten su cumplimiento o extinción, sin perjuicio de remitir al Tribunal cualquier otro que éste les requiera.

Resulta igualmente aplicable lo previsto en la Resolución de 6 de abril de 2009, de la Presidencia del Tribunal de Cuentas, por la que se hace público el Acuerdo del Pleno, del 26 de marzo de 2009, que aprueba la instrucción general relativa a la remisión al Tribunal de Cuentas de los extractos de los expedientes de contratación y de las relaciones de contratos celebrados.

El análisis de los contratos ha puesto de manifiesto las siguientes observaciones de carácter general:

— Las entidades fiscalizadas han cumplido con la obligación de enviar al Tribunal de Cuentas la documentación de los contratos celebrados en el periodo fiscalizado y las relaciones certificadas de contratos sujetos a la LCSP, a que se refiere la normativa citada, salvo algunos retrasos observados en el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

— Durante el periodo fiscalizado, no estaban aprobados los pliegos de cláusulas generales para la contratación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación que, de acuerdo con el art. 8 de la Ley 29/2005, debía aprobar el Consejo de Ministros previo dictamen del Consejo de Estado. Como ya se expuso en el anterior «Informe de fiscalización de los contratos de publicidad y comunicación institucional suscritos por departamentos ministeriales del área de la Administración Económica del Estado y Organismos autónomos de ellos dependientes», la Comisión en lugar de proceder a la elaboración de estos pliegos¹¹, optó por incluir los aspectos de interés común de la contratación de la publicidad de los distintos departamentos ministeriales en una «Guía Práctica de Publicidad y Comunicación Institucional», aprobada por la Presidenta de la Comisión, según consta en las actas de los Plenos celebrados el 28 de enero y el 3 de febrero de 2010.

No obstante, como consecuencia del citado informe de fiscalización, la Comisión ha impulsado diversas reuniones interministeriales, en 2012 y 2013 y en los Plenos de 29 de enero y 9 de abril de 2014, para solventar la falta de aprobación de los pliegos generales, que han culminado con la declaración como contrato centralizado de los servicios relacionados con la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios dirigidos a la materialización de las campañas de publicidad institucional, declaración que ha sido aprobada, en el contexto de las recomendaciones formuladas por la Comisión de Reforma de las Administraciones Públicas (CORA), por la Orden HAP/536/2014, de 3 de abril, que modifica la Orden EHA/1049/2008, de 10 de abril, de declaración de bienes y servicios de contratación centralizada.

El objeto de la centralización es la compra, mediante acuerdo marco, de espacios publicitarios en los diferentes soportes de comunicación (televisión, radio, prensa escrita, internet) y cualquier otro medio para la difusión de las campañas de publicidad institucional. Quedan excluidos los servicios de creatividad y, en su caso, producción de campañas, la evaluación de la eficacia y resultados de las mismas (post-test), así como la obligatoriedad de acudir a la contratación centralizada, en las campañas de carácter industrial, comercial y mercantil y los contratos menores.

El «Acuerdo marco para la adopción de tipo del servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, destinados a la materialización de las campañas de publicidad institucional», fue aprobado por el Consejo de Ministros de 25 de abril de 2014, publicado —junto con los pliegos de cláusulas administrativas y de prescripciones técnicas que forman parte de él— en la Plataforma de contratación del Estado el 29 de abril, ha sido licitado por la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas el 8 de mayo, y se estima que esté en vigor para el segundo semestre de 2014.

¹¹ En el ejercicio de la función que para esta elaboración le viene encomendada por el artículo 5.c del Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión y el plan anual de publicidad.

Los organismos fiscalizados, con carácter general, han seguido las recomendaciones recogidas en la Guía Práctica de Publicidad y Comunicación Institucional, y en especial las relativas a los procedimientos de adjudicación y elaboración de pliegos, excepto las que se refieren a que la propuesta económica tenga una ponderación final no superior al 40%, y la relativa a que se incluya en el PCAP, como requisito de solvencia técnica, la obligatoriedad de la empresa licitadora de incluir los nombres de los profesionales que se van a encargar de ejecutar el contrato, así como sus titulaciones y méritos. Hay que señalar que la Guía Práctica no distingue entre contratos de creatividad y de difusión, no pudiendo ser considerada de igual forma en ambos tipos de contratos la recomendación sobre la ponderación económica, que parece apropiada para los de creatividad exclusivamente.

— Los contratos de publicidad y comunicación institucional se han financiado con cargo a las aplicaciones presupuestarias 226.02 «publicidad y propaganda», o 640 «gastos en inversiones de carácter inmaterial», de acuerdo con la Resolución de la DGP de 19 de enero de 2009, por la que se establecen los códigos que definen la clasificación económica, con la única excepción del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, por los contratos gestionados por la Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior relacionados con campañas sobre la prevención del SIDA, que se han imputado a la aplicación 226.16 «Gastos diversos: actividades relativas a la lucha contra el SIDA», y los gestionados por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas relativos a campañas relacionadas con el riesgo del consumo de alcohol, que se han aplicado al 227.11 «Trabajos realizados por otras empresas y profesionales».

— Con carácter general, la ejecución de los contratos se adecua a las condiciones de los mismos y de los PCAP y PPT, excepto el contrato suscrito el 30/12/2009 por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de un «servicio para la difusión y publicidad de las actividades del Departamento que por su contenido puedan resultar de interés», a que se hace referencia en el posterior apartado II.2.2, en el que la documentación aportada no ha permitido verificar la conformidad en la facturación del contrato.

En los apartados siguientes se exponen los resultados del análisis de los contratos de publicidad y comunicación institucional suscritos por los distintos ministerios y organismos durante el periodo.

II.2.1 Ministerio de Fomento

La ejecución de las campañas de publicidad y comunicación institucional 2010-2012 del Ministerio de Fomento se han realizado mediante los contratos suscritos el 30 de diciembre de 2009 con dos empresas, cuyo objeto se circunscribe a «las campañas de publicidad y comunicación institucional del Ministerio». Los contratos, tramitados mediante procedimiento abierto, derivan de un único expediente de contratación dividido en dos lotes, el primero para los servicios de diseño, creatividad y producción y, el segundo para los servicios especializados de una agencia de medios para la planificación y compra de espacios publicitarios en prensa, radio, TV, publicidad exterior e internet en el ámbito nacional.

Ambos contratos, cuya vigencia temporal se extendía a los años 2010 y 2011, adjudicados a sendas empresas por un importe de gasto máximo (IVA excluido) de 1.163.793 y 3.017.241 euros, fueron prorrogados para 2012 por unos importes respectivos de 581.897 y 1.508.621 euros (IVA excluido). Las obligaciones reconocidas en el trienio 2010-2012 correspondientes al contrato de creatividad ascendieron a un total de 916.481 euros, y las correspondientes al contrato de difusión a 4.079.821 euros (IVA incluido). El gasto se imputó al concepto 640 «gastos en inversiones de carácter inmaterial» del programa presupuestario 451N «Dirección y servicios generales de Fomento».

La revisión del expediente de contratación ha puesto de manifiesto las siguientes incidencias:

— El expediente de contratación se inicia el 3 de agosto de 2009 mediante una declaración de urgencia motivada por el vencimiento del contrato anterior, por lo que, de acuerdo con el art. 96 de la LCSP, los plazos establecidos para la licitación y adjudicación del contrato se reducen a la mitad. Este Tribunal considera que el vencimiento del contrato anterior, cuyo dato era conocido con antelación, no es justificación suficiente para la declaración de urgencia.

— El contrato de creatividad es genérico para todas las campañas del Ministerio fijándose las tarifas por horas/técnico. El coste de las campañas concretas que se diseñan no precisa de una autorización previa, ni el Ministerio tiene medios para comprobar las horas facturadas, lo que ha dado lugar, según los gestores del Departamento, a numerosas reuniones con la empresa adjudicataria para dilucidar las controversias surgidas durante su ejecución, lo que resulta contrario a lo dispuesto respecto de la necesidad e idoneidad del contrato en el art. 22 de la LCSP, según el cual «la naturaleza y extensión que

se pretenden cubrir mediante el contrato proyectado, así como la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas, deben ser determinadas con precisión, dejando constancia de ello en la documentación preparatoria, antes de iniciar el procedimiento encaminado a su adjudicación».

— La empresa adjudicataria del contrato de creatividad ha aplicado, en dos facturas de 2010, el IVA dos veces, al hacerlo sobre el total de la factura de la agencia, en la que se incluían las tarifas sin deducir el impuesto. El importe indebidamente facturado ha ascendido a 8.769 euros. A raíz de los trabajos de fiscalización, el Ministerio ha llevado a cabo las gestiones para su recuperación, ingresando la empresa adjudicataria, con fecha 3 de octubre de 2013, el importe reclamado más los intereses de demora.

— La empresa adjudicataria del contrato de medios facturó, en octubre de 2010, 20.237 euros, en concepto de «estudio y análisis sobre Grupos de Comunicación y Audiencia de Medios Publicitarios para la planificación estratégica de la Campaña Transporte Público Sostenible», gasto que el Ministerio reconoció con un año de retraso, incumpliendo lo dispuesto en el art. 34.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria (LGP), respecto al reconocimiento de las obligaciones en el ejercicio en que se producen¹².

Además de los gastos derivados de los contratos señalados, se han reconocido gastos de publicidad en el Ministerio de Fomento con cargo al programa presupuestario 261M «Dirección y servicios generales de vivienda», imputados al subconcepto 226.02 «gastos diversos: publicidad y propaganda», derivados de la campaña prevista por el anterior Ministerio de Vivienda¹³, de la que se realizaron diversas actividades adjudicadas mediante contratos menores que, en su conjunto, ascendieron a 45.150 euros en 2010 y 69.269 euros en 2011. No se han evidenciado incidencias significativas en la gestión de dichos gastos, salvo por lo señalado en el apartado de II.1.1 Campañas de publicidad y comunicación institucional, relativo a la no inclusión de estas actividades en el informe de publicidad que elabora la Comisión.

El Ministerio ha remitido en plazo al Tribunal de Cuentas el extracto del expediente de contratación, en cumplimiento del art. 29 de la LCSP y de la Resolución de 6 de abril de 2009, de la Presidencia del Tribunal, aunque no lo ha incluido en las relaciones certificadas de contratos sujetos a la LCSP, reguladas en el 40.2 de la LFTCu y en la mencionada Resolución.

II.2.2 Ministerio de Industria, Energía y Turismo

La ejecución de las campañas de publicidad y comunicación institucional 2010-2011 del Ministerio de Industria, Energía y Turismo se ha instrumentado mediante un único contrato, con vigencia durante esos ejercicios, cuyo objeto era la difusión y publicidad de las líneas de actuación que fuera adoptando el Ministerio, adjudicado por un importe de gasto máximo de 1.932.000 euros (IVA excluido). El contrato fue tramitado mediante procedimiento abierto y financiado con cargo al programa presupuestario 421M «Dirección y servicios generales de industria y energía». Las obligaciones reconocidas en el bienio ascendieron a un total de 2.271.728 euros (IVA incluido) y fueron imputadas al subconcepto presupuestario 640.08 «gastos en inversiones de carácter inmaterial». En el ejercicio 2012 se adjudicaron diversos contratos menores y se realizaron gastos de anticipo por caja fija, por un importe conjunto de 78.069 euros, para la realización de campañas específicas, imputados al subconcepto 226.02 «publicidad y propaganda», en cuya revisión no se han encontrado incidencias. El Ministerio ha remitido en plazo al Tribunal de Cuentas el extracto del expediente de contratación y las relaciones certificadas de contratos, de acuerdo con la normativa aplicable.

El contrato en vigor durante los ejercicios 2010 y 2011, firmado el 30 de diciembre de 2009, determina en su cláusula segunda que «el precio total del servicio asciende al importe correspondiente a los descuentos oficiales de los siguientes medios de comunicación: radio 80%, prensa nacional 70%, prensa gratuita 80%, prensa local 70%, revistas 65%, portales de internet y prensa electrónica 95%, con un máximo de 1.932.000 euros, IVA excluido». La redacción de esta cláusula es en exceso taxativa y no admite la posibilidad de que se incluyan otros conceptos, tales como actividades complementarias o el recargo de un porcentaje en concepto de comisión de agencia, conceptos que, no obstante, forman parte del contrato en cuanto que están recogidos en los PCAP y PPT.

¹² El Ministerio alega que la recepción de la factura y del certificado de conformidad correspondiente se produjo en 2011, tal y como figura en los documentos del expediente administrativo que cita, justificando así, por la tardanza en la recepción de la factura, el retraso en el reconocimiento de las obligaciones.

¹³ Integrado en el Ministerio de Fomento por RD 1313/2010, de 20 de octubre.

La facturación girada en ambos ejercicios por la agencia adjudicataria del contrato es trimestral y ha ascendido a 1.062.490 euros en 2010 y 1.209.238 euros en 2011.

En los trabajos de revisión se ha comprobado que todas las facturas cuentan con escrito del Director de Comunicación del Ministerio certificando que los trabajos realizados cumplen con los requisitos bajo los cuales se hizo el encargo y acta de recepción en conformidad de la Jefa del Gabinete Técnico de la Subsecretaría. No obstante, la comprobación de los conceptos y tarifas aplicadas efectuada por el equipo fiscalizador ha puesto de manifiesto las siguientes incidencias:

— La factura, de fecha 31/3/2010, por importe 197.589 euros, incluye 98.658 euros por la inserción de anuncios realizada en el último trimestre de 2009, con anterioridad a la fecha de entrada en vigor del contrato (31/12/2009). El Ministerio lo justifica por el retraso en la adjudicación del contrato como consecuencia de la interposición de un recurso de la empresa que finalmente resultó adjudicataria. El importe restante, 98.931 euros, corresponde a diversas actividades que el Ministerio clasifica como «actividades complementarias» de las que no se ha aportado presupuesto previo, ni autorización expresa, tal y como exige el apartado 4.1 del PPT, lo que no permite comprobar la corrección del importe facturado. A este respecto, el Ministerio considera que estas actividades cuentan con aprobación porque el Director de Comunicación certifica que los trabajos fueron realizados tal y como fueron solicitados por el Gabinete del Ministro.

Asimismo, el Ministerio clasifica como «actividades complementarias» los conceptos incluidos en la factura de fecha 26/7/2010, por importe de 215.400 euros, que se encuentran afectados por la misma limitación que se señala en el apartado anterior.

— La factura, de fecha 30/12/2010, por importe de 649.500 euros, perteneciente a la campaña «promoción uso sistema canal audio en versión original de la T.D.T.», se desglosa en 519.845 euros por acciones en internet, 64.283 por inserciones en prensa y 65.372 euros en concepto de producción. En relación con la facturación por las acciones de internet, la empresa adjudicataria ha presentado las impresiones de las pantallas en cada soporte, una relación de la compra de medios que ha realizado para la campaña, así como el procedimiento de cálculo de la tarifa de 4 grupos de medios de difusión cuya facturación ha supuesto 322.787,60 euros, (62%), desconociéndose el procedimiento de facturación del 38% restante. En todo caso, no se han aportado certificados de las emisiones en internet, lo que no permite comprobar la corrección del importe facturado.

— En la factura de fecha 31/3/2011, por importe de 718.238 euros, correspondiente a la campaña «bono social», se incluye la facturación de anuncios en prensa nacional (371.742 euros), prensa gratuita (53.811 euros), prensa local y radio local (36.974 euros) y revistas (5.696 euros) que no ha podido comprobarse por carecer de la justificación de las tarifas aplicadas.

Igualmente carece de la justificación de las tarifas aplicadas la factura por inserciones de anuncios en prensa nacional, correspondientes a la campaña «ahorra energía», de 30/9/2011, por lo que no ha podido comprobarse su importe de 270.998 euros.

— La factura de 30/9/2011 correspondiente a la campaña «ahorra energía», cuyo importe asciende a 152.250 euros, refleja 115.500 euros en concepto «inserción banner 300X250 en las webs de un grupo de medios y portal electoral.es». La justificación aportada es la impresión de la pantalla de los banner y el procedimiento de cálculo de las tarifas pero no se ha aportado certificado de las emisiones en internet, lo que no permite verificar si el importe facturado es correcto. Tampoco se aporta el certificado de la emisión en internet de la inserción de banner de 330x250 en dos webs, durante el mes de septiembre 2011, cuyo importe, que ascendía a 26.220 euros, se encontraba incluido en la factura de esa misma campaña y fecha de 67.750 euros. El resto de esta factura (41.530 euros) corresponde a la inserción de anuncios en radio¹⁴ de los que no se aporta detalle del número de emisoras de la cadena que han emitido el anuncio, lo que impide verificar la tarifa aplicada.

Por otra parte, la primera de las facturas citadas incluye indebidamente 7.250¹⁵ euros en concepto de comisión de agencia (5%) que no debió formar parte del coste, dado que el PCAP señala en el anexo 7 que «Las facturas de la empresa adjudicataria podrán contemplar varios descuentos y un porcentaje de

¹⁴ El Ministerio alega que ha remitido «certificado de la cadena de radiodifusión y tarifas aplicadas de los distintos programas en que fueron emitidas las cuñas publicitarias», pero, tal y como se señala en el informe, se desconoce el número de emisoras de la cadena que han emitido el anuncio, lo que impide verificar la tarifa aplicada.

¹⁵ Este importe se refiere a la comisión de agencia sobre la facturación por difusión en internet e inserciones en prensa local que excede el «descuento final equivalente» de la propuesta económica, y no a la comisión de agencia sobre las actividades complementarias mencionadas en la alegación a este punto.

comisión de agencia, pero el resultado de aplicar sucesivamente todos ellos deberá ser el mismo que el de aplicar únicamente el «descuento final equivalente» que se incluyó en la proposición económica».

Además, el Ministerio ha financiado íntegramente, con cargo al concepto 640 «gastos en inversiones de carácter inmaterial» de varios de sus programas presupuestarios (467I «Innovación tecnológica de las comunicaciones», 467G «Investigación y desarrollo de la sociedad de la información» y 491M «Ordenación y promoción de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información»), diversas encomiendas de gestión suscritas por la SETSI y la entidad pública empresarial Red.es, con el objetivo de realizar actuaciones de comunicación de proximidad a la Televisión Digital Terrestre (TDT), difundir el DNI electrónico, o impulsar y difundir el uso de la venta y la factura electrónica.

Se han revisado ocho encomiendas, dos relacionadas con el DNle, tres relacionadas con la TDT, y otras tres relacionadas con la factura o venta electrónica. Las encomiendas revisadas se firmaron en 2009 y 2010, totalizan un importe de 42.293.840 euros, y su ejecución abarca varios ejercicios. Se relacionan en el anexo 5.2.

Las encomiendas de gestión tienen la naturaleza prevista en el art. 4.1.n) de la LCSP, por lo que están excluidas de su ámbito y se rigen por sus propias normas. Las relaciones de la entidad encomendada (Red.es) con la Administración, por su condición de medio propio y servicio técnico de ésta, tienen naturaleza instrumental y no contractual. Mediante la encomienda de gestión la SETSI encarga a Red.es las actuaciones a realizar, asume su dirección, seguimiento y ejecución a través de una comisión constituida al efecto, y se compromete a abonar las cantidades previstas en la encomienda. Por su parte, Red.es se obliga a realizar las actuaciones que se le encomienden, así como a elaborar memorias de actuación iniciales, periódicas y finales, con detalle, en el supuesto de memorias finales, del coste de las actuaciones realizadas, con el fin de que sean aprobadas por la comisión de seguimiento. Asimismo debe emitir las facturas pertinentes para su abono por la SETSI.

Partiendo de la información facilitada por la SETSI, el equipo fiscalizador se ha limitado a comprobar si la entidades intervinientes (encomendante y encomendada) han cumplido con lo estipulado en las cláusulas de la encomienda y si las actividades que la integran tienen la condición de campaña institucional de publicidad y de comunicación tal y como las define el art. 2 de la Ley 29/2005. La revisión de las actividades realizadas y su coste se ha efectuado sobre lo consignado por las respectivas comisiones de seguimiento en las actas correspondientes. De las comprobaciones realizadas se señala lo siguiente:

— Todas las encomiendas contemplan en su clausulado la posibilidad de prórroga, así como la subcontratación de actividades en un porcentaje que supera el 94% del proyecto. La ejecución de la parte de publicidad que se señala en el anexo 5.2 se ha realizado íntegramente por empresas contratadas por Red.es.

A este respecto debe recordarse que el sentido del recurso a la figura de la encomienda de gestión radica en que la entidad encomendaria —en este caso Red.es— actúa en calidad de medio propio instrumental de la Administración, lo que implica la obligación de realizar los trabajos y actividades que le sean encomendados. Por esta razón, el ente instrumental debe resultar idóneo para ejecutar por sí mismo el objeto de la encomienda, y en consecuencia debe disponer del personal y los medios materiales y técnicos que resulten necesarios a este fin. La inclusión en el propio documento de formalización de las encomiendas de la previsión de llevar a cabo la subcontratación de la práctica totalidad de las actividades encargadas —y la totalidad de las actuaciones publicitarias— desvirtúa el sentido del recurso a esta figura y supone de hecho una mera traslación por parte de la Administración encomendante de la gestión de la contratación en favor de Red.es. De ello deriva, además, el cambio de la naturaleza de los contratos celebrados —que pasan de tener naturaleza administrativa a tener naturaleza privada—, un alejamiento del control de la ejecución de los encargos, así como un encarecimiento de la gestión debido a los sobrecostes derivados de la intermediación del medio propio¹⁶.

— Seis de las ocho encomiendas prevén el pago anticipado total a la firma de la misma, excepto 6.000 euros, que en su caso se liquidan con el acta de recepción final, lo que ha dado origen al mantenimiento de saldos importantes a favor de la entidad encomendada hasta su gasto o liquidación. Precisamente, la modificación del art. 21 de la LGP introducida por la disposición final 14 de la Ley 17/2012,

¹⁶ Los riesgos derivados de estas prácticas ya han sido puestos de manifiesto por el Tribunal de Cuentas en su «Informe de fiscalización de la utilización de la encomienda de gestión regulada en la legislación de contratación pública por los Ministerios, Agencias y Organismos autónomos del área político-administrativa del Estado, ejercicios 2008-2012», aprobado por el Pleno el 28-11-2013.

de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 2013, pretende atajar esta práctica limitando el importe a percibir por anticipo, hasta un máximo del 10% de la cuantía total de la encomienda.

El Ministerio ha pagado anticipadamente a Red.es el importe de la encomienda en seis de ellas, previa presentación de garantías, y en las otras dos restantes la forma de pago ha sido mensual, previa justificación de gastos. Ha reconocido las obligaciones en el ejercicio correspondiente a la firma de las encomiendas en aquellas con forma de pago anticipada y en los ejercicios en los que se ha justificado el gasto, en las otras dos.

Se ha comprobado el ingreso en el Tesoro del importe resultante de la liquidación -en caso de ser éste menor- en las que tenían pago anticipado y estaban finalizadas. No obstante, se observan desfases de un año entre la fecha de finalización de la vigencia de la encomienda y el ingreso del remanente en el Tesoro en dos de ellas (New III y Difusión de la factura electrónica) y de casi tres años en otra (Apoyo al despliegue del DNle).

— Las comisiones de seguimiento han sido constituidas, pero en cuatro de ellas no se han reunido con la periodicidad prevista, ni las actas aportadas se han acompañado las memorias periódicas de progreso de las actuaciones.

— A julio de 2013 todas las encomiendas estaban finalizadas excepto las de Fomento del DNle y Fomento de la venta electrónica por las empresas, cuya vigencia se establecía hasta diciembre de 2011, pero que fueron prorrogadas hasta 30 de junio de 2012 y 30 de junio de 2013, respectivamente, siendo su grado de ejecución, según los informes de seguimiento, bajo.

De las seis encomiendas finalizadas, a julio de 2013 dos no contaban con acta de liquidación o acta de recepción final, pese a que su vigencia había finalizado en 2010:

En la de «Difusión de la factura electrónica», que finalizó el 31 de julio de 2010 con un grado de ejecución del 65%, la memoria de actuaciones y la memoria justificativa no fueron presentadas a la comisión de seguimiento hasta el 20 de julio de 2012, fecha en la que consta su aprobación. Sin embargo, al 31 de julio de 2013, todavía no se había formalizado el acta de recepción final previsto en la cláusula octava de la encomienda.

En la de «Actuaciones para el apoyo al despliegue del DNle», en la última acta de la comisión de seguimiento de fecha 29 de noviembre de 2012, el Presidente no aprobó la documentación económica de la liquidación, por no haberla recibido con antelación suficiente para su análisis. En junio de 2013, aunque la entidad encomendada reintegró al Tesoro 2.634.348 euros en concepto de «devolución remanente final de la encomienda», aún no se había producido la liquidación, ni su aprobación por la comisión de seguimiento, ni se había formalizado el acta de recepción final, tal y como prevé la cláusula octava de la encomienda.

— Las encomiendas «Actuaciones de comunicación de proximidad correspondientes a la fase II del Plan de transición a la TDT» e «Inserción de rótulos informativos en emisiones de TV analógica», tienen establecida la forma de pago a mes vencido y por el importe de los trabajos certificados. Respecto de estas encomiendas, aunque cuentan con acta de recepción final, no consta el informe favorable de la comisión de seguimiento sobre su realización, previsto en la cláusula décima.

Como se ha señalado en el anterior apartado II.1.2, el Ministerio clasifica como gasto de publicidad y comunicación institucional exclusivamente la contratación de planes de medios, y no otras actividades dirigidas a difundir un mensaje utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, tales como planes de comunicación, planes de prensa, jornadas de difusión, ruedas de prensa,... etc.; actividades realizadas dentro de las encomiendas que esta fiscalización considera que forman parte de la definición de campaña de comunicación institucional que se incluye en el art. 2.b) de la Ley 29/2005 y, por tanto, deberían figurar en la información que se suministra a la Comisión para su inserción en el informe anual correspondiente.

II.2.3 Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

La ejecución de cada una de las campañas de publicidad y comunicación institucional del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad se instrumenta generalmente mediante dos contratos, uno de creatividad y otro de difusión en medios, tramitados mediante procedimiento abierto.

El Ministerio financia mayoritariamente estos contratos con cargo a la aplicación presupuestaria 226.02 «publicidad y propaganda», aunque, los gestionados por la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e

Igualdad y la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género se imputan a la aplicación 640 «gastos en inversiones de carácter inmaterial», los gestionados por la Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior a la aplicación 226.16 «Gastos diversos: actividades relativas a la lucha contra el SIDA» y los gestionados por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas relativos a campañas relacionadas con el riesgo del consumo de alcohol a la aplicación 227.11 «Trabajos realizados por otras empresas y profesionales. Para actividades de prevención, investigación, persecución y represión de delitos a que se refiere la Ley 17/2003».

La imputación a estos subconceptos, que no se encuentran previstos en la Resolución de 19 de enero de 2009 de la DGP, por la que se establecen los códigos que definen la clasificación económica, no afecta al incumplimiento de las normas sobre vinculación de los créditos presupuestarios; debería subsanarse al objeto de contribuir al principio de homogeneidad en el tratamiento presupuestario de estos gastos.

Se han revisado 19 contratos relacionados con la ejecución de las campañas de publicidad y comunicación incluidas en la muestra, cuyo gasto ha ascendido a 20.129.635 euros; y 27 contratos menores, en su mayor parte para la realización de diversas actividades de sensibilización e información sobre determinados aspectos relacionados con la violencia de género, por importe de 390.071 euros, no comunicados a la Comisión, a que se ha hecho referencia en el anterior apartado II.1.3. En el anexo 5.3. se relacionan los contratos fiscalizados. De la revisión de los contratos referidos a las campañas comunicadas a la Comisión se destacan los siguientes aspectos:

— El Ministerio, con carácter general, ha seguido las recomendaciones de la Comisión recogidas en la «Guía Práctica de Publicidad y Comunicación Institucional», y en especial las relativas a los procedimientos de adjudicación y elaboración de pliegos, excepto las dos que se mencionan seguidamente:

- «Se recomienda, para la adjudicación del contrato, que la propuesta económica tenga una ponderación final no superior al 40%.»
- «Se recomienda que, además de la clasificación, se incluya en el PCAP, como requisito de solvencia técnica, la obligatoriedad de la empresa licitadora de incluir los nombres de los profesionales que se van a encargar de ejecutar el contrato, así como sus titulaciones y méritos.»

Se ha comprobado que los pliegos de todos los contratos revisados, menos tres, prevén una ponderación económica final superior al 40% y en 6 de ellos, correspondientes a medios de difusión, es igual o superior al 80%. Como se ha señalado anteriormente, la recomendación sobre la ponderación económica de las ofertas realizada por la Guía Práctica de Publicidad y Comunicación Institucional no resulta adecuada para los contratos de difusión.

Respecto a la segunda de las recomendaciones señaladas, sólo uno de los pliegos prevé la inclusión de los nombres, titulaciones y méritos de los profesionales que se van a encargar de ejecutar el contrato, si bien en otros dos contratos más se incluye este aspecto, aunque no esté previsto en los pliegos.

— No se han observado incidencias significativas en la ejecución y facturación de los contratos.

— Excepto por el envío con retraso de un expediente de 2010 y dos de 2011, el Ministerio ha remitido en plazo al Tribunal de Cuentas los extractos de los expedientes de contratación y las relaciones certificadas de contratos sujetos a la LCSP, de acuerdo con la normativa aplicable.

No se han encontrado incidencias significativas en la gestión y justificación de los contratos menores, salvo por lo señalado en el apartado de II.1.1 «Campañas de publicidad y comunicación institucional», relativo a la no inclusión de estas actividades en el informe de publicidad que elabora la Comisión.

II.2.4 Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) ha suscrito dos contratos menores y otro adjudicado por el procedimiento negociado sin publicidad, para ejecutar las campañas de publicidad institucional que ha comunicado a la Comisión de Publicidad, y ha realizado gastos menores, mediante el procedimiento de anticipo de caja fija, para la contratación directa de medios de difusión de las citadas campañas. La revisión de dichos contratos y gastos no ha puesto de manifiesto ninguna incidencia o irregularidad de relevancia.

Además de los tres contratos anteriores, AESAN ha suscrito otros dos contratos para desarrollar las dos campañas de la Estrategia NAOS¹⁷, adjudicados por el procedimiento negociado sin publicidad, que no ha comunicado a la Comisión y que tampoco presentan incidencias significativas.

Las obligaciones reconocidas del contrato menor para la campaña de 2010 con objeto de «inculcar a la población hábitos saludables en relación con la alimentación, y más concretamente con la reducción de sal», se han imputado al concepto presupuestario 640 «gastos en inversiones de carácter inmaterial» del programa 313C «Seguridad Alimentaria y Nutrición» y las del resto de los contratos al subconcepto 226.02 «publicidad y propaganda» del mismo programa presupuestario.

II.2.5 Instituto de la Mujer

Para desarrollar la campaña informativa de prevención de los embarazos no deseados, en septiembre de 2010 los entonces Ministerio de Sanidad y Política Social, Ministerio de Igualdad y el Instituto de la Mujer suscribieron un protocolo de actuación por el cual el Ministerio de Sanidad y Política Social gestionaba la parte creativa de la campaña y la contratación de un estudio de impacto, así como contribuía con un 24,5% a la financiación de la contratación de los medios de difusión, cuya gestión se atribuía íntegramente al organismo.

El Instituto de la Mujer fue el encargado de la adjudicación y gestión del contrato de difusión en los medios de comunicación, contrato que se adjudicó mediante procedimiento abierto, por un importe máximo de 927.000 euros (IVA incluido). El contrato se cofinancia por el Instituto de la Mujer por importe de 700.000 euros y por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad¹⁸, por 227.000 euros. Las obligaciones reconocidas en el Instituto de la Mujer se imputaron al programa presupuestario 232B «Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres», concepto 640 «gastos en inversiones de carácter inmaterial», mientras que el entonces Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad las imputó al concepto 226.02 Publicidad y propaganda del programa 311M «Dirección y Servicios generales». El organismo ha enviado en plazo al Tribunal de Cuentas el extracto del expediente de contratación y las relaciones certificadas de contratos sujetos a la LCSP, de acuerdo con la normativa.

La revisión del contrato ha puesto de manifiesto las siguientes incidencias, en relación con el procedimiento de adjudicación:

— El PCAP no recoge la sugerencia realizada por la Comisión en su Guía práctica, según la cual, para la adjudicación del contrato, la propuesta económica debe tener una ponderación final no superior al 40%. En los pliegos que forman parte del contrato la ponderación utilizada ha sido del 70%.

— El PCAP en su cláusula 17B «criterios para la adjudicación del contrato y ponderación de los mismos» no contempló la posibilidad de que hubiese gran heterogeneidad en las propuestas, permitiendo la máxima valoración (15 puntos) a las ofertas en cada uno de los siguientes grupos: display, redes sociales y marketing en buscadores, haciendo posible importantes diferencias en la puntuación de las proposiciones en estos apartados. Este hecho fue puesto de manifiesto por un vocal de la mesa de contratación en el acta n.º 6.

El bajo coste por acción y los descuentos ofertados en esos apartados fueron determinantes en el resultado de la adjudicación. La mesa de contratación en la propuesta de adjudicación deja constancia de la siguiente aclaración: «se ha observado que la mayor puntuación total de la empresa (adjudataria) se produce como resultado de obtener el máximo de puntuación posible en los apartados de Redes sociales y Marketing en buscadores, mientras que para los restantes siete apartados, en los que ofrece descuentos muy por debajo de los restantes licitadores, obtiene muy baja puntuación, así como en el criterio técnico, en el que obtuvo tan solo 14,8 puntos, siendo valorada como la peor; y que se ha observado que tal resultado se produce dada la fórmula de valoración de los referidos apartados de Redes Sociales y Marketing en buscadores y la alta ponderación asignada respecto del total de puntos (30 puntos sobre 70 puntos, es decir, un 42% del total de puntuación de la oferta económica), como consecuencia de la máxima diferencia entre el coste final con descuento para cada acción especificada de su oferta frente a la de los restantes licitadores».

Como consecuencia de las razones indicadas, resultó adjudataria la empresa peor puntuada en la valoración técnica, obteniendo en la económica la máxima puntuación en solo dos apartados (redes

¹⁷ Estrategia NAOS: Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad.

¹⁸ Por Real Decreto 1313/2010, de 20 de octubre, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales, se crea el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad y se suprimen los otros dos.

sociales y marketing con 15 puntos en cada una) y las peores puntuaciones en el resto de apartados (prensa, radio, publicidad exterior, emplazamientos en internet).

La facturación por los conceptos Redes Sociales y Marketing de buscadores ha resultado insignificante suponiendo únicamente el 2% del coste total de la campaña (14.342 euros), mientras que la mayor parte de la facturación ha correspondido a los medios sobre los que el resto de las empresas licitadoras ofertaban mejores descuentos que la empresa que resultó adjudicataria. Por ello, de haberse ejecutado la campaña realizada por cualquiera de las otras licitadoras sin haber variado los medios en los que la desarrolló la adjudicataria, el coste hubiera resultado menor.

En relación con el registro contable de la campaña «prevención de embarazos no deseados», queda patente la heterogeneidad de su tratamiento por parte del Ministerio y del Instituto de la Mujer, al registrar el Ministerio el contrato de creatividad y el estudio post-test, en el subconcepto 226.02 «publicidad y propaganda» del programa 311O «Políticas de salud y ordenación profesional» y la difusión en medios, en el programa 311M «Dirección y Servicios generales», en ese mismo subconcepto, e imputar el organismo al programa 232B «Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres», concepto 640 «inversiones de carácter inmaterial», la parte cofinanciada por el Instituto.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

III.1 Conclusiones

De los resultados de la fiscalización se deducen las siguientes conclusiones referidas a la adecuación de las campañas de publicidad y comunicación institucional realizadas a los objetivos de la Ley 29/2005, y la adecuación de la preparación, adjudicación y ejecución de los contratos celebrados para llevarlas a cabo a la normativa de contratación vigente y a los principios de objetividad, transparencia, publicidad y concurrencia, y demás principios aplicables a la gestión pública aquí analizada.

RELATIVAS A LA ADECUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A LOS OBJETIVOS DE LA LEY 29/2005

1. Las campañas de publicidad y comunicación institucional de la AGE y organismos adscritos han descendido significativamente en el año 2012 respecto de 2010. Según se desprende de los informes de publicidad elaborados por la Comisión de publicidad, en 2010 se realizaron 86 campañas con un coste de 80.832.130 euros, mientras que en 2012, 45 con un coste de 19.807.113 euros. En los ministerios y organismos comprendidos en el ámbito subjetivo de esta fiscalización, se pasó de 38 campañas con un coste de 26.899.515 euros en 2010, a 13 campañas con un coste de 3.698.761 euros en 2012 (epígrafe II.1).

2. Tanto los planes anuales de publicidad y comunicación como los informes recogen formalmente la información prevista en la Ley 29/2005. No obstante, a juicio de este Tribunal, el contenido de los informes anuales no permite alcanzar plenamente el objetivo de evaluar las campañas para asegurar el máximo aprovechamiento de los recursos públicos, ni a la Comisión de publicidad y comunicación institucional la evaluación de las actividades de publicidad y comunicación de la AGE.

La información proporcionada por los ministerios y organismos a la Comisión para la elaboración del informe anual no es exacta, bien porque no se comunican todas las campañas o bien porque no se consigna la totalidad del importe ejecutado. En este sentido es preciso resaltar que la mayoría de las entidades fiscalizadas consideran «campaña de publicidad y comunicación» casi exclusivamente los contratos de creatividad y medios, y no otras formas de comunicación tales como merchandising, contratos de patrocinio, cartelería, folletos, etc. Asimismo, resultan numerosas las campañas sobrevenidas, lo que indica una planificación poco rigurosa (epígrafe II.1).

3. Los contenidos de las campañas analizadas cumplieron, con carácter general, las disposiciones establecidas en la Ley 29/2005, resultando sus objetivos coherentes con la actividad y funciones de las entidades que las realizan, respetan las prohibiciones establecidas en el art. 4 y no se han realizado en periodos electorales, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 10 de la citada norma.

La escasa utilización de mecanismos para la cuantificación y valoración de los objetivos de eficacia, austeridad y eficiencia de las campañas no permite acreditar su cumplimiento. En los Ministerios de Fomento e Industria, Energía y Turismo no consta que se hayan realizado estudios previos (pre-test) o posteriores (post-test), y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad si ha realizado estudio post-test de las campañas principales, que en general concluyen con una valoración positiva del mensaje

difundido, si bien no contemplan indicadores cuantificables que permitan evaluar el cumplimiento de los principios de eficacia, austeridad y eficiencia.

En el periodo fiscalizado únicamente se ha presentado ante el Comité de Recursos de la Comisión una reclamación solicitando el cese o suspensión de la campaña institucional «promoción del uso de los medicamentos genéricos», reclamación que fue desestimada por el Comité con fecha 16 de diciembre de 2010 (epígrafe II.1).

RELATIVAS AL ANÁLISIS DE LOS CONTRATOS CELEBRADOS EN EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

4. Durante el periodo fiscalizado, no estaban aprobados los pliegos de cláusulas generales para la contratación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación que, de acuerdo con el art. 8 de la Ley 29/2005, debía aprobar el Consejo de Ministros previo dictamen del Consejo de Estado. Como ya se expuso en el anterior «Informe de fiscalización de los contratos de publicidad y comunicación institucional suscritos por departamentos ministeriales del área de la Administración Económica del Estado y Organismos autónomos de ellos dependientes», la Comisión en lugar de proceder a la elaboración de estos pliegos, optó por incluir los aspectos de interés común de la contratación de la publicidad de los distintos departamentos ministeriales en una «Guía Práctica de Publicidad y Comunicación Institucional», aprobada por la Presidenta de la Comisión, según consta en las actas de los Plenos celebrados el 28 de enero y el 3 de febrero de 2010.

No obstante, como consecuencia del citado informe de fiscalización, la Comisión ha impulsado diversas reuniones interministeriales para solventar la falta de aprobación de los pliegos generales, que han culminado con la declaración como servicio de contratación centralizada los relacionados con la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios dirigidos a la materialización de las campañas de publicidad institucional, mediante la aprobación, por el Consejo de Ministros de 25 de abril de 2014, del «Acuerdo marco para la adopción de tipo del servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, destinados a la materialización de las campañas de publicidad institucional», publicado —junto con los pliegos de cláusulas administrativas y de prescripciones técnicas que forman parte de él— en la Plataforma de contratación del Estado el 29 de abril, y que se estima esté en vigor para el segundo semestre de 2014. A juicio de este Tribunal estas medidas suponen una evidente mejora y, por tanto, son acertadas.

Los organismos fiscalizados han seguido con carácter general las recomendaciones recogidas en la Guía Práctica, y en especial las relativas a los procedimientos de adjudicación y elaboración de pliegos, excepto las que se refieren a que la propuesta económica tenga una ponderación final no superior al 40%, y la relativa a alguno de los requisitos de solvencia técnica de la empresa licitadora a incluir en los PCAP, si bien la recomendación sobre la ponderación de la propuesta económica parece apropiada para los contratos de creatividad exclusivamente (epígrafe II.2).

5. Los contratos suscritos por las entidades fiscalizadas para ejecutar las campañas de publicidad se adecuan a las normas reguladoras de los contratos de servicios, recogidas en la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, en vigor hasta el 16 de diciembre de 2011, y en el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (TRLCSP), vigente desde esa fecha, así como por su Reglamento General aprobado por el Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, y Real Decreto 817/2009, de 8 de mayo, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 30/2007, excepto por las observaciones que se indican en las conclusiones 6, 7, 8 y 9 siguientes.

Salvo algunos retrasos en la remisión por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, las entidades fiscalizadas han cumplido con la obligación de enviar al Tribunal de Cuentas la documentación de los contratos celebrados en el periodo fiscalizado y las relaciones certificadas de contratos sujetos a la LCSP, a que se refiere la normativa (epígrafe II.2).

6. El Ministerio de Fomento suscribió, con sendas empresas, dos contratos tramitados mediante procedimiento abierto, el primero para los servicios de diseño, creatividad y producción y, el segundo para los servicios especializados de una agencia de medios para la planificación y compra de espacios publicitarios en todo el territorio nacional. El expediente de contratación se inició mediante una declaración de urgencia por lo que, de acuerdo con el art. 96 de la LCSP, los plazos establecidos para la licitación y adjudicación del contrato se reducen a la mitad. Este Tribunal considera que el vencimiento del contrato anterior que se esgrime como argumento, no es justificación suficiente para la declaración de urgencia.

El contrato de creatividad es genérico para todas las campañas del Ministerio fijándose las tarifas por horas/técnico. El coste de las campañas concretas que se diseñan no precisa de una autorización previa, ni el Ministerio tiene medios para comprobar las horas facturadas, lo que ha dado lugar a numerosas reuniones con la empresa adjudicataria para dilucidar las controversias surgidas durante su ejecución, lo que resulta contrario a lo dispuesto respecto de la necesidad e idoneidad del contrato en el art. 22 de la LCSP, según el cual «la naturaleza y extensión que se pretenden cubrir mediante el contrato proyectado, así como la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas, deben ser determinadas con precisión, dejando constancia de ello en la documentación preparatoria, antes de iniciar el procedimiento encaminado a su adjudicación».

El Ministerio reconoció con un año de retraso un gasto facturado por la empresa adjudicataria del contrato de medios, por importe de 20.237 euros, incumpliendo lo dispuesto en el art. 34.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria (LGP), respecto al reconocimiento de las obligaciones en el ejercicio que se producen (epígrafe II.2.1).

7. El contrato para la difusión y publicidad de las líneas de actuación que fuera adoptando el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, tramitado mediante procedimiento abierto y adjudicado por un importe de gasto máximo de 1.932.000 euros (IVA excluido), en vigor durante los ejercicios 2010 y 2011, determina de forma en exceso taxativa la forma de determinación del precio mediante los descuentos oficiales de los distintos medios y no admite la posibilidad de que se incluyan otros conceptos, tales como actividades complementarias o el recargo de un porcentaje en concepto de comisión de agencia que, no obstante, forman parte del contrato por estar recogidos en los PCAP y PPT.

La facturación girada en ambos ejercicios por la agencia adjudicataria del contrato es trimestral y ha ascendido a 1.062.490 euros en 2010 y 1.209.238 euros en 2011. La comprobación de los conceptos y tarifas aplicadas efectuada por el equipo fiscalizador ha puesto de manifiesto las siguientes observaciones:

— La facturación en 2010 de 98.658 euros por la inserción de anuncios realizada con anterioridad a la fecha de entrada en vigor del contrato.

— La falta de aprobación expresa de las actividades complementarias incluidas en diversas facturas (314.331 euros), según exige el apartado 4.1 del PPT, y la inclusión de un 5% en concepto de comisión de agencia, sin respetar lo estipulado en el anexo 7 del PCAP según el cual «Las facturas de la empresa adjudicataria podrán contemplar varios descuentos y un porcentaje de comisión de agencia, pero el resultado de aplicar sucesivamente todos ellos deberá ser el mismo que el de aplicar únicamente el «descuento final equivalente» que se incluyó en la proposición económica». El importe indebidamente facturado por comisión de agencia ascendió a 7.250 euros.

— No se ha aportado justificación de las tarifas aplicadas de algunos medios de prensa, radio e internet, por lo que no ha podido comprobarse la corrección del importe facturado por 739.221 euros.

— No se han presentado certificados de emisiones en internet que permitan comprobar la correcta facturación por este concepto de 661.565 euros y la facturación correspondiente a la publicidad en radio por 41.530 euros no presenta el detalle suficiente que permita deducir la tarifa aplicada (epígrafe II.2.2).

8. El Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha financiado íntegramente diversas encomiendas de gestión suscritas por la SETSI y la entidad pública empresarial Red.es. Todas las encomiendas contemplan en su clausulado la posibilidad de prórroga así como la subcontratación de actividades en un porcentaje que supera el 94% del proyecto. La inclusión en el propio documento de formalización de las encomiendas de la previsión de llevar a cabo la subcontratación de la práctica totalidad de las actividades encargadas -y la totalidad de las actuaciones publicitarias- desvirtúa el sentido del recurso a esta figura y supone de hecho una mera traslación por parte de la Administración encomendante de la gestión de la contratación en favor de Red.es. De lo que deriva, además del cambio de la naturaleza de los contratos celebrados -que pasan de tener naturaleza administrativa a tener naturaleza privada-, un alejamiento del control de la ejecución de los encargos, así como un encarecimiento de la gestión debido a los sobrecostes derivados de la intermediación del medio propio.

Seis de las ocho encomiendas analizadas prevén el pago anticipado total a la firma de la misma, excepto 6.000 euros, que en su caso se liquidan con el acta de recepción final, lo que ha dado origen al mantenimiento de saldos importantes a favor de Red.es. La modificación del art. 21 de la LGP introducida por la disposición final 14 de la Ley 17/2012, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 2013, pretende atajar esta práctica limitando el importe a percibir por anticipo, hasta un máximo del 10% de la cuantía total de la encomienda. El importe resultante de la liquidación de las encomiendas que

tenían pago anticipado y estaban finalizadas ha sido ingresado en el Tesoro. No obstante, se observan importantes desfases entre la fecha de finalización de la encomienda y la fecha de ingreso.

Las comisiones constituidas al efecto no han realizado el seguimiento en los tiempos estipulados, y no han dejado constancia del informe favorable previsto en su clausulado en dos de las encomiendas. Asimismo, en dos encomiendas finalizadas en 2010, no contaban, a julio de 2013, en un caso, con la aprobación de la documentación económica de la liquidación por parte del Presidente de la comisión de seguimiento; y en el otro, con el acta de recepción final, (epígrafe II.2.2).

9. El PCAP del contrato de difusión de la campaña informativa de prevención de los embarazos no deseados, adjudicado por el Instituto de la Mujer mediante procedimiento abierto, no contempló la posibilidad de que hubiese gran heterogeneidad en las propuestas, permitiendo la máxima valoración a las ofertas en grupos de bajo coste por acción, haciendo posible importantes diferencias en la puntuación de las proposiciones en estos apartados, que fueron determinantes en el resultado de su evaluación, resultando adjudicataria la empresa peor puntuada en la valoración técnica, y que obtuvo en la económica la máxima puntuación en solo dos apartados que supusieron únicamente el 2% del coste total de la campaña.

La mesa de contratación en la propuesta de adjudicación dejó constancia de que la mayor puntuación total obtenida por la empresa que resultó adjudicataria se produjo como resultado de la fórmula de valoración de los referidos apartados, mientras que en los otros siete apartados, ofreció descuentos muy por debajo de los restantes licitadores, siendo valorada como la peor en el criterio técnico. Por lo que, de haberse ejecutado la campaña realizada por cualquiera de las otras licitadoras sin haber variado los medios en los que la desarrolló la adjudicataria, el coste hubiera resultado menor (epígrafe II.2.5).

III.2 Recomendaciones

1. La Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional debería procurar que la información proporcionada por los ministerios y organismos para la elaboración del informe anual sea homogénea, comprenda la totalidad de las campañas realizadas y refleje con exactitud el importe ejecutado, de forma que permita alcanzar el objetivo de evaluar las campañas para asegurar el máximo aprovechamiento de los recursos públicos. En este sentido, debería incorporar en la Guía Práctica de Publicidad y Comunicación Institucional una delimitación más precisa de los conceptos y contenidos que se consideran publicidad y comunicación en aplicación del art. 2 de la Ley 29/2005. Igualmente, debería establecer mecanismos para la cuantificación y valoración de los objetivos de eficacia, austeridad y eficiencia de las campañas que permitan acreditar su cumplimiento.

Asimismo, la Secretaría de Estado de Comunicación debería elaborar una propuesta de indicadores que permita la valoración de los impactos publicitarios para aquellas campañas que no precisen acudir a evaluadores externos.

2. El órgano de contratación del Ministerio de Industria, Energía y Turismo debería hacer uso de la facultad que les asigna el art. 41 de la LCSP y designar un responsable del contrato al que corresponderá supervisar su ejecución y adoptar las decisiones y dictar las instrucciones necesarias con el fin de asegurar la correcta realización de la prestación pactada y dar conformidad a la facturación girada.

Asimismo, el citado Ministerio debería procurar que en las encomiendas de gestión que suscriba, la entidad encomendataria resulte idónea para ejecutar por sí misma el objeto de la encomienda; que las comisiones de seguimiento de las encomiendas se reúnan con la periodicidad prevista, realicen las memorias periódicas de progreso de las actuaciones y las correspondientes actas de liquidación o de recepción final, acompañadas del informe favorable en su caso previsto, y evite los importantes desfases entre la fecha de finalización de la encomienda y el ingreso del importe resultante de la liquidación en el Tesoro.

3. Los órganos de contratación de las entidades fiscalizadas, en particular el del Instituto de la Mujer, deberían revisar y controlar la precisión del contenido de los pliegos de cláusulas administrativas particulares con el fin de incrementar el grado de objetividad, delimitando y ponderando los métodos de valoración y excluyendo aquellos extremos no acordes con la racionalidad y la eficiencia. Igualmente los pliegos o el documento de formalización del contrato tendrían que precisar con mayor detalle las obligaciones asumidas por el contratista.

Madrid, 29 de septiembre de 2014.—El Presidente, Ramón Álvarez de Miranda García.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

1. ÁMBITO SUBJETIVO DE LA FISCALIZACIÓN Y MUESTRA SELECCIONADA.
2. MINISTERIOS Y ORGANISMOS AUTÓNOMOS DEL ÁREA DE LA ADMINISTRACIÓN ECONÓMICA DEL ESTADO QUE HAN REALIZADO CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN 2010-2012.
3. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMUNICADAS A LA COMISIÓN POR:
 - 3.1 MINISTERIO DE FOMENTO.
 - 3.2 MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO.
 - 3.3 MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD.
 - 3.4 AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN.
 - 3.5 INSTITUTO DE LA MUJER.
4. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FISCALIZADAS.
5. RELACIÓN DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FISCALIZADOS.
 - 5.1 MINISTERIOS DE FOMENTO Y VIVIENDA.
 - 5.2 MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO.
 - 5.3 MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD.
 - 5.4 AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN.
 - 5.5 INSTITUTO DE LA MUJER.

ANEXO 1-1/2

ÁMBITO SUBJETIVO DE LA FISCALIZACIÓN Y MUESTRA SELECCIONADA

Sección / Organismo 2010-2012	ÁMBITO SUBJETIVO DE LA FISCALIZACIÓN	Ejecutadas campanias publicidad institucional 2010-2012	Seleccionado en la muestra
15	MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	SI	NO
15101	Instituto de Estudios Fiscales	NO	
15102	Instituto Nacional Administración Publica (INAP)	NO	
15104	Comisionado para el Mercado de Tabacos	NO	
15202	Parque Móvil del Estado	NO	
17	MINISTERIO DE FOMENTO	SI	SI
17238	Centro de Estudios y Experim. Obras Públicas (CEDEX)	NO	
17239	Centro Nacional de Información Geográfica	NO	
19	MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	SI	NO
19104	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	SI	NO
20	MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	SI	SI
20101	Inst. Reest. Minería Carbón y Des. Comarcas Mineras	NO	
20102	Oficina Española de Patentes y Marcas	NO	
20207	Centro Español de Metrología	NO	
20208	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	NO	
23	MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	SI	NO
23101	Parques Nacionales	NO	
23112	Agencia para el Aceite de Oliva	NO	
23207	Entidad Estatal de Seguros Agrarios	NO	
23208	Fondo de Regul. y Org. Mercado Prod. Pesca (FROM)	SI	NO
23211	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	SI	NO
23225	Conf. Hidrográfica del Duero	SI	NO
23226	Conf. Hidrográfica del Ebro	NO	
23228	Conf. Hidrográfica del Guadalquivir	NO	
23229	Conf. Hidrográfica del Guadiana	NO	

ANEXO 1-2/2

ÁMBITO SUBJETIVO DE LA FISCALIZACIÓN Y MUESTRA SELECCIONADA

Sección / Organismo 2010-2012	ÁMBITO SUBJETIVO DE LA FISCALIZACIÓN	Ejecutadas campañas publicidad institucional 2010-2012	Seleccionado en la muestra
23230	Conf. Hidrográfica del Júcar	NO	
23231	Conf. Hidrográfica del Miño Sil	SI	NO
23232	Conf. Hidrográfica del Segura	NO	
23233	Conf. Hidrográfica del Cantábrico	NO	
23234	Conf. Hidrográfica del Tajo	NO	
23236	Mancomunidad de los canales del Taibilla	NO	
23237	Parque de Maquinaria	NO	
26	MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	SI	SI
26102	Instituto Nacional del Consumo (INC)	NO	
26104	Agencia Esp. Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)	SI	SI
26105	Organización Nacional de Trasplantes	NO	
26106	Real Patronato sobre discapacidad	SI	NO
26107	Instituto de la Mujer	SI	SI
26108	Consejo de la Juventud de España	NO	
26201	Instituto de la Juventud	NO	
27	MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD	NO	
27101	Instituto Nacional de Estadística (INE)	SI	NO
27102	Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC)	NO	
27206	Instituto Astrofísica de Canarias	NO	
27201	Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales Y Tecnológicas (CIEMAT)	NO	
27202	Inst. Nacional de Investigaciones Technolog. Agrarias y Aliment. (INIA)	NO	
27203	Instituto Español de Oceanografía	NO	
27204	Instituto Geológico y Minero	NO	
27205	Instituto de Salud Carlos III	NO	

ANEXO 2

MINISTERIOS Y ORGANISMOS AUTÓNOMOS DEL ÁREA DE LA ADMINISTRACIÓN ECONÓMICA DEL ESTADO QUE HAN REALIZADO CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN 2010-2012

Importe en euros

Ministerio/Organismo Autónomo	2010		2011		2012		TOTAL	
	N.º	Coste campaña	N.º	Coste campaña	N.º	Coste campaña	N.º	Coste campaña
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	1	120.360	1	116.820	1	79.641	3	316.821
FOMENTO	4	1.401.434	4	2.363.739	1	741.947	9	4.507.120
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	1	131.435	-	-	1	12.272	2	143.707
Instituto Nacional Seguridad e Higiene en el Trabajo	1	3.501.331	2	156.414	-	-	3	3.657.745
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	1	811.589	1	1.209.238	1	78.069	3	2.098.896
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	5	2.811.444	5	2.893.326	2	588.870	12	6.293.640
CH Duero	-	-	1	27.116	1	172.970	2	200.086
CH Miño Sil	-	-	4	45.262	1	15.000	5	60.262
FEGA	1	394.660	1	399.989	1	360.462	3	1.155.111
FROM	6	6.560.898	7	6.397.131	-	-	13	12.958.029
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	11	10.218.720	8	9.656.112	2	1.332.815	21	21.207.647
Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	1	69.779	1	51.081	1	40.898	3	161.758
Instituto de la Mujer (*)	1	700.000	-	-	-	-	1	700.000
Real Patronato sobre Discapacidad	1	15.381	1	16.708	-	-	2	32.089
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD	-	-	-	-	-	-	-	-
Secretaría Estado Investigación del extinto Mº Ciencia e Innovación	2	73.791	1	4.998	-	-	3	78.789
Instituto Nacional de Estadística	2	88.693	1	491.647	1	275.817	4	856.157
TOTAL	38	26.899.515	38	23.829.581	13	3.698.761	89	54.427.857

(*) Campaña cofinanciada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y el Instituto de la Mujer. Se consigna en el apartado Nº la campaña en el Instituto de la Mujer y en el apartado coste, la parte que financia cada organismo.

Fuente: Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (Ministerio de la Presidencia). Informes anuales de Publicidad.

ANEXO 3.1

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMUNICADAS A LA COMISION DE PUBLICIDAD POR EL MINISTERIO DE FOMENTO

Importe en euros

CAMPANA	2010		2011		2012	
	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste
Información de obras e infraestructuras	787.750	No realizada	940.750	7.321	831.000	741.947
Información sobre la seguridad de las infraestructuras y el transporte	817.000	No realizada				
Vialidad Invernal	Sobrevenida	16.794				
Fomento del transporte público y de los modos de transporte sostenible	820.000	941.302	554.000	633.175		
Campaña 1% Cultural	Sobrevenida	414.338	930.000	493.117		
Exposición cartográfica en Lugo	Sobrevenida	29.000				
Información sobre medidas puestas en marcha por el Ministerio de Vivienda	800.000	No realizada				
Seguridad de la náutica de recreo			145.032	(Nota 1)		
Rehabilitación de viviendas			Sobrevenida	1.230.126		
TOTAL MINISTERIO DE FOMENTO	3.224.750	1.401.434	2.569.782	2.363.739	831.000	741.947

Nota 1. Ejecutada por la Sociedad de Salvamento y Seguridad Marítima por 109.199 €.

Fuente: Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (Ministerio de la Presidencia). Planes e informes anuales.

ANEXO 3.2

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMUNICADAS A LA COMISION DE PUBLICIDAD POR EL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Importe en euros

CAMPAÑA	2010		2011		2012	
	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste
Difusión de iniciativas del Ministerio	800.000	811.589	1.200.000	1.209.238	385.000	78.069
Campaña de difusión de la Televisión Digital Terrestre.	1.577.000	(Nota 1)				
TOTAL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO	2.377.000	811.589	1.200.000	1.209.238	385.000	78.069

Nota 1. Comunicada a la Comisión por Red.es por 1.683.960 €.

Fuente: Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (Ministerio de la Presidencia). Planes e informes anuales.

ANEXO 3.3-1/2

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMUNICADAS A LA COMISION DE PUBLICIDAD POR EL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

Importe en euros

CAMPAÑA	2010		2011		2012	
	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste
Promoción del uso de los medicamentos genéricos	2.200.000	2.088.337				
Prevención del VIH en hombres que tienen sexo con hombres	320.000	292.706	300.000	287.362	250.000	13.450
Prevención del VIH/sida en personas inmigrantes	100.000	89.327				
Promoción del uso del preservativo femenino	Sobrevenida	24.327	Sobrevenida	7.562		
Prevención de los efectos de las altas temperaturas	Sobrevenida	54.049				
Campaña para la prevención de embarazos no deseados.	200.000	458.138 (*)	600.000	No realizada		
Promoción del uso adecuado de los servicios sanitarios	Sobrevenida	1.854.784				
Día mundial del sida	80.000	78.661	100.000	191.239	80.000	No realizada
Riesgo del consumo de alcohol embarazadas (planificada "Riesgo del consumo de alcohol en menores")	200.000	179.622				

(*) Cofinanciada con el Instituto de la Mujer.

ANEXO 3.3-2/2

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMUNICADAS A LA COMISION DE PUBLICIDAD POR EL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

Importe en euros

CAMPAÑA	2010		2011		2012	
	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste
Lucha contra la trata de seres humanos "corazón azul. (2011 Planificada "campaña contra la esclavitud sexual").	Planificada por el Instituto de la Mujer	787.992	1.000.000	233.582		
Campañas de información y sensibilización contra la violencia sobre las mujeres	5.030.000	4.047.976	3.000.000	4.822.321	1.548.000	1.319.365
En violencia de género no hay una sola víctima	Sobrevenida	262.801				
Salvar vidas está en tus manos			21.238	6.253		
Promoción del uso racional del medicamento			2.200.000	2.047.471		
Campaña de promoción de recomendaciones de diagnóstico de VIH			200.000	No realizada		
Prevención y educación para la salud sobre los riesgos del consumo de alcohol en menores			Sobrevenida	2.060.322		
TOTAL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	8.130.000	10.218.720	7.421.238	9.656.112	1.878.000	1.332.815

Fuente: Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (Ministerio de la Presidencia). Planes e informes anuales.

ANEXO 3.4

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMUNICADAS A LA COMISION DE PUBLICIDAD
POR LA AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

Importe en euros

CAMPAÑA	2010		2011		2012	
	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste
Reducción del consumo de sal	200.000	69.779				
Campaña de promoción de hábitos y saludables en la población (y X aniversario AESAN)			50.000	51.081		
Promoción de hábitos saludables en la población a través de la prevención de enfermedades transmitidas por los alimentos.					45.000	40.898
TOTAL AESAN	200.000	69.779	50.000	51.081	45.000	40.898

Fuente: Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (Ministerio de la Presidencia). Planes e informes anuales.

ANEXO 3.5

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMUNICADAS A LA COMISION DE PUBLICIDAD
POR EL INSTITUTO DE LA MUJER

Importe en euros

CAMPAÑA	2010		2011		2012	
	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste	Plan publicidad: Presupuesto	Informe publicidad: Coste
Lucha contra la trata de seres humanos	1.750.000	Nota 1				
Prevención embarazos no deseados en las y los jóvenes. (Nota 2)	Sobrevenida	700.000				
Igualdad en la empresa					300.000	No realizada
Igualdad salarial					300.000	No realizada
TOTAL INSTITUTO DE LA MUJER	1.750.000	700.000	0	0	600.000	0

Nota 1. Ejecutada por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

Nota 2. Cofinanciada con el Ministerio de Sanidad y Política Social. Se consigna el importe financiado por el Instituto de la Mujer.

Fuente: Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (Ministerio de la Presidencia). Planes e informes anuales.

ANEXO 4-1/2

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FISCALIZADAS

Importe en euros

ORGANISMO/CAMPAÑA	INFORME PUBLICIDAD - COSTE CAMPAÑA			
	2010	2011	2012	TOTAL
MINISTERIO DE FOMENTO				
Información de obras e infraestructuras		7.321	741.947	749.268
Vialidad Invernal	16.794			16.794
Fomento del transporte público y de los modos de transporte sostenible	941.302	633.175		1.574.477
Campaña 1% Cultural	414.338	493.117		907.455
Exposición cartográfica en Lugo	29.000			29.000
Rehabilitación de viviendas		1.230.126		1.230.126
TOTAL MINISTERIO DE FOMENTO	1.401.434	2.363.739	741.947	4.507.120
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO				
Difusión de iniciativas del Ministerio	811.589	1.209.238	78.069	2.098.896
TOTAL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO	811.589	1.209.238	78.069	2.098.896
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD				
Promoción del uso de los medicamentos genéricos	2.088.337			2.088.337
Prevención de embarazos no deseados en las y los jóvenes. (Cofinanciada con el Instituto de la Mujer)	458.138			458.138
Promoción del uso adecuado de los servicios sanitarios	1.854.784			1.854.784
Riesgo del consumo de alcohol embarazadas	179.622			179.622
Lucha contra la trata de seres humanos "corazón azul".	787.992	233.582		1.021.574
Campañas de información y sensibilización contra la violencia sobre las mujeres (2010 "Saca tarjeta roja", 2011 "No te saltes las señales")	4.047.976	4.822.321	1.319.365	10.189.662
En violencia de género no hay una sola víctima	262.801			262.801
Promoción del uso racional del medicamento		2.047.471		2.047.471
Prevención y educación para la salud sobre los riesgos del consumo de alcohol en menores		2.060.322		2.060.322
TOTAL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	9.679.650	9.163.696	1.319.365	20.162.711

ANEXO 4-2/2

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FISCALIZADAS

Importe en euros

ORGANISMO/CAMPAÑA	INFORME PUBLICIDAD - COSTE CAMPAÑA			
	2010	2011	2012	TOTAL
AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICION (AESAN)				
Reducción del consumo de sal	69.779			69.779
Promoción de hábitos saludables en la población y X Aniversario de AESAN		51.081		51.081
Promoción de hábitos saludables en la población a través de la prevención de enfermedades transmitidas por los alimentos.			40.898	40.898
TOTAL AESAN	69.779	51.081	40.898	161.758
INSTITUTO DE LA MUJER				
Prevención embarazos no deseados en las y los jóvenes. (Cofinanciada con el Ministerio de Sanidad y Política Social. Se consigna el importe financiado por el Instituto de la Mujer).	700.000			700.000
TOTAL INSTITUTO DE LA MUJER	700.000	0	0	700.000
TOTAL CAMPAÑAS FISCALIZADAS	12.662.452	12.787.754	2.180.279	27.630.485

Nota: No se relacionan en este anexo 4 las campañas comunicadas a la Comisión por RED.es, encomendadas por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y analizadas en el epígrafe II.1.2. del informe. Las encomiendas se relacionan en el anexo 5.2.

Fuente: Comisión de Publicidad. Informes Anuales

ANEXO 5.1-1/5

RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE FOMENTO

Campana Publicidad	Informe Publicidad	CONTRATO						Importe en euros	
		Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)
Vialidad invernal	SI	2010	EURO RSCG ESPAÑA, S.A. (actualmente denominada HAVAS WORLDWIDE SPAIN, S.A.)	133W09	Servicios de diseño, creatividad, producción y difusión de las campañas de publicidad y comunicación institucional del Ministerio de Fomento. Lote I	ABIERTO	30/12/2009	1.163.793	310.851
Transporte sostenible	SI								
1% cultural	SI								
Presentación camino de Santiago	NO								
Presidencia Europea	NO								
Balance Presidencia Europea	NO								
Salvamento marítimo	NO								
Inauguración mercado de atarazanas	NO								
Vídeo plan extraordinario infraestructuras	NO								
Varios departamento prensa	NO								
Invest in Spain	NO								

ANEXO 5.1-2/5
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE FOMENTO

Campana Publicidad	Informe Publicidad	CONTRATO						Importe en euros	
		Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)
Ahorro energético/transporte sostenible	SI								
Rehabilitación de viviendas	SI								
1% cultural libro	SI								
Tren Haramain	NO								
ITF Presidencia Española 2011	NO	2011	EURO RSCG ESPAÑA, S.A. (actualmente denominada HAVAS WORLDWIDE SPAIN, S.A.)	133W09	Servicios de diseño, creatividad, producción y difusión de las campañas de publicidad y comunicación institucional del Ministerio de Fomento. Lote I	ABIERTO	30/12/2009	553.681	
Photocall institucional	NO								
España líder global en la optimización de infraestructuras	NO								
1% cultural web	NO								
Varios Departamento de prensa	NO								
Esto es Fomento	SI	2012				ABIERTO (Prórroga)	25/11/2011	581.897	51.949
TOTAL EURO RSCG ESPAÑA, S.A.									916.481

ANEXO 5.1-3/5
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE FOMENTO

		CONTRATO							Importe en euros	
Campaña Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)	
Vialidad invernal	SI	2010							999.327	
Transporte sostenible	SI									
1% cultural	SI									
Nuevas infraestructuras provincia Alicante/Acuerdo Ciutat	NO	2011	MEDIA PLANING GROUP, S.A.	133W09	Servicios de diseño, creatividad, producción y difusión de las campañas de publicidad y comunicación institucional del Ministerio de Fomento. Lote II	ABIERTO	30/12/2009	3.017.241	2.390.496	
Catálogo del congreso ingeniería del transporte	NO									
Ahorro energético/transporte sostenible	SI	2011								
Rehabilitación de viviendas	SI									
Campaña autovía A23- inserciones en radio marzo 11	SI									
1% cultural libro	SI	2012								
Ave Madrid-Valencia	NO									
Esto es fomento	SI					ABIERTO (Prórroga)	25/11/2011	1.508.621	689.998	
TOTAL MEDIA PLANING GROUP, S.A.									4.079.821	
TOTAL CONTRATOS FISCALIZADOS MINISTERIO DE FOMENTO									4.996.302	

ANEXO 5.1-4/5
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO VIVIENDA

Campana Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe en euros	
									Importe ejecutado (IVA incluido)	Importe Adjudica. (sin IVA)
Nota 1	NO	2010	TRAMA SERVICIOS PUBLICITARIOS, S.L.	020000002259	Asistencia técnica para el suministro y colocación de 220 banderolas de la "Semana de las Ciudades – Week of the Cities".	MENOR	19/04/2010	4.420	5.127	
		2011							7.437	
Nota 1	NO	2010	DIARIO ABC, S.L.	020000002303	Trabajo de inserción de anuncios en el diario ABC de las exposiciones del Ministerio de Vivienda.	MENOR	14/05/2010	12.605	7.437	
		2011							7.437	
Nota 1	NO	2010	AUDIOVISUAL ESPAÑOLA 2000, S.A.	020000002304	Trabajo de inserción de anuncios en el diario La Razón de las exposiciones del Ministerio de Vivienda.	MENOR	12/05/2010	8.980	5.035	
		2011							4.126	
Nota 1	NO	2010	UNIDAD EDITORIAL, S.A.	020000002305	Trabajo de inserción de anuncios en el diario El Mundo de las exposiciones del Ministerio de Vivienda.	MENOR	12/05/2010	10.000	5.900	
		2011							3.186	
Nota 1	NO	2010	BOX NEWS PUBLICIDAD, S.L. (POSTERIORMENTE DENOMINADA PRISA BRAND SOLUTIONS, S.L.)	020000002307	Trabajo de inserción de anuncios en el diario El País de las exposiciones del Ministerio de Vivienda.	MENOR	19/05/2010	8.472	1.709	
		2011							8.288	
"Reestrena"	NO	2010	THINKING FORWARD SPAIN, S.L.	020000002494	Modificación y adaptación de la creatividad de la campaña "Reestrena".	MENOR	23/09/2010	16.900	19.942	

ANEXO 5.1-5/5
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO VIVIENDA

Campaña Publicidad	Informe Publicidad	CONTRATO								Importe en euros	
		Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)		
Nota 1	NO	2011	PRISA BRAND SOLUTIONS, S.L.	020000002800	Trabajo de inserción de anuncios en el diario El País de las exposiciones del Ministerio de Vivienda	MENOR	31/08/2011	10.262	12.109		
Nota 1	NO	2011	DIARIO ABC, S.L.	020000002801	Trabajo de inserción de anuncios en el diario ABC de las exposiciones del Ministerio de Vivienda	MENOR	31/08/2011	9.926	11.713		
Nota 1	No	2011	AUDIOVISUAL ESPAÑOLA 2000, S.A.	020000002804	Trabajo de inserción de anuncios en el diario La Razón de las exposiciones del Ministerio de Vivienda	MENOR	01/09/2011	8.108	9.567		
Nota 1	NO	2011	UNIDAD EDITORIAL, S.A.	020000002805	Trabajo de inserción de anuncios en el diario El Mundo de las exposiciones del Ministerio de Vivienda	MENOR	01/09/2011	10.884	12.843		
TOTAL MINISTERIO VIVIENDA									114.419		
TOTAL CONTRATOS FISCALIZADOS MINISTERIO DE FOMENTO Y VIVIENDA 2010-2012									5.110.721		

Nota 1. El Organismo no lo identifica como campaña institucional y no se comunica a la Comisión

ANEXO 5.2-1/2
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO

Campaña Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	CONTRATO					Importe en euros	
			Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)
Campañas de difusión de iniciativas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para el apoyo a sectores estratégicos industriales, energéticos y de turismo	SI	2010	NEWTON 21 MADRID, SA (antes Dardo SR Asociados S.A.)	J09.028.01	Difusión y publicidad de las actividades del Departamento que puedan resultar de interés.	ABIERTO	30/12/2009	1.932.000	1.062.490
	SI	2011							1.209.238
TOTAL NEWTON 21 MADRID, SA (antes Dardo SR Asociados S.A.)									
Campañas de difusión de iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	SI	2012	DM SOCIEDAD CIVIL PARTICULAR	100120147	Campaña en radio local "Únete a El Hierro."	MENOR	31/05/2012	16.819	17.996
			DM SOCIEDAD CIVIL PARTICULAR	100120132	Promoción Línea Ico/EL Hierro en Radio y TV local.	MENOR	02/07/2012	16.810	17.987
			DIARIO El Día		Publirreportaje de las Islas Canarias (El Día)	MENOR		5.000	5.000
			DIARIO EL HIERRO		Eficiencia energética en la isla de El Hierro	MENOR		2.629	2.736
			ZETSA GESTION DE MEDIOS, SA	100120156	Difusión de las características del Plan PIVE.	MENOR	14/11/2012	14.876	18.000
			BC EXCLUSIVAS PUBLICIDAD SL	100120073	Promoción para que la isla El Hierro pueda establecerse en el marco de la Agencia Internacional para las energías renovables.	MENOR	19/06/2012	15.280	16.350
			TOTAL CONTRATOS FISCALIZADOS MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO						

ANEXO 5.2-2/2
RELACIÓN DE ENCOMIENDAS DE GESTIÓN FISCALIZADAS
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. ENCOMIENDAS DE GESTIÓN a RED.ES

Campaña Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	ENCOMIENDA DE GESTIÓN				Importe en euros	
			Denominación	Fecha	Importe	Importe ejecutado 2010-2012 (IVA incluido)	Gastos publicidad 2010-2012 contenidos en la encomienda (Importe facilitado por SETSI)	
Difusión del DNI electrónico	SI (*)	2010	Adenda de modificación de la Encomienda de 4/6/2007 "Actuaciones para el apoyo al despliegue DNI electrónico".	18/03/2009	13.835.535	11.469.498	3.551.901	
Campaña informativa Televisión Digital Terrestre	SI (*)	2010	Actuaciones de comunicación de proximidad correspondientes a la fase II del Plan de Transición a la TDT.	10/07/2009	8.500.000	7.411.975	2.431.330	
Nota 1	NO	2010	Actuaciones de comunicación de proximidad correspondientes a la fase III del Plan de Transición a la TDT.	21/10/2009	8.999.954	6.950.179	6.681.959	
Nota 1	NO	2010	Inserción de rótulos informativos en emisiones de televisión analógica en el marco del Plan de Transición a la TDT (FASE I y II). Adenda de 28/12/2009 Fase III.	15/07/2009 y adenda de 28/12/2009	4.935.714	4.462.621	2.153.814	
Plan Avanza	SI (*)	2010	Actuaciones de impulso de presencia en internet de las pequeñas y medianas empresas españolas (NEW III).	30/11/2009	497.637	408.843	272.934	
Nota 1	NO	2010	Realización de un Programa de difusión de la factura electrónica.	30/12/2009	475.000	308.382	122.131	
Nota 1	NO	2011	Realización de actuaciones para el fomento del DNI electrónico.	15/12/2010	2.000.000	1.490.987	339.589	
Nota 1	NO	2012					662.257	
Difusión de la venta electrónica	SI (*)	2012	Realización de actuaciones para el fomento de la venta electrónica por las empresas.	29/12/2010	3.050.000	141.954	141.954	
TOTAL ENCOMIENDAS DE GESTIÓN FISCALIZADAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO					42.293.840	32.644.439	16.357.869	

Nota 1: El Ministerio no lo comunica a la Comisión de Publicidad.

(*) Campaña comunicada a la Comisión por Red.es.

ANEXO 5.3-1/8

RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

Campaña Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	CONTRATO					Importe en euros	
			Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)
Prevención de embarazos no deseados en las y los jóvenes	SI	2010	EURO RSCG ESPAÑA, S.A.	20100558	Creatividad y producción de una campaña de publicidad institucional referente a la prevención de embarazos no deseados.	ABIERTO	10/12/2010	184.400	216.388
			ORANGE MEDIA ADVERTISING SL	10CO1009 Inmujer	Difusión en medios de comunicación de la campaña referente a embarazos no deseados (Nota 1).	ABIERTO	03/12/2010	192.373	227.000
			QUOTA RESEARCH SA	20100560	Estudio de impacto de la campaña embarazos no deseados.	MENOR	20/10/2010	12.500	14.750
Campaña saca tarjeta roja	SI	2010	ARNOLD FUELD SL	04PA08	Diseño, realización y producción de la campaña "tarjeta roja".	ABIERTO	14/12/2009	531.034	617.062
Campaña "corazón azul" contra la trata de seres humanos	SI	2010	DIERESIS SA	04CM65	Adecuación, creatividad y producción de materiales de prensa para la campaña "corazón azul" contra la trata de personas.	MENOR	23/06/2010	10.202	12.038
"Saca tarjeta roja", "Corazón azul" y "En violencia de género no hay una sola víctima"	SI	2010	UNIVERSAL MCCANN, SA	04PA2010	Difusión en medios de las campañas "Saca Tarjeta Roja", "Corazón Azul" y "En violencia de género no hay una sola víctima".	ABIERTO	09/04/2010	3.816.473	4.438.349

ANEXO 5.3-2/8

RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

Campaña Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe en euros	
								Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)
Promoción del uso adecuado de los servicios sanitarios	SI	2010	GESMEDIA CONSULTING, S.A.	20100563	Contratación de medios de comunicación para la difusión de la campaña promoción del uso adecuado de los servicios sanitarios en el marco de actuaciones en materia de cohesión sanitaria.	ABIERTO	09/12/2010	1.525.424	1.799.786
			THINKING FORWARD SPAIN SL	20100562	Creatividad para la difusión de la campaña promoción del uso adecuado de los servicios sanitarios en el marco de actuaciones en materia de cohesión sanitaria.	ABIERTO	09/12/2010	46.609	54.999
Promoción del uso de medicamentos genéricos.	SI	2010	C. DE INVESTIGACION Y COMPRA DE MEDIOS S.A.	20100374	Difusión en medios de comunicación de la campaña de publicidad institucional del MSPS relativa a la promoción del uso de medicamentos genéricos en España 2010.	ABIERTO	26/11/2010	1.694.915	1.958.168
			GRUPO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA S. A	20100373	Creatividad y producción de la campaña de publicidad institucional del MSPS relativa a la promoción del uso de medicamentos genéricos en España 2010.	ABIERTO	27/09/2010	110.313	130.170

ANEXO 5.3-3/8

RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

CONTRATO								Importe en euros	
Campaña Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)
Riesgo del consumo de alcohol en embarazadas	SI	2010	MONDAY ADVERTISING, SL	20100359	Creatividad y producción de una campaña de publicidad prevención y educación para la salud sobre los riesgos del consumo de alcohol en embarazadas.	ABIERTO	12/11/2010	61.570	72.150
			MONDAY ADVERTISING, SL		Grabación por cambio de Ministerio.	MENOR	18/11/2010	1.235	1.457
Prevención y educación para la salud sobre los riesgos del consumo de alcohol en menores	SI	2011	GESMEDIA CONSULTING, S.A.	20100358	Difusión en medios de una campaña prevención y educación para la salud sobre los riesgos del consumo de alcohol en embarazadas.	ABIERTO	08/11/2010	93.220	106.015
			MEDIA PLANNING GROUP, S.A.	20110381	Servicios de difusión en medios de comunicación de la campaña prevención y educación para la salud sobre "los riesgos del consumo de alcohol en menores" 2011.	ABIERTO	11/11/2011	1.694.915	1.912.823
			ALCANDORA PUBLICIDAD, SL	20110382	Creatividad y producción de la campaña prevención y educación para la salud sobre "los riesgos del consumo de alcohol en menores" 2011.	ABIERTO	03/11/2011	124.999	147.499

ANEXO 5.3-4/8

RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

Campania Publicidad	Informe Publicidad	CONTRATO							Importe en euros	
		Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)	
Promoción del uso racional del medicamento	SI	2011	MEDIA PLANNING GROUP, S.A.	20110504	Servicios de difusión en medios de comunicación de una campaña de publicidad relativa a la promoción del uso racional del medicamento (2011).	ABIERTO	18/11/2011	1.694.915	1.871.898	
			MONDAY ADVERTISING, S.L.	20110364	Creatividad y producción de la campaña de publicidad relativa a la promoción del uso racional del medicamento (2011).	ABIERTO	16/11/2011	147.300	173.814	
Campania contra la violencia de género. "No te saltes las señales"	SI	2011	ARNOLD 4D, S.L.	22PA01	Servicio para la creatividad, diseño, realización y producción de las diferentes piezas y elementos creativos que se utilizarán en una campaña de sensibilización sobre violencia de género, durante el año 2011.	ABIERTO	21/06/2011	335.593	396.000	
Campania contra la violencia de género: "No te saltes las señales" y "Corazón azul"	SI	2011	UNIVERSAL MCCANN SA	22PA03	Planificación y compra de espacios para la difusión en medios de comunicación de campañas de información y sensibilización contra la violencia sobre las mujeres.	ABIERTO	05/08/2011	3.949.153	4.659.904	
Campañas de información y sensibilización contra la violencia sobre las mujeres	SI	2012	CENTRO DE INVESTIGACION Y COMPRA DE MEDIOS, S.A.	2012/22PA001	Difusión en medios de comunicación de campañas de información y sensibilización contra la violencia sobre las mujeres.	ABIERTO	26/11/2012	1.102.439	1.319.365	
TOTAL CONTRATOS FISCALIZADOS MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD ASOCIADOS A CAMPAÑAS COMUNICADAS A LA COMISION DE PUBLICIDAD									20.129.635	

ANEXO 5.3-5/8
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

CONTRATO										Importe en euros	
Campaña Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)		
Campaña "saca tarjeta roja al maltratador"	NO	2010	DIERESIS SA	04CM58	Producción de lonas campaña "saca tarjeta roja al maltratador."	MENOR	27/05/2010	2.470	2.865		
Campañas de sensibilización contra la violencia de género	NO	2010	REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE FUTBOL	04CM55	Promoción y difusión de las campañas de sensibilización contra la violencia de género.	MENOR	11/05/2010	18.000	20.880		
Campañas de sensibilización contra la violencia de género	NO	2010	FEDERACION ESPAÑOLA DE BALONCESTO	04PN10	Promoción y difusión de las campañas de sensibilización contra la violencia de género.	Negociado sin publicidad	30/07/2010	60.000	70.800		
Campañas de sensibilización contra la violencia de género	NO	2010	REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE TENIS	04CM87	Actuaciones de patrocinio, durante el Master Nacional de Tenis.	MENOR	07/12/2010	18.000	21.240		
Nota 2	NO	2010	MULTIPRENSA Y MAS, SL	01CM94	Inserción anuncio en Prensa "Diario 20 minutos."	MENOR	12/02/2010	15.000	17.400		
Nota 2	NO	2010	BOX NEWS PUBLICIDAD SL	01CM91	Inserción anuncio en Diario Cinco Días y El País, con motivo de la Presidencia de la Unión Europea.	MENOR	28/01/2010	9.211	10.684		
Nota 2	NO	2010	INFORMARIA SL	01CM106	Inserción de anuncio en la contraportada "mujer emprendedora".	MENOR	03/05/2010	6.000	6.960		
La salud también viaja	NO	2010	JIMENEZ GODOY, S.A.	20100329	Edición folleto sobre campaña publicidad institucional: "La salud también viaja".	MENOR	07/05/2010	17.990	20.868		
Campañas de sensibilización contra la violencia de género	NO	2011	DIERESIS SA	22CM12	Producción de lonas y camisetas para la promoción y difusión de campañas de sensibilización contra la violencia de género en la fase final copa de la Reina "Madrid 2011".	MENOR	08/06/2011	4.688	5.531		

ANEXO 5.3-68
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

CONTRATO								Importe en euros	
Campana Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)
Campañas de sensibilización contra la violencia de género	NO	2011	UTOPICUS INNOVACION CULTURAL SL	22CM15	Desarrollo de una jornada de puertas abiertas de la campaña "saca tarjeta roja" contra la violencia de género, a través de un espacio de co-working.	MENOR	05/07/2011	17.800	21.004
Campañas de sensibilización contra la violencia de género	NO	2011	REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE FUTBOL	22CM13	Promoción y difusión de las campañas de sensibilización contra la violencia de género.	MENOR	05/07/2011	18.000	21.240
Campañas de sensibilización contra la violencia de género	NO	2011	INFLUENZIA ONLINE SL	22CM11	Promoción y difusión de la campaña de sensibilización contra la violencia de género, a través de la "championstwit "Saca la tarjeta roja".	MENOR	08/06/2011	17.500	20.650
Campañas de sensibilización contra la violencia de género	NO	2011	CANDELA COMUNICACION S.L.	22CM39	Realización de varios vídeos sobre las personas reconocidas por su contribución a la erradicación de la violencia de género con motivo del "Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer".	MENOR	17/11/2011	10.000	11.800
Nota 2	NO	2011	FUNDACION DE CULTURA CIUDAD DE CUENCA	22CM34	Patrocinio de la VI edición del Festival "Mujeres en Dirección", en la Semana Internacional de cine Ciudad de Cuenca.	MENOR	16/11/2011	18.000	21.240
Nota 2	NO	2011	AYUNTAMIENTO DE CARBALLO	22CM26	Patrocinio del Festival internacional de Otoño de teatro XX.	MENOR	13/10/2011	6.000	6.000

ANEXO 5.3-78
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

		CONTRATO						Importe en euros	
Campana Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)
Campanas de sensibilización contra la violencia de género	NO	2011	3-EVENTS DISEÑO Y COMUNICACION SL	22CM37	Organización del acto de entrega de reconocimientos para la conmemoración del Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer.	MENOR	16/11/2011	16.115	15.788
Nota 2	NO	2011	LA REGION SA	21CM24	Inserción de un publiportaje e imagen publicitaria a página en color, en el Diario La Región y Diario Atlántico.	MENOR	27/10/2011	4.800	5.664
Nota 2	NO	2011	EL PROGRESO DE LUGO, S.L.	21CM20	Inserción de anuncio en prensa del cartel conmemorativo del "Día mundial contra el cáncer de mama".	MENOR	27/10/2011	1.695	2.000
Nota 2	NO	2011	FARO DE VIGO, S.A. UNIPERSONAL	21CM27	Inserción de anuncio en el Diario "El Faro de Vigo" para la difusión de la exposición "emigración de mujeres valientes".	MENOR	28/10/2011	4.000	3.695
Nota 2	NO	2011	LA REGION SA	21CM26	Inserción de anuncio en los diarios del grupo La Región, para la difusión de la exposición "emigración de mujeres valientes".	MENOR	28/10/2011	6.000	6.490
La salud también viaja	NO	2012	MONTERREINA COMUNICACIÓN SL	07CM003	Redición del folleto divulgativo/informativo "la salud también viaja".	MENOR	26/04/2012	18.000	21.240
Campana contra la violencia de género. "No te saltes las señales. Elige vivir"	NO	2012	ARNOLD 4D. SL	22CM004	Servicio de adaptación de piezas audiovisuales gráficas on line, de la campaña contra la violencia de género "no te saltes las señales. Elige vivir".	MENOR	23/05/2012	17.915	21.140

ANEXO 5.3-8/8
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

CONTRATO										Importe en euros
Campaña Publicidad	Informe Publicidad	Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)	
Campaña contra la violencia de género "No te saltes las señales. Elige vivir"	NO	2012	MOTORPRESS IBERICA SA	22CM003	Promoción y difusión de "No te saltes las señales. Elige Vivir".	MENOR	23/04/2012	6.250	7.562	
Campaña de sensibilización contra la violencia de género	NO	2012	EXTERNA MARKETING &EVENTS SA	22CM019	Organización del acto de entrega de reconocimientos para la conmemoración del "Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer".	MENOR	20/11/2012	8.651	10.016	
Campaña contra la violencia de género "No te saltes las señales. Elige vivir"	NO	2012	SERVICIOS COMERCIALES DE MACHANDISING SL	22CM002	Producción de material de sensibilización con el mensaje "No te saltes las señales del maltrato. Elige vivir".	MENOR	23/04/2012	9.915	11.696	
Campaña de sensibilización contra la violencia de género	NO	2012	SCOPE PRODUCCIONES AUDIO VIDEO SL	22CM018	Producción de piezas audiovisuales sobre testimonios de mujeres supervivientes, para el programa "crónicas de RTVE".	MENOR	05/11/2012	2.829	2.031	
Campaña de sensibilización contra la violencia de género	NO	2012	THE DREAM SHOP, SL	22CM008	Creatividad y producción del material necesario para la creación de la iniciativa "Empresas por una sociedad libre de violencia de género".	MENOR	14/06/2012	3.040	3.587	
TOTAL CONTRATOS FISCALIZADOS NO COMUNICADOS A LA COMISIÓN DE PUBLICIDAD									390.071	
TOTAL CONTRATOS FISCALIZADOS MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD									20.519.706	

Nota 1: Contrato cofinanciado por el MSPSI y el Instituto de la Mujer. Se consigna en este cuadro el importe cofinanciado por el MSPSI.

Nota 2: El Ministerio no lo identifica como campaña institucional y no se comunica a la Comisión de Publicidad.

ANEXO 5.4
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN, (AESAN) (*)

Campania Publicidad		CONTRATO							Importe en euros	
Campania Publicidad	Campania Incluida Informe Publicidad	Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)	
Reducción del consumo de sal	SI	2010	MULTIVIDEO PRODUCCIONES INTERACTIVAS SA	2010/0300-027	Creación de contenidos para campaña de reducción de consumo de sal.	MENOR	07/05/2010	17.995,	20.874	
Promoción de hábitos saludables en la población y X Aniversario AESAN	SI	2010	VARIOS		Varios gastos menores para campaña de reducción de consumo de sal.	MENORES			49.105	
		2011	MULTIVIDEO PRODUCCIONES INTERACTIVAS SA	2011/030011SR017	Creatividad y contenidos para campaña de comunicación sobre el X Aniversario de la AESAN.	MENOR	15/04/2011	17.900	21.122	
		2011	VARIOS		Varios gastos menores para campaña de comunicación sobre el X Aniversario de la AESAN.	MENORES			29.959	
Reducción del consumo de sal	NO	2011	TAJIMACO, TALLER CREATIVO MARKETING Y COMUNICACIÓN, SL	2011/030011SR023	Contratación de servicios para realizar una acción de comunicación directa a la población para reducir el consumo de sal y grasas y fomentar hábitos saludables.	Negociado sin publicidad	27/07/2011	40.000	47.200	
Reducción del consumo de sal y grasas	NO	2012	TAJIMACO, TALLER CREATIVO MARKETING Y COMUNICACIÓN, SL	2012/030012SR010	Contratación de servicios para realizar una acción de comunicación directa a la población para reducir el consumo de sal y grasas y fomentar hábitos saludables.	Negociado sin publicidad	16/07/2012	40.000	48.400	
Promoción de hábitos saludables en la población a través de la prevención de enfermedades transmitidas por los alimentos	SI	2012	TACTIS EUROPE SA	2012/030012SR016	Realización de la creatividad y producción de material audiovisual divulgativo sobre la promoción de hábitos saludables en la población a través de la prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos.	Negociado sin publicidad	06/09/2012	33.800	40.898	
TOTAL CONTRATOS FISCALIZADOS AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN									257.558	

(*) Por RD 19/2014 de 17 de enero, Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)

ANEXO 5.5
RELACION DE CONTRATOS DE PUBLICIDAD 2010-2012 FISCALIZADOS
INSTITUTO DE LA MUJER

CAMPANA		CONTRATO							Importe en euros	
Campaña Publicidad	Campaña incluida Informe Publicidad	Ejercicio	Adjudicatario CONTRATO	Núm. Expediente	Denominación	Procedimiento de Adjudicación	Fecha contrato	Importe Adjudica. (sin IVA)	Importe ejecutado (IVA incluido)	
Prevención embarazos no deseados (*)	SI	2010	ORANGE MEDIA ADVERTISING SL	10 C01009	Difusión en medios de la campaña referente a embarazos no deseados (*).	ABIERTO	03/12/2010	593.220	700.000	
Nota 1	NO	2010	AYUNTAMIENTO DE RIVADAVIA	10 CP0001	Contrato patrocinio Mostra Internacional del teatro de Rivadavia.	MENOR	21/06/2010	10.000	10.000	
Nota 1	NO	2010	LIBRERÍA MUJERES, HORAS Y HORAS SL	10 CM0107	Suministro de 2000 agendas bolsillo 2011 para difundir creaciones y producciones artísticas y culturales de las mujeres que han trabajado por la paz.	MENOR	10/11/2010	18.000	21.240	
Nota 1	NO	2010	PARDEDOS, ARTES GRAFICAS	10CM0127	Servicio de diseño y realización de merchandising institucional promocional para su distribución al personal Inmujer y en reuniones/conferencias.	MENOR	17/09/2010	12.712	13.097	
Nota 1	NO	2011	ASOCIACION ESPAÑOLA DE MUJERES AMECOPRESS	11CM0017	Elaboración de un proyecto de Boletín Digital para Inmujer.	MENOR	21/01/2011	18.000	18.000	
Nota 1	NO	2011	DIGYTALIA- LUCIA YUNQUERA ROMERO	11CM0053	Elaboración y maquetación de un Boletín Digital del Instituto de la Mujer.	MENOR	08/06/2011	18.000	7.176	
Nota 1	NO	2011	MEDIA PUBLI SOCIEDAD DE PUBLICACIONES Y EDICIONES SL	11CM0033	Inserción en prensa cartel publicitario día 8 marzo Día internacional de las mujeres (Diario Público).	MENOR	04/03/2011	6.000	7.080	
Nota 1	NO	2011	LA REGION SA	11CM0032	Inserción en prensa del cartel conmemorativo del día internacional de las Mujeres en el diario La Región.	MENOR	03/03/2011	6.000	7.080	
Nota 1	NO	2011	LA REGION SA	11CM0045	Inserción de un anuncio y publicirreportaje informativo sobre la situación laboral de las mujeres (1 mayo 2011).	MENOR	26/04/2011	6.000	7.080	
Nota 1	NO	2011	20 MINUTOS	11CM0034	Inserción en prensa del cartel conmemorativo del Día Internacional de las Mujeres en el Diario 20 Minutos.	MENOR	07/03/2011	3.000	3.540	
TOTAL CONTRATOS FISCALIZADOS INSTITUTO DE LA MUJER									794.293	

(*) Contrato cofinanciado por el Mº Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y el Instituto de la Mujer. Se consigna en este cuadro el importe cofinanciado por el Instituto de la Mujer.
Nota 1: El Organismo no lo identifica como campaña institucional y no se comunica a la Comisión de Publicidad.