



Expediente: 2020 G01_01/000067
Referencia: [REDACTED]
Asunto: contrato patrocinio publicitario
Denunciado: Presidencia GVA

DIRECCIÓN DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN FINAL DE INVESTIGACIÓN

Visto el expediente instruido identificado con el número 2020 G01_01/000067 por la Dirección de Análisis e Investigación de la Agencia de Prevención y Lucha contra el Fraude y la Corrupción de la Comunidad Valenciana, derivado de la presentación de una denuncia sobre diversas irregularidades en la **Conselleria de Presidencia** y con base en el informe final de Investigación y los siguientes antecedentes de hecho y fundamentos de derecho, se dicta la presente resolución.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- Denuncia Inicial

1) A través de los canales de interposición de denuncias de esta Agencia se presentó alerta relativa a "el patrocinio publicitario del Congreso "bienestar y sociedad" organizado por la [REDACTED]

La persona alertadora puso de manifiesto, en resumen:

Que se celebró el fin de semana del 24, 25 y 26 de enero de 2020 en Valencia el Congreso "bienestar y sociedad" organizado por la [REDACTED] y cuyo patrocinador único ha sido la Generalitat Valenciana a través de un contrato de patrocinio publicitario de 242.000 euros adjudicado el 3/1/2020 por el Subsecretario de la Presidencia de la Generalitat.

Respecto a la legalidad de la contratación señala:

- El Expediente CNMY20/DGPI/09 se inicia el 17/12/2019, el 26/12/2019 se dictó resolución de aprobación del expediente de contratación, los pliegos y el gasto por 242.033,88 €, el 27/12/2019 se remitió la invitación a la [REDACTED] y el mismo día 27 remitió la oferta que fue abierta y valorada por el Servicio de Contratación y Asuntos Generales de la Conselleria de Presidencia, requiriendo al único licitador, de acuerdo con el artículo 170.2 de la LCSP, que mejorase la oferta a lo que el licitador responde que mantiene sin modificar su oferta.

Finalmente el 3/1/2020 se firmó la resolución de adjudicación del contrato por el importe ofertado, esto es 242.000 €, lo que supone una pírrica rebaja de 33,88 € sobre el importe de licitación.

En la resolución de 3/1/2020 publicada en la PCSP únicamente se cita la vigente LCSP pero a pesar de ser un patrocinio publicitario no se menciona la Ley 12/2018, de 24 de mayo, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	1/49



infraestructuras públicas. Refiere a continuación varios incumplimientos del articulado de esta norma.

- Este congreso, tal y como han reflejado de forma unánime los medios de comunicación tenía un sesgo ideológico-partidista en el que participaron periodistas afines y políticos del ámbito ideológico de la socialdemocracia incluido el ex presidente del gobierno socialista Zapatero y el President de la Generalitat que ordenó el pago del patrocinio publicitario para mayor gloria personal, por tanto no era un congreso abierto con distintas posiciones, incluso críticas, con la socialdemocracia. Y esta fiesta del ideario del Partido Socialista Obrero Español (partido que preside la Generalitat) fue pagada con un patrocinio claramente sospechoso que ha costado 242.000 € de dinero público a toda la ciudadanía, socialdemócrata o no. Además es una forma presuntamente corrupta de compra de favores del Gobierno valenciano hacia un potente grupo de comunicación como es PRISA, propietaria de la Cadena Ser, pues tampoco se justifica el por qué resultó imperioso patrocinar este congreso y no cualquier otro congreso que pueda organizar otro medio de comunicación y entidad civil.

- Además de la Generalitat como Patrocinador único, aparecen en la web del Congreso, la Fundación Visit Valencia, Mercavalencia y Renfe como "colaboradores" sin que se sepa en qué han "colaborado" estas tres entidades de derecho público, lo que deberá ser también objeto de esta investigación.

La persona alertadora aportó los enlaces siguientes:

Web oficial del evento [https:// \[REDACTED\]](https://[REDACTED])

[REDACTED]

DOSSIER DE PRENSA

El Gobierno valenciano paga 240.000 euros a [REDACTED] por unas jornadas con Ximo Puig y Zapatero de 'ponentes'

[REDACTED]

Puig patrocina con 242.000 euros unas jornadas de la [REDACTED] sobre socialdemocracia [https:// \[REDACTED\]](https://[REDACTED])
socialdemocracia

Puig le da 240.000 euros a dedo a [REDACTED] para patrocinar un congreso sobre socialdemocracia [https://www.eleconomista.es/politica/noticias/10313116/01/20/Puig-le-da-240000-euros-a-dedo-\[REDACTED\]-para-patrocinar-un-congreso-sobre-socialdemocracia.html](https://www.eleconomista.es/politica/noticias/10313116/01/20/Puig-le-da-240000-euros-a-dedo-[REDACTED]-para-patrocinar-un-congreso-sobre-socialdemocracia.html)

Ximo Puig enchufa 240.000 euros [REDACTED] para su congreso estrella en Valencia [https://www.elconfidencial.com/espana \[REDACTED\]](https://www.elconfidencial.com/espana/[REDACTED])

Puig gasta 240.000 euros en unas jornadas de la SER con Zapatero como estrella [https:// \[REDACTED\]](https://[REDACTED])

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	2/49

Ximo Puig recurre a un patrocinio para dar 240.000 euros a un congreso en Valencia sobre socialismo

[https://www. \[REDACTED\] patrocinio-para-240000-euros-c \[REDACTED\]](https://www. [REDACTED] patrocinio-para-240000-euros-c [REDACTED])

Se remite también como documentación complementaria:

- Anuncio de formalización del contrato
- Resolución de adjudicación del contrato [REDACTED] 09 de fecha 3 de enero de 2020.
- Convenio de colaboración entre la [REDACTED] para la organización del evento "CONGRESO DEL BIENESTAR "en Valencia del 24 al 26 de enero de 2020, fechado el 18 de diciembre de 2019.
- Respecto a la participación de [REDACTED] según afirma el Ayuntamiento de Valencia se emitió un informe del siguiente contenido.

"En relación a nuestra participación en el Congreso del Bienestar organizado por [REDACTED] no disponemos de expediente (somos una mercantil) ni se realizó ningún tipo de contrato al no existir compensación económica por ninguna de las partes. Nuestra participación se limitó a entregar material promocional (unas bolsas con mandarinas) a los asistentes al congreso para promocionar los productos valencianos."

2) La denuncia interpuesta dio lugar a la apertura por parte de la Agencia del Expediente identificado con el número **2020 G01_01/000067**

3) En fecha **8 de abril de 2021** se le solicitó a Presidencia :

- *Copia certificada del expediente completo de contratación ordenado, foliado y con índice, correspondiente al contrato [REDACTED]*

En fecha **5 de mayo de 2021** tuvo entrada la respuesta al requerimiento. En concreto, se presentaron 6 carpetas con la siguiente documentación:

A. INICIACIÓN

3. Carta exclusividad congreso del bienestar Cadena Ser
4. Solicitud Patrocinio [REDACTED]
5. Propuesta contratación
6. Informe necesidad
7. Pliego prescripciones técnicas
8. Resolución inicio
9. Autorización notificación telemática
10. Informe Abogacía
11. Respuesta al informe Abogacía
12. Informe fiscal

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	3/49



- 13. Resolución aprobación expte
- 14. Invitación participación
- 15. Envío invitación de participación
- 15bis. Leído envío invitación de participación

B. PLIEGOS

- 16. PCAP
- 17. PPT

C. LICITACIÓN

- 18. Documentación licitador
- 18a. Anexos I, II y III
- 18b. Declaración excepcionalidad
- 18c. Solicitud patrocinio
- 18d. Doc. Exclusividad
- 18e. Resumen valoración
- 18f. Congreso del bienestar
- 18g. NIF
- 18h. Escritura de constitución
- 18i. Escritura de poder
- 18j. Justificante presentación declaración excepcionalidad
- 19. Solicitud mejora oferta
- 20. Envío y respuesta a solicitud mejora oferta

D. ADJUDICACIÓN

- 21. Inscripción [REDACTED]
- 22. Informe propuesta de adjudicación
- 23. Requerimiento doc. preadjudicatario
- 23bis. Leído envío requerimiento doc preadjudicatario
- 24. Doc. Adjudicatario
- 24a. Escritura constitución
- 24b. Escritura poder [REDACTED]
- 24c. Certificado AEAT
- 24d. Certificado Seguridad Social
- 24e. Justificante pago [REDACTED]
- 24f. Justificante pago [REDACTED]
- 24g. Certificado tributarias GVA
- 25. Informe fiscal
- 26. Resolución adjudicación
- 27. Notificación res adjudicación a empresa
- 27bis. Justificante envío notificación a empresa
- 28. Doc contable [REDACTED]
- 30. Anuncio adjudicación PL [REDACTED]

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	4/49



E. FORMALIZACIÓN

- 31. Contrato
- 32. PCAP
- 33. PPT
- 34. Remisión contrato a empresa
- 34bis. Recibí remisión contrato a empresa
- 35. Anuncio formalización PLACSP
- 36. Resolución inscripción en Registro Contratos

F. LIQUIDACIÓN

- 37. Certificado finalización y conformidad
- 38. Informe económico liquidación
- 38bis. Resumen expediente de gastos Ejecución 2020
- 39. Informe fiscal liquidación
- 40. Resolución liquidación
- 41. Resolución liquidación en Registro Contratos

SEGUNDO.- Sobre actuaciones realizadas para el estudio de verosimilitud

Estudio de la denuncia y de la documentación aportada por la persona denunciante, la aportada por la Conselleria de Presidencia y la recabada en fuentes abiertas para el análisis de verosimilitud de los hechos de los que traía causa la denuncia.

TERCERO.- Sobre el inicio de las actuaciones de investigación.

Por resolución número 445 del director de la Agencia, de fecha **15 de junio de 2021**, se inició expediente de Investigación para la determinación de la existencia de presuntas irregularidades, ya que se comprobó la presencia de indicios razonables de veracidad en los hechos de los que traía causa la alerta. En la citada resolución se señalaba expresamente en el apartado análisis de los hechos, lo siguiente:

Es de especial importancia para el caso que nos ocupa el informe emitido por la Abogacía de la Generalitat de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 10/2005, de 9 de diciembre, de Asistencia jurídica a la Generalitat, relativo al asunto

[REDACTED]

Informe cuyos criterios no fueron seguidos por Presidencia, destacando del mismo los siguientes apartados:

[REDACTED]

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	5/49

Sobre la naturaleza jurídica contractual del patrocinio se ha manifestado la doctrina administrativa de forma reiterada, diferenciando este contrato de la subvención y del convenio, doctrina que recoge y reitera el Consell Jurídic Consultiu de la Comunitat Valenciana, en dictamen 451/2019 de fecha 10 de julio. El patrocinio responde a la naturaleza jurídica del acuerdo de voluntades y como tal viene regulado en el art. 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP): "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".

Partiendo de esta regulación, el patrocinio institucional se concreta en el acuerdo de voluntades por el que la entidad pública tiene interés en que su nombre figure en un lugar visible de una actividad privada, mientras que al autor de esta última le interesa beneficiarse de la ayuda económica que la primera dispensa. En este punto y no otro confluye el acuerdo de voluntades entre ambos sujetos.

No obstante lo manifestado, en el contrato de patrocinio institucional, las partes del contrato son un elemento configurador del propio contrato, de modo que la parte patrocinada, no debe dedicarse profesionalmente a la publicidad, actividad de comunicación o difusión publicitaria, puesto que en dicho supuesto, se evidencia una compra de espacios publicitarios con una empresa habilitada para la citada actividad, el contrato debería ser calificado como contrato administrativo de servicios, tipificado en el artículo 17 de la LCSP, lo que se pone de relieve habida cuenta la actividad de la mercantil con la que se pretende contratar y se desprende del punto 5 del PPT donde se relacionan las prestaciones de la entidad adjudicataria, entre las que figuran la inclusión de cuñas publicitarias.

En este sentido, se pronuncia la Cámara de Cuentas de la Junta de Andalucía en el informe de fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta (JA 08/2013, pag 20 y ss). Del mismo modo, **el Tribunal Supremo entiende que, únicamente, el contrato puede tener la consideración de privado (y por tanto calificarse como patrocinio) cuando el patrocinado no es una empresa dedicada a los servicios publicitarios** (STS 25 de junio de 2005). **En el presente supuesto la empresa que se presenta como patrocinada, es de medios de comunicación por lo que el contrato parece adecuarse más al de difusión publicitaria, regulado en el artículo 17 de la citada LGP, que lo define como "... aquel 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."**

Este contrato, igualmente debe calificarse de servicios habida cuenta la actividad profesional del patrocinado, de conformidad con la doctrina del Tribunal Administrativo Central de Recursos contractuales (TCRC) y la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón, en Informe 13/2012, de 11 de julio.

Sin perjuicio de lo informado y de la calificación que se le otorgue, siguiendo con el **objeto del contrato, resulta indispensable la mayor determinación del mismo** por cuanto que en aplicación de la doctrina del citado órgano consultivo (Informes 28/2008, de 10 de diciembre, 1/2009, de 11 de marzo y 17/2010, de 1 de diciembre,) el contrato de patrocinio se caracteriza por ser un contrato oneroso, bilateral y conmutativo, que se basa en la existencia de obligaciones ciertas y equivalentes para ambas partes, de modo que la equivalencia entre las prestaciones de las partes debe quedar clara y meridianamente constatada en los pliegos y en el propio documento contractual, de forma que la colaboración en la publicidad de la Administración por el patrocinado tenga entidad suficiente para constituir una contraprestación a la aportación económica que percibe, y así descartar, que tras la figura de un contrato, pueda ocultarse la concesión de una subvención. Y en este sentido resulta esencial la mayor determinación de la prestación a realizar.

II. Necesidad e idoneidad del contrato. De otra parte, se recuerda que la determinación del objeto es una exigencia del artículo 99 de la LCSP que debe explicitarse en el PCAP sin necesidad de acudir al PPT por cuanto que la falta de la citada concreción puede vulnerar el principio de transparencia según manifiesta el TCRC en resolución 133/2014. En este sentido a la hora de configurar y determinar el objeto es importante concretar el alcance de las necesidades que, además de ser causa del contrato conforman el objeto del mismo. En este sentido es importante determinar con precisión la necesidad de la contratación con el alcance del artículo 28 que dispone:

"Las entidades del sector público no podrán celebrar otros contratos que aquellos que sean necesarios para el cumplimiento y realización de sus fines institucionales. A tal efecto, la naturaleza y extensión de las necesidades que pretenden cubrirse mediante el contrato proyectado, así como la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas, cuando se adjudique por un procedimiento abierto, restringido o negociado sin publicidad, deben ser determinadas con precisión, dejando constancia de ello en la documentación preparatoria, antes de iniciar el procedimiento encaminado a su adjudicación."

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	6/49

Tanto en el informe de necesidad, como en la cláusula primera del pliego, se hace mención expresa a la competencia en la materia de la dirección general proponente, y se relaciona con la finalidad institucional que se pretende satisfacer y la idoneidad del objeto; si bien siguiendo con la literalidad del citado artículo 28, debe completarse con **la extensión de la necesidad y el contenido del objeto para satisfacerlas** (para conformar con precisión el objeto), razones todas ellas que hagan absolutamente necesaria la adjudicación del contrato de forma exclusiva, de acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea que entiende que **la utilización del procedimiento negociado, debe ser objeto de una interpretación estricta** y, en todo caso, su aplicación está sujeta a dos requisitos acumulativos: por una parte, que existan razones técnicas, artísticas o de derechos de exclusividad y, por otra parte, que estas razones hagan "absolutamente necesaria" la adjudicación del contrato a una empresa determinada (Sentencias de 3 de mayo de 1994 (asunto C 328/92); de 14 de septiembre de 2004 (asunto C- 385/02), y de 2 de junio de 2005 (asunto C394/02). Resulta, pues, relevante la descripción pormenorizada que realice el PCAP y, en su caso, el PPT del objeto del contrato y la garantía de que solo existe una empresa que pueda dar satisfacción a la necesidad planteada por el órgano contratación conforme a lo manifestado por el TACRC en Res 574/2018.

III. Régimen jurídico. Cualquiera que sea la calificación última que se realice del contrato, el PCAP debe hacer mención en el apartado régimen jurídico a la ley 12/2018, de 24 de mayo de Publicidad Institucional de la Comunitat Valenciana con independencia de la mayor o menor aplicación de la LCSP en función del carácter privado o administrativo del contrato.

IV. Procedimiento de adjudicación y tramitación.

El contrato de patrocinio, tiene la consideración, como ya se ha visto, de contrato privado (STS de 25 de junio de 2007). Así pues, y según el artículo 26 de la LCSP, se somete, en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, a la LCSP y sus disposiciones de desarrollo. Por tanto, se ajustará, con carácter general, entre otros, a los principios de publicidad y concurrencia.

(...)

En el PCAP (punto 9), la exclusividad que justifica el recurso al procedimiento negociado sin publicidad y que excluye la concurrencia y la publicidad en la tramitación, principios generales de la contratación, aparece expresada de la siguiente manera: "[...]se trata de realizar el patrocinio de un evento concreto, solamente ofertado por una determinada entidad que cuenta con la exclusividad del producto, esto es, SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.U., conforme a la propuesta de la Dirección General promotora del expediente, al ser la única entidad que organiza el evento [...]". A la exclusividad también se alude en el apartado 1.2 del pliego relativo a la justificación de la necesidad cuando se indica que: "[...] La SER tiene la exclusividad para la organización y producción de los eventos denominados "LOS CONGRESOS Y FOROS DEL BIENESTAR DE LA CADENA SER" [...] La Generalitat puede aprovechar la notoriedad y resonancia de esta actividad para incrementar entre el público el conocimiento de la ciudad de Valencia, favorecer su imagen y atraer turismo y actividad empresarial y negocios [...]".

En el presente caso, sin embargo, no se argumentan ni especifican suficientemente las razones de protección de derechos de exclusividad, por los cuales el contrato solo puede encomendarse a un empresario determinado. Así, la SER tiene obviamente la exclusividad sobre el citado Congreso en tanto que ostenta la condición de promotora del mismo, pero esta exclusividad puede predicarse de cualquier otro organizador de exposiciones, actuaciones, congresos y demás eventos de similar naturaleza en la medida en que es su exclusivo organizador. La exclusividad, en cuanto que excluye la concurrencia, debe ligarse, en todo caso, a la necesidad administrativa que pretende satisfacerse con el recurso al contrato de patrocinio.

V. Presupuesto base de licitación. Valor estimado del contrato. Precio del contrato. Equivalencia de las prestaciones.

Si bien, como se ha indicado en los apartados anteriores de este informe, la calificación de la propuesta de contratación como contrato de patrocinio publicitario no resulta jurídicamente correcta por las razones que se han expuesto, ni tampoco lo es el procedimiento de contratación negociado sin publicidad que se propone, es necesario analizar el apartado 5 del PCAP establece que el presupuesto base de licitación del contrato asciende a 242. 033,88 euros, (200.028 euros, más 42.005,88 euros en concepto de IVA). De acuerdo con la LCSP el presupuesto base de licitación es el límite máximo de gasto que en virtud del contrato puede comprometer el órgano de contratación, incluido el impuesto sobre el valor añadido.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	7/49

El presupuesto base de licitación **debe adecuarse a los precios de mercado**. Por otra parte, el PCAP debe recoger el desglose de costes directos e indirectos y los cálculos que se hayan realizado para su determinación, de acuerdo con el artículo 100. 2 de la LCSP.

Sin embargo, el PCAP señala de forma escueta que el presupuesto base de licitación se ha determinado por tarifas de honorarios. El pliego no recoge el razonamiento, ni los elementos objetivos de cálculo que permitan determinar la cifra a que se ha hecho referencia. Por otra parte, la alusión al término **tarifas en el apartado 5 del PCAP parece indicar una referencia a los cuadros de precios o tarifas en los cuales las empresas de medios de comunicación suelen fijar los precios de la publicidad que insertan en dichos medios, lo cual contribuye, una vez más, a constatar que nos encontramos ante un contrato de difusión publicitaria y no ante un contrato de patrocinio.**

En relación con los contratos de patrocinio y específicamente sobre el importe económico que corresponde abonar al patrocinador, se ha pronunciado la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón, en su informe 13/2012, de 11 de julio, en el siguiente sentido:

*«Este órgano consultivo se ha pronunciado en varias ocasiones sobre la naturaleza y régimen jurídico del contrato de patrocinio, en especial en los Informes 28/2008, de 10 de diciembre, 1/2009, de 11 de marzo y 17/2010, de 1 de diciembre, caracterizándolo como un contrato oneroso, bilateral y conmutativo, que se basa en la existencia de obligaciones ciertas y equivalentes para ambas partes. **La equivalencia entre las prestaciones de las partes debe quedar claramente constatada en los pliegos y en el propio documento contractual, de forma que la colaboración en la publicidad de la Administración por el patrocinado tenga entidad suficiente para constituir una contraprestación a la aportación económica que percibe, y así descartar, que tras la figura de un contrato, pueda ocultarse la concesión de una subvención»***

Este criterio ha sido recogido expresamente por el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales, en resolución 193/2018, de 23 de febrero de 2018.

Es decir, el PCAP debe reflejar no sólo el presupuesto base de licitación y el sistema y las referencias que han permitido calcularlo -ya que así lo exige la LCSP-, sino también las razones por las cuales se considera que **este presupuesto base de licitación es equivalente al retorno publicitario que la administración patrocinadora recibe por el.**

En el mismo sentido, el Consell Jurídic Consultiu en su dictamen 451/2019, de 10 de julio de 2019 y, a propósito de fijar el deslinde entre las subvenciones y los contratos de patrocinio, señala:

*«Dicho esto, el acuerdo de voluntades que conlleva el contrato de patrocinio difícilmente encaja en una subvención nominativa (convenio/subvención). Así, **en el contrato de patrocinio, el patrocinador (entidad pública) no pretende el fomento de una actividad de interés público o social mediante su aportación económica, sino obtener la publicidad convenida o comprometida; de igual modo, el patrocinado (persona física o jurídica, pública o privada) no persigue únicamente beneficiar al patrocinador mediante una actuación de publicidad de su nombre, productos o marca, sino obtener, principalmente, la aportación económica a la que se ha obligado el patrocinador.** Se da, por consiguiente, una relación bilateral y onerosa. Si falta la nota de la onerosidad no existirá contrato de patrocinio.*

El carácter oneroso que exige el contrato de patrocinio se constata en el artículo 6, apartado 4, de la Ley 12/2018, de 20 de marzo, de Publicidad Institucional de la Comunitat Valenciana, que dispone que "Las instituciones y administraciones públicas sujetos a esta ley no podrán abonar en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos que no guarden relación con los precios de mercado". Además, señala en el artículo 9 que "Los contratos relativos a la publicidad institucional se rigen por la legislación de contratos del sector público y por el resto de disposiciones que les sean de aplicación, respetando los principios de igualdad, libre concurrencia, publicidad, objetividad, eficacia y eficiencia".

*En definitiva, en el contrato de patrocinio prevalece el interés publicitario del patrocinador (ente público), siendo irrelevante el destino que el patrocinado (Universidad, fundación pública, etc), dé a las cantidades que perciba de aquel. **El patrocinado, a cambio de un precio, presta un servicio publicitario, por el cual, desde el punto de vista fiscal, ha de facturar a la entidad pública con el IVA correspondiente.** En la citada RTACRC 193/2018 se señala que, **salvo que la contraprestación publicitaria del patrocinado en favor de la entidad del sector público contratante tenga una equivalencia con lo que se denomina en la definición "ayuda económica", o al menos, suponga un beneficio propio para la entidad patrocinadora, la ayuda que se conceda se tratará más bien de una subvención. Por tal razón, y a juicio del citado***

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación		Página	8/49

órgano, "resulta esencial la valoración de la contraprestación económica publicitaria y de su equivalencia con la retribución que pudiera derivar del procedimiento de licitación".

Toda esta cuestión relativa a la determinación del precio y de la equivalencia de las prestaciones y de la constancia en el expediente de los métodos de cálculo, además de tratarse de un **imperativo legal y de afectar al principio de la motivación de los actos**, es particularmente esencial en el caso de la propuesta de contratación a que se refiere este informe por cuanto que la Ley de Publicidad Institucional de la Generalitat Valenciana **proscribe la financiación de medios difusión privados**, directa o indirectamente, a través de la contratación del medio para su difusión o de inserción de publicidad institucional (artículo 5. 6 de la ley 12/2018, de 15 de mayo).

La Cámara de Cuentas de la Junta de Andalucía en el informe de fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de 2013, señaló, en las páginas 21 y 22:

En el expediente de contratación y en la justificación de estos contratos, sería oportuno que constase documentación acreditativa que valore las prestaciones que debe realizar el patrocinado.

Se debería incluir información que permita comparar el coste del patrocinio con el coste de contratar a través de cualquiera de las otras fórmulas de contratación previstas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esta documentación e información no es exigible legalmente ni supone el incumplimiento de los procedimientos establecidos al no estar previstas en ellos.

Por consiguiente, en el caso de los **contratos de patrocinio, el PCAP deberá recoger:**

- El precio base de licitación y el sistema de cálculo que permite determinarlo, con garantía de que se trata de un precio de mercado y no de un precio abusivo.
- El desglose de costes directos e indirectos
- Las razones que justifican la equivalencia de las prestaciones, es decir, la relación de equilibrio entre el precio y el retorno publicitario del patrocinio y;
- Por razones de motivación del acto y de justificación de la eficiencia de la contratación, es recomendable que figure también la constatación de que este importe no supera el coste de una campaña publicitaria.

Respecto al valor estimado del contrato, el PCAP fija este valor en 200.028 euros. El valor estimado del contrato es, de acuerdo con el artículo 101 de la LCSP, es el importe del precio base de licitación sin tomar en cuenta el IVA, al que se sumará, en su caso, el valor de las prórrogas previstas, de las modificaciones que contemple el pliego, así como cualquier otra opción eventual prevista. En el supuesto que nos ocupa no se prevé la modificación del contrato, ni tampoco la prórroga, razón por la cual el valor estimado coincide con el presupuesto base de licitación, IVA excluido.

En cuanto al precio del contrato, el PCAP dispone que será el que resulte de la adjudicación y que se pagará en función de la prestación realmente ejecutada. Por consiguiente, las obligaciones del adjudicatario deberán expresarse de modo que haga posible esta previsión del PCAP.

El informe es preceptivo pero no tiene carácter vinculante, no obstante los actos y resoluciones administrativas que se aparten del mismo deben ser motivados.

En este sentido la Dirección de General de Promoción Institucional elaboró un escrito que pretendía aclarar las cuestiones informadas, de fecha **26 de diciembre de 2019**, del siguiente tenor:

1. OBJECTE I NATURALESA JURÍDICA DEL CONTRACTE

El primer apartat de l'informe jurídic discrepa de la qualificació del contracte com a contracte de patrocinis publicitaris, inclinant-se per la qualificació del mateix com a contracte de serveis de difusió publicitària. L'objecte del contracte de difusió publicitària, tal com és definit per l'article 17 de la LGP, consisteix a permetre a un anunciant o agència la utilització publicitària d'unitats de espai o de temps disponibles i desenvolupar l'activitat tècnica necessària per aconseguir el resultat publicitari.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	9/49

No obstant això, l'objecte de l'activitat que es pretén contractar, en aquest cas, no es correspon amb aquest objecte, sinó que, al nostre entendre, constitueix un supòsit de patrocini publicitari, mitjançant el qual el patrocinat, a canvi d'una ajuda econòmica per a la realització de la seua activitat esportiva, benèfica, cultural, científica o d'una altra índole, es compromet a col·laborar en la publicitat del patrocinador. Així, encara que és cert que, com assenyalava l'informe, entre les prestacions de l'entitat adjudicatària recollides en el Plec de Prescripcions Tècniques, figura la inclusió de tascons publicitaris, el contingut dels mateixos no va dirigit a promocionar al patrocinador (en este cas, la Generalitat Valenciana), sinó a publicitar l'esdeveniment a celebrar. El que es pretén amb la signatura d'aquest contracte (com en tots els contractes de patrocini) és que, en tota l'activitat publicitària que es desenvolupe per a promocionar l'esdeveniment patrocinat, es faça esment del patrocini de la Generalitat Valenciana. El mateix ocorre amb la resta de prestacions incloses en el PPT: es tracta d'activitats publicitàries dirigides a promocionar l'esdeveniment, que hauran de fer esment a la participació, com a patrocinadora, de la Generalitat Valenciana, de manera que aquesta pugaprofitarse indirectament de l'activitat del patrocinat per a la seua pròpia promoció.

Esta intenció no ha quedat prou clara en la redacció dels plecs remesos a informe de l'Advocacia, i així s'indica que "resulta indispensable la major determinació" de l'objecte, per la qual cosa s'ha procedit a redactar novament la clàusula 1ª del PCAP per a concretar l'objecte del contracte amb major claredat.

D'altra banda, també s'assenyala que "la part patrocinada no ha de dedicar-se professionalment a la publicitat, activitat de comunicació o difusió publicitària". No obstant això, no podem entendre que la publicitat, entesa com a "forma de comunicació que intenta incrementar el consum d'un producte o servei, inserir una nova marca o producte dins del mercat de consum, millorar la imatge d'una marca o reposicionar un producte o marca en la ment d'un consumidor" constituïska l'activitat de la "SOCIETAT ESPANYOLA DE RADIODIFUSIÓ", si atenem l'objecte social de la mateixa que és "Explotació del negoci radiofònic a través d'emissores pròpies, associades o afiliades".

La "Sociedad Española de Radiodifusión, S.L.", opera com una empresa de radiodifusió que s'enfoca en l'explotació de mitjans impresos i audiovisuals a Espanya. Per tant, la seua activitat es regula per la Llei 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual, i no per la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat.

2. NECESSITAT I IDONEÏTAT DEL CONTRACTE.

En aquest punt, l'informe de l'Advocacia incideix en la rellevància de "la descripció detallada que realitze el PCAP i, si escau, el PPT de l'objecte del contracte i la garantia que només existeix una empresa que pugadonar satisfacció a la necessitat plantejada per l'òrgan de contractació". Sobre aquest tema, com s'ha assenyalat en l'apartat anterior referent a la determinació de l'objecte del contracte, s'ha donat nova redacció a la clàusula 1ª del PCAP per a complir amb esta exigència.

3. RÈGIM JURÍDIC.

S'ha inclòs, en la clàusula 3.1., la referència a la Llei 12/2018, de 24 de maig, de Publicitat Institucional de la Comunitat Valenciana.

4. PROCEDIMENT D'ADJUDICACIÓ I TRAMITACIÓ.

Es procedeix a corregir l'esment a la tramitació urgent en la clàusula 9ª del PCAP. L'informe emès per l'Advocacia entén que no és correcta l'elecció del procediment negociat sense publicitat per a l'adjudicació d'aquest contracte, la qual cosa és coherent amb la qualificació que fa del mateix en l'apartat primer com a contracte de difusió publicitària. No obstant això, sobre la base del ja al·legat en els apartats anteriors, considerem que queda prou acreditat que el contracte que es pretén formalitzar és un contracte de patrocini publicitari i, en conseqüència amb el caràcter privat d'aquest, es manté el procediment negociat sense publicitat, com a procediment d'adjudicació del mateix.

Com assenyalava la pròpia Advocacia de la Generalitat en el seu informe, recollint la Resolució 106/2018, del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales, de 2 de febrer de 2018, fent seua la postura de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Aragón, en el seu informe 28/2008:

«qualsevol intent de forçar la concurrència en una qüestió d'aquesta naturalesa, sempre i a qualsevol preu, només podria acabar mesclant entitats amb activitats molt diferents, de difícil o impossible homogeneització, tant quant al pressupost de l'activitat, com en el que a la difusió publicitària pretesa es refereix. Normalment es tractarà d'un contracte per raó de la persona o "intuitu personae", en el qual la concurrència resultaria, si no en tots els casos, almenys, en molts d'ells, incompatible amb la naturalesa i objecte del contracte".

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación		Página	10/49

L'últim paràgraf d'aquest apartat acaba assenyalant que "aquesta exclusivitat pot predicar-se de qualsevol altre organitzador d'exposicions, actuacions, congressos i altres esdeveniments de similar naturalesa, en la mesura en què és exclusiu el seu organitzador. L'exclusivitat, en tant que exclou la concurrència, ha de lligarse, en tot cas, a la necessitat administrativa que pretén satisfer-se amb el recurs al contracte de patrocini".

No pot negar-se l'afirmació de l'exclusivitat com a predicable de qualsevol organitzador d'esdeveniments, per la qual cosa qualsevol d'eixes activitats amb un organitzador exclusiu podria donar lloc a un contracte de patrocini publicitari que es tramitaria pel procediment negociat sense publicitat. Però el que és important, en aquest cas, no és només l'exclusivitat per a organitzar l'esdeveniment, sinó, sobretot, la rellevància del mateix i el major o menor àmbit al qual s'estén la difusió i publicitat que el seu organitzador dóna a aquest, ja que és eixa major amplitud de difusió el que cerca la Generalitat com a patrocinadora d'este esdeveniment.

En definitiva, com assenyalava l'informe de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Aragón 13/2012, d'11 de juliol, el contracte de patrocini publicitari:

"Té per objecte una publicitat de caràcter indirecte que s'ha anomenat «retorn publicitari», i que consisteix fonamentalment en el fet que el patrocinat permet que el patrocinador faça pública la seua col·laboració econòmica en l'activitat del patrocinat i també, si així s'estipula, en què el patrocinat realitze comportaments actius amb aqueixa mateixa finalitat. El patrocinador a canvi gaudeix de la notorietat i de la ressonància de l'activitat que desenvolupa el patrocinat, amb la finalitat d'incrementar entre el públic el coneixement del seu nom o marca i d'afavorir la seua imatge."

5. PRESSUPOST BASE DE LICITACIÓ.

És cert que el PCAP únicament assenyalava que el preu s'ha determinat sobre la base de tarifes d'honoraris. Si bé el preu s'ha determinat en funció d'aquestes tarifes, cal tindre en compte que en aquest tipus de contractes, per definició, el que pretén el patrocinador és obtenir un benefici de l'activitat promocional duta a terme pel patrocinat. Per això, la determinació del preu s'ha dut a terme partint d'aquestes tarifes, però aplicant a les mateixes un percentatge, ja que entenem que és el patrocinat qui ha de fer-se càrrec de les despeses que implique la seua activitat i que a la Generalitat, com a patrocinadora, només li incumbeix realitzar una aportació econòmica determinada per a contribuir a aquestes despeses i poder beneficiar-se així de l'activitat desenvolupada pel patrocinat.

Aquesta informació relativa a la forma de determinació del preu del contracte s'ha inclòs en l'apartat 5è del PPT per a una major claredat, com assenyalava l'informe de l'Advocacia.

Així mateix, s'assenyalava, en la clàusula 5.4 del PCAP, que l'import del patrocini no supera el cost d'una campanya publicitària.

A la vista de lo expuesto, con base a la documentación aportada por la persona alertadora, la presentada por Presidencia y la recabada en fuentes abiertas, se pudo concluir que existen indicios razonables de verosimilitud en los hechos puestos en conocimiento de esta Agencia.

CUARTO. Requerimiento de documentación

En la citada resolución de inicio de investigación se solicitó la siguiente documentación que se relaciona:

- 1.- Pliego de cláusulas administrativas particulares objeto del informe de la Abogacía.*
- 2.- Estudio de precios de mercado para la determinación del precio base de licitación o el sistema de cálculo que permitió determinarlo con desglose de costes directos e indirectos en los términos que exige el artículo 100 de la ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público.*
- 3.- Informe en el que se justifique las razones de la equivalencia de las prestaciones, es decir, la relación de equilibrio entre el precio y el retorno publicitario del patrocinio, justificación de la equivalencia entre las prestaciones del patrocinador y el patrocinado,*

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	11/49



documentación justificativa que permita valorar las prestaciones que debe efectuar el patrocinado, en orden al cumplimiento del artículo 6.4 de la Ley 12/2018, de 24 de mayo, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas.

4. Las instituciones y administraciones públicas sujetos a esta ley no podrán abonar en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos que no guarden relación con los precios de mercado.

3.- Informe y/o acreditación documental que sirvió de base para establecer en la cláusula 5.4 del PCAP que el coste de la contratación no superaba el coste de una campaña publicitaria.

4.- Informe sobre las razones de protección de derechos de exclusividad, por los cuales el contrato solo pudo encomendarse a un empresario determinado.

5.- Informe en el que se indique la mejora que supuso la negociación llevada a cabo según el procedimiento de contratación elegido.

6.- Informe y/o acreditación documental disponible en el expediente respecto a los criterios utilizados por la Conselleria de Presidencia para considerar que la empresa Servicios de Radiodifusión Española es una empresa cuya actividad profesional no es la de comunicación, la de difusión o la venta de espacios publicitarios.

7.- Informe sobre la valoración del impacto de la publicidad obtenida por la Generalitat como resultado del contrato de patrocinio.

En fecha **5 de julio de 2021** tuvo entrada en la AVAF oficio del subsecretario de Presidencia dando respuesta al requerimiento y al que se adjuntaba informe de la Dirección General de Promoción Institucional con el siguiente contenido:

En relación con la documentación cuya aportación se requiere en la Resolución de inicio de investigación del expediente de referencia, adjunto se remite la documentación de que dispone esta Dirección General, junto con justificación de los motivos por los que no se acompañan algunos de los documentos relacionados en dicha resolución:

1.- Pliego de cláusulas administrativas objeto del informe de la Abogacía: este documento obra ya en el Servicio de Contratación y Asuntos Generales.

2.- Estudio de precios de mercado para la determinación del precio base de licitación o el sistema de cálculo que permitió determinarlo con desglose de costes directos e indirectos en los términos que exige el artículo 100 de la ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público.

A estos efectos, se realizó una comparación entre el coste del patrocinio publicitario con el coste de contratar servicios publicitarios profesionales para la obtención del mismo impacto o difusión pública, en base a las tarifas de la Cadena SER para el año 2019, que se adjuntan a este escrito.

3.- Informe en el que se justifique las razones de la equivalencia de las prestaciones, es decir, la relación de equilibrio entre el precio y el retorno publicitario del patrocinio, justificación de la equivalencia entre las prestaciones del patrocinador y el patrocinado, documentación justificativa que permita valorar las prestaciones que debe efectuar el patrocinado, en orden al cumplimiento del

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación		Página	12/49



artículo 6.4 de la Ley 12/2018, de 24 de mayo, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas.

La justificación de los aspectos a que se refiere esta punto está contenida en la tabla explicativa del presupuesto contenida en el PPT (documento 17, carpeta B de la documentación remitida el 5 de mayo de 2021). Dicha documentación, junto con las tarifas indicadas en el apartado anterior, sirve de base para establecer en la cláusula 5.4 del PCAP que el coste de la contratación no superaba el coste de una campaña publicitaria.

4.- Informe sobre las razones de protección de derechos de exclusividad, por los cuales el contrato solo pudo encomendarse a un empresario determinado. La justificación de los derechos de exclusividad por los cuales el contrato solo pudo encomendarse a un empresario determinado resulta de la Carta exclusividad Congreso del Bienestar Cadena SER (señalado en la resolución de inicio como documento 3, carpeta A, del expediente remitido).

5.- Informe en el que se indique la mejora que supuso la negociación llevada a cabo según el procedimiento de contratación elegido. El resultado de la negociación queda recogido en el informe propuesta de adjudicación y en la resolución de adjudicación (documentos 22 y 26 de la carpeta D).

6.- Informe y/o acreditación documental disponible en el expediente respecto a los criterios utilizados por la Conselleria de Presidencia para considerar que la empresa Servicios de Radiodifusión Española es una empresa cuya actividad profesional no es la de comunicación, la de difusión o la venta de espacios publicitarios. La actividad profesional de la empresa Servicios de Radiodifusión Española no es la de comunicación, difusión o venta de espacios publicitarios, sino que, como resulta del artículo 3 de sus estatutos, su objeto principal es "la instalación en Madrid y otras ciudades de España, de estaciones emisoras de radiodifusión, de acuerdo con los reglamentos en vigor y destinadas a la transmisión por telefonía sin hilos, de noticias, informaciones, conciertos, discursos, asuntos pedagógicos, meteorología, funciones teatrales y cuanto, no siendo correspondencia privada, pueda resultar elemento de cultura, de interés o utilidad general.

Es también uno de los fines primordiales de la Sociedad, cual lo indica su título, promover y facilitar la unión de fabricantes vendedores, aficionados y personas o entidades interesadas en el desarrollo de la radiotelefonía en España, tanto para el establecimiento de estaciones, cuanto para la mejora y extensión de programas y servicios para la defensa de los derechos de los asociados."

Dicha escritura obra entre la documentación ya remitida a la AVAF, en la carpeta C: Licitación, documento 18 h).

7.- Informe sobre la valoración del impacto de la publicidad obtenida por la Generalitat como resultado del contrato de patrocinio. La valoración del impacto de la publicidad obtenida se contiene en la Memoria del Congreso, que se adjunta a este escrito.

QUINTO.- Actividades de investigación efectuadas, resultados.

A) Actividades de investigación

Se ha procedido al estudio detallado y completo de la denuncia, la documentación aportada por la Conselleria de Presidencia, la aportada por la persona alertadora, y la recabada de fuentes abiertas para la constatación de los hechos puestos en conocimiento de esta Agencia.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	13/49



B) Resultados. Hechos analizados y constatados.

Primero.- Se ha verificado respecto a la cronología de las actuaciones lo siguiente:

1.- En fecha 11 de noviembre de 2019 el Director de la [REDACTED] al Gabinete de Presidencia de la Generalitat una declaración sobre la tenencia de la exclusividad para la organización y producción de los eventos [REDACTED] y se informaba sobre la intención de realizar dicho congreso dedicado a la cultura y al ocio, en Valencia entre el 24 al 26 de enero de 2020, como constaba en el expediente administrativo tramitado al efecto.

2.- En fecha 5 de diciembre de 2019 [REDACTED] solicitó a la Generalitat que se [REDACTED]



En el escrito se hace referencia a una memoria explicativa y una oferta económica, que no consta adjunto al escrito, pero parece ser que son los que se incluyen en la carpeta número 18. *documentos del licitador.*

3.- En fecha 16 de diciembre de 2019 la directora General de Promoción Institucional firma la *PROPUESTA DE CONTRATACIÓN MEDIANTE PROCEDIMIENTO NEGOCIADO SIN PUBLICIDAD PARA EL PATROCINIO DEL EVENTO "CONGRESO DEL BIENESTAR DE LA CADENA SER" A CELEBRAR EN VALENCIA LOS DÍAS 24, 25 Y 26 DE ENERO DE 2020.*

De la misma fecha es el informe de necesidad que expresa:



4.- Consta un PPT, de 16 de diciembre de 2019, en el que se indica el presupuesto base de licitación pero al que no acompaña ningún tipo de estudio económico al respecto.

5.- De fecha 17 de diciembre de 2019 es el acuerdo de inicio del expediente administrativo de contratación firmado por el Subsecretario de la Conselleria de Presidencia, identificándose el expediente con el número [REDACTED]

6.- El 20 de diciembre de 2019 se emitió el informe de la Abogacía.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	14/49



7.- De fecha 26 de diciembre de 2019 fue la respuesta de Presidencia al informe de la Abogacía, el informe fiscal de la Intervención, la Resolución de aprobación del expediente y la invitación a participar cursada [REDACTED] se remitió por correo electrónico el día 27.

8.- En la carpeta denominada *18. documentos del licitador* no hay constancia sobre la fecha en la que fueron presentados, no obstante, hay algunos como los Anexos I, II y III en los que figura la fecha de 27 de diciembre de 2019.

9.- De fecha 27 de diciembre de 2019 es la **solicitud de mejora** y la respuesta siguiente: *mantenemos la oferta en las mismas condiciones originales* .

También es de esta fecha el requerimiento de documentación a la licitadora.

10.- De fecha 30 de diciembre de 2019 es el Informe de Intervención.

11.- El 3 de enero de 2020 se firmó la Resolución de adjudicación del contrato [REDACTED] Asimismo, se firmó el día 3 de enero el contrato privado de patrocinio publicitario del evento *Congreso del [REDACTED]* a celebrar en Valencia los días 24, 25 y 26 de enero de 2020.

Los anuncios de adjudicación y de formalización del contrato fueron publicados el 10 de enero de 2020 en la plataforma de contratación del sector público.

Segundo.- Se ha constatado que las **diferencias** entre el PCAP que se remitió a la Abogacía y el que se elaboró a raíz del informe emitido fueron las siguientes:

I- Respecto al objeto y naturaleza jurídica del contrato

1) Respecto a la naturaleza del contrato.

La abogacía afirma que para que un contrato de patrocinio institucional pueda ser considerado como tal ***la parte patrocinada no ha de dedicarse profesionalmente a la publicidad, actividad de comunicación o difusión publicitaria, puesto que en dicho supuesto, se evidencia una compra de espacios publicitarios con una empresa habilitada para tal actividad, el contrato debería calificarse de servicios tipificado en el artículo 17 de la LCSP lo que además se pone de relieve habida cuenta la actividad de la mercantil que se pretende contratar y se desprende del punto 5 del PPT donde se relacionan las prestaciones de la entidad adjudicataria, entre las que figuran la inclusión de cuñas publicitarias***

Entienden más correcta la calificación de contrato de difusión publicitaria ya que la empresa patrocinada es de medios de comunicación

La respuesta de Presidencia consistió en entender que la publicidad no constituye la actividad de la SER, y que esta se regula por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y no por la Ley 34/1988 General de Publicidad.

2) En el informe se observa en relación al objeto del contrato ***"resulta indispensable la mayor determinación"*** y que ***la equivalencia de las prestaciones de las partes debe quedar clara y***

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	15/49

meridianamente constatada en los pliegos. Se requiere un mayor determinación de la prestación a realizar.

Presidencia en respuesta incluyó el siguiente texto en la cláusula 1

Por tratarse de un contrato de patrocinio publicitario, tiene por objeto una publicidad de carácter indirecto que se ha dado en llamar «retorno publicitario», y que consiste fundamentalmente en que el patrocinado permite que el patrocinador haga pública su colaboración económica en la actividad del patrocinado y también, si así se estipula, en que el patrocinado realice comportamientos activos con esa misma finalidad. El patrocinador a cambio disfruta de la notoriedad, de la relevancia y de la resonancia de la actividad que desarrolla el patrocinado, con el fin de incrementar entre el público el conocimiento de su nombre o marca y de favorecer su imagen.

II- Respecto a la necesidad e idoneidad del contrato

En el informe de la Abogacía se recuerda la exigencia del artículo 99 de la Ley 9/2017, de contratos el Sector Público sobre la determinación del objeto del contrato por cuanto la falta de concreción puede vulnerar el principio de transparencia. En este sentido dicen que es importante **precisar la necesidad de la contratación** con el alcance el artículo 28 del mismo texto legal y con base en este **debería completarse con la extensión de la necesidad y el contenido del objeto para** satisfacerlas y que además estas razones hagan “absolutamente necesaria” la adjudicación del contrato a una empresa determinada.

La respuesta de Presidencia consistió en citar la nueva redacción de la cláusula 1 que ya se ha incluido.

III- Respecto al régimen jurídico

El informe de la Abogacía aludía al deber de hacer mención a la Ley 12/2018, de 24 de mayo, de Publicidad institucional.

En la cláusula 3.1 se incluyó esta mención.

IV- Respecto al Procedimiento de adjudicación y tramitación

Señala la abogacía que el procedimiento seleccionado en el pliego es el negociado sin publicidad, art. 168 a) 2º LCSP con tramitación anticipada y urgente si bien figura con carácter de ordinario y tramitación anticipada en el pliego.

Se modificó la cláusula 9 que quedó redactada como sigue:

El expediente que se tramita tiene carácter urgente de tramitación anticipada y el procedimiento que corresponde es el negociado sin publicidad, sin consulta ni publicidad.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	16/49

El procedimiento elegido por Presidencia suponía que no se llevara a cabo la previa publicación de un anuncio de licitación por entender que procedía, en el caso concreto, la protección de derechos exclusivos.

La no existencia de competencia por razones de protección de derechos exclusivos, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial **solo se aplicarán cuando no exista una alternativa o sustituto razonable** y cuando la ausencia de competencia no sea consecuencia de una configuración restrictiva de los requisitos y criterios para adjudicar el contrato.

Asimismo, se explica en el informe de la Abogacía que en el presente caso no se han argumentado ni especificado suficientemente las razones de protección de derechos de exclusividad por los cuales solo puede encomendarse el contrato a un empresario determinado. La exclusividad, en cuanto que excluye la concurrencia, debe ligarse, en todo caso, a la **necesidad administrativa que pretende satisfacer con el recurso al contrato de patrocinio**.

Esgrime Presidencia que lo que es importante en este caso, no es solo la exclusividad para organizar el evento sino, sobre todo, las relevancia del mismo y el mayor o menor ámbito al que se extiende la difusión y publicidad que su organizador da a este, ya que es esa mayor amplitud de difusión lo que busca la Generalitat como patrocinadora de este evento.

V- Respecto al presupuesto base de licitación. Valor estimado del contrato. Precio del contrato. Equivalencia de prestaciones

En el Informe de la Abogacía se afirmaba *el PCAP señala de forma escueta que el presupuesto base de licitación se ha determinado por tarifas de honorarios. El pliego no recoge el razonamiento, ni los elementos objetivos de cálculo que permiten determinar la cifra a que se ha hecho referencia.*

Además añade que el PCAP debe reflejar no solo el presupuesto base de licitación y el sistema y las referencias que han permitido calcularlo, ya que así lo exige la LCSP, sino también las razones por las que considera que este presupuesto base de licitación es equivalente al retorno publicitario.

*Toda esta cuestión relativa a la determinación del precio y de la equivalencia de las prestaciones y de la constancia en el expediente de los métodos de cálculo, además de tratarse de un imperativo legal y de afectar al principio de la motivación de los actos, es particularmente esencial en el caso de la propuesta de contratación a que se refiere este informe por cuanto que la Ley de Publicidad Institucional de la Generalitat Valenciana **proscribe la financiación de medios difusión privados, directa o indirectamente, a través de la contratación del medio para su difusión o de inserción de publicidad institucional (artículo 5. 6 de la ley 12/2018, de 15 de mayo.***

Asimismo, informa de lo siguiente:

Por consiguiente, en el caso de los **contratos de patrocinio, el PCAP deberá recoger:**

- El precio base de licitación y el sistema de cálculo que permite determinarlo, con garantía de que se trata de un precio de mercado y no de un precio abusivo.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	17/49

- El desglose de costes directos e indirectos
- Las razones que justifican la equivalencia de las prestaciones, es decir, la relación de equilibrio entre el precio y el retorno publicitario del patrocinio y;
- Por razones de motivación del acto y de justificación de la eficiencia de la contratación, es recomendable que figure también la constatación de que este importe no supera el coste de una campaña publicitaria.

En cuanto al precio del contrato, el PCAP dispone que será el que resulte de la adjudicación y que se pagará en función de la prestación realmente ejecutada. Por consiguiente, **las obligaciones del adjudicatario deberán expresarse de modo que haga posible esta previsión del PCAP.**

Presidencia en el escrito de la Directora General de Promoción Institucional de fecha 24 de diciembre de 2019 expresó respecto al Informe de la Abogacía y solo con relación al presupuesto base de licitación que es cierto que en el PCAP únicamente se señala que el precio se ha **determinado sobre la base de tarifas y honorarios pero debe tenerse en cuenta que estos tipos de contrato** por definición lo que pretende el patrocinado es obtener un beneficio de la actividad promocional llevada a término por el patrocinado. Por eso la determinación del precio se hace partiendo de esas tarifas pero aplicando un porcentaje ya que entienden que es el patrocinado quien ha de hacerse cargo de los gastos que implica su actividad y que a la Generalitat como patrocinadora solo le incumbe hacer una aportación económica determinada para contribuir a aquellos gastos y poder beneficiarse de la actividad desarrollada por el patrocinado.

Añaden que esa información, se ha incluido en el apartado 5 del PPT y que también se ha incluido en la cláusula 5.4 del PCAP *el importe del patrocinio no supera el coste de una campaña publicitaria.*

Tercero.- Con relación a la solicitud de documentación realizada en la Resolución de Inicio de Investigación, se ha procedido a comprobar lo siguiente:

1.- En respuesta a lo solicitado relativo a los criterios utilizados para considerar que SER es un a empresa que no se dedica a la comunicación, difusión y venta de espacios publicitarios hacen referencia al artículo 3 de los estatutos de la sociedad.

Entendemos que se hace una lectura interesada de los mismos por cuanto la instalación de esas estaciones emisoras de radiodifusión lo son para la transmisión de noticias, informaciones, conciertos... lo que implica comunicar. [REDACTED] se considera a sí misma un medio de comunicación, se **denominan medios de comunicación**, como se puede comprobar accediendo a la página web [REDACTED]

Es contradictorio que se argumente que [REDACTED] no se dedica a la venta de espacios publicitarios por lo que dice el artículo 3 de sus Estatutos y tengan publicadas tarifas a las que se sujetan las diferentes acciones publicitarias y que por ende la propia Conselleria remita a ellos, a los efectos de justificar las advertencias de la Abogacía de la Generalitat sobre la cuantificación del presupuesto base de licitación, del valor estimado del contrato, del precio del contrato y la justificación de la equivalencia de prestaciones.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	18/49

2.- Con relación al informe requerido en el que se justifique la equivalencia de las prestaciones, es decir la relación entre el precio y el retorno publicitario y la documentación justificativa que permita valorar las prestaciones que debe efectuar el patrocinado, argumenta Presidencia que esta información se contiene en la tabla explicativa del presupuesto contenido en el PPT y que fue remitido. Según dicen, esa documentación más las tarifas correspondientes a 2019, que aportan ahora, sirvieron para establecer que el coste del patrocinio no superaba el de una campaña.

Pese a lo aducido, no se ha presentado un solo cálculo del coste al que hubiera ascendido una campaña publicitaria, indicando el tipo de acción publicitaria, el tiempo de duración, la extensión, la periodicidad, el ámbito de difusión, la cantidad, es publicidad especial, convencional, on-line ... y el precio unitario de cada una de ellas con indicación de la sujeción a la tarifa correspondiente y todo ello relacionarlo para conseguir los mismos objetivos que los que supuestamente se obtenían con el contrato de patrocinio.

En el PPT lo que consta es un presupuesto [REDACTED] en el que no constan documentadas las comprobaciones y/o aportaciones realizadas por la Conselleria. En este se indica que la aportación de la Generalitat a la campaña de Comunicación y Difusión es del 9,47% que asciende a un importe de 169.678 euros.

Vuelve a ser contradictorio que se recoja la aportación como destino a una campaña publicitaria a realizar por una empresa que la Generalitat justifica previamente que no se dedica ni a la comunicación ni a la difusión publicitaria.

No se acredita documentalmente la conclusión de que **El importe del patrocinio no supera el coste de una campaña** (Cláusula 5.4 del PCAP).

Queda constatada la existencia de unas tarifas correspondientes a 2019 pero no que el presupuesto responda a las mismas, ya que no hay informe ni estudio al respecto que lo acredite.

En definitiva no se ha documentado ni cuantificado el retorno publicitario.

3.- Con relación al informe sobre las razones de protección de derechos de exclusividad por los cuales el contrato solo se pudo encomendar a un empresario determinado remite Presidencia al documento 3 de la carpeta A del expediente enviado en mayo.

[REDACTED]

Es importante determinar estos derechos de exclusividad por cuanto son un elemento ligado a la configuración de la necesidad del contrato y por otro, a la elección del procedimiento de adjudicación elegido por Presidencia.

Se debe recordar que la necesidad del contrato que se pretende satisfacer es la de la Administración contratante, por lo que sorprende la remisión a un escrito elaborado por la empresa que le indica a la Conselleria que necesidad tiene y cómo además se pretende dar satisfacción.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	19/49



La mayor extensión de la necesidad y el contenido del objeto para satisfacerlas (para conformar con precisión el objeto) razones que hagan absolutamente necesaria la adjudicación del contrato de forma exclusiva que requería la Abogacía lo solucionó Presidencia incluyendo, como ya se ha dicho, el párrafo siguiente en la cláusula 1ª del PCAP

Por tratarse de un contrato de patrocinio publicitario, tiene por objeto una publicidad de carácter indirecto que se ha dado en llamar «retorno publicitario», y que consiste fundamentalmente en que el patrocinado permite que el patrocinador haga pública su colaboración económica en la actividad del patrocinado y también, si así se estipula, en que el patrocinado realice comportamientos activos con esa misma finalidad. El patrocinador a cambio disfruta de la notoriedad, de la relevancia y de la resonancia de la actividad que desarrolla el patrocinado, con el fin de incrementar entre el público el conocimiento de su nombre o marca y de favorecer su imagen.

A la vista de lo anterior, no se justifica ni se motiva ni acredita [REDACTED] sea la única empresa que pueda dar satisfacción a la necesidad de la administración contratante.

Respecto al procedimiento elegido negociado sin publicidad en el escrito presentado [REDACTED] y el que remite Presidencia no se motiva adecuadamente la elección del mismo, puesto que como se ha referido anteriormente no se acredita la exclusiva de la entidad contratada como única que podía satisfacer la necesidad de la administración.

4.- En respuesta a la solicitud del estudio de precios de mercado para la determinación del precio base de licitación o el sistema de cálculo que permitió determinarlo con desglose de costes directos e indirectos, en los términos que exige el artículo 100 de la ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público.

La Conselleria de presidencia afirma literalmente. *A estos efectos, se realizó una comparación entre el coste del patrocinio publicitario con el coste de contratar servicio publicitarios profesionales para la obtención del mismo impacto o difusión pública, en base a las tarifas de la [REDACTED] para el año 2019 que se adjuntan a este escrito.*

Si bien se adjuntan las tarifas del año 2019 esa comparativa a la que aluden no se ha presentado. De hecho no se ha presentado ningún estudio económico para la determinación del precio base del contrato que exige la Ley de contratos, ni hay una sola referencia al sistema de cálculo.

Pese a la afirmación, no se ha acreditado qué estudio se realizó ni el cumplimiento del sistema del cálculo recogido en la Ley 9/2017.

5.- Sobre el Informe requerido en el que se indique la mejora que supuso la negociación llevada a cabo según el procedimiento de contratación elegido,

Señala Presidencia que que el resultado de la negociación queda recogido en el informe propuesta de adjudicación y en la propia resolución de adjudicación (documentos 22 y 26 de la carpeta D).

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	20/49

En el documento 22 se indica

CINQUÈ: En resposta al requeriment de millora de l'oferta, el licitador manifesta que manté la seua oferta en les mateixes condicions originals.

En el documento 26 exactamente lo mismo.

6.- Respecto al informe sobre la valoración del impacto de la publicidad obtenida por la Generalitat como resultado del contrato de patrocinio señalan que se contiene en la memoria del Congreso.

Se ha comprobado que en la memoria no se recoge la evaluación del impacto publicitario, en ningún apartado se acredita el retorno de la inversión en publicidad y la evaluación del cumplimiento de los objetivos publicitarios ni cómo se han medido en su caso a través de un proceso sistematizado.

Finalmente, en el INFORME PROVISIONAL DE INVESTIGACIÓN se recogía una INTRODUCCIÓN a las CONCLUSIONES:

En el Manual de Fiscalización de la Sindicatura de Comptes de la Comunitat Valenciana Sección 4814: Guía de fiscalización de la contratación: Análisis de la regulación de los contratos de patrocinio, aprobada por el Consejo de la Sindicatura el 20-9-2011. Actualizada por el GTS el 15/06/2015 encontramos lo siguiente:

La regulación legal del contrato de patrocinio se limita al artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que lo define como "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".

Las notas características de este tipo de contratos son las siguientes:

- *Es un contrato publicitario.*
- *Existe un compromiso por parte del patrocinado de colaborar en la publicidad del patrocinador.*
- *La publicidad la realiza una persona física o jurídica que se dedica a una actividad ajena a la publicitaria, no un profesional de la publicidad (agencia publicitaria, medio de publicidad, creativo).*
- *Se busca la relevancia social de la actividad del patrocinado.*

De estas notas características se infiere que el contrato de patrocinio no es propiamente un contrato de servicios y, por tanto, en ningún caso merecerá la calificación de contrato SARA.

*Actualmente se tiende a considerarlo en todo caso como un **contrato privado**, que se registrará, en cuanto a su **preparación y adjudicación**, en defecto de **normas específicas**, por el **Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (TRLCSP)** y sus*

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	21/49



disposiciones de desarrollo, aplicándose supletoriamente las restantes normas de derecho administrativo o, en su caso, las normas de derecho privado, según corresponda por razón del sujeto o entidad contratante. En cuanto a sus efectos y extinción, se regirá por el derecho privado (artículo 20.2 del TRLCSP).

*En cuanto a la causa del contrato de patrocinio, si bien se han planteado dudas respecto a su **carácter oneroso**, habida cuenta del tenor literal del único artículo de la Ley que regula este tipo de contratos, la más moderna doctrina considera que sí tiene tal carácter, pues consiste en el intercambio de una prestación económica por la colaboración publicitaria del patrocinado en beneficio del patrocinador.*

Así, el patrocinador no pretende el fomento de una actividad de interés público a través del destinatario de su aportación, sino obtener de él la colaboración publicitaria comprometida; del mismo modo, el patrocinado no aspira sólo a beneficiar a aquél mediante la difusión publicitaria de su nombre, marca o productos, sino, también y principalmente, a recabar los recursos económicos que el patrocinador se ha obligado a facilitarle.

Esta doctrina concluye que, si falta esta nota de onerosidad, no nos encontraremos ante un contrato de patrocinio.

*La concurrencia de la nota de onerosidad en el contrato de patrocinio es exigible en todo caso, existiendo normas legales sectoriales que reafirman esta exigencia en ámbitos específicos. Así, la **Ley 7/2003**, de 20 de marzo, de Publicidad Institucional de la Comunitat Valenciana, que se aplica a las administraciones e instituciones públicas de la Generalitat y a la Administración local de su ámbito territorial, es coherente con la doctrina descrita, pues se refiere expresamente a la publicidad mediante patrocinio en su artículo 8, y en su artículo 7.3 establece con carácter general la siguiente prohibición: “Las instituciones y administraciones públicas sujetas a esta Ley **no podrán abonar en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos, que no guarden proporción con la regulación normal del mercado**”.*

*Por tanto, cabe concluir que en el contrato de patrocinio prevalece el interés publicitario y resulta irrelevante el destino que la entidad contratada dé a las cantidades acordadas. Lo que importa es el servicio publicitario prestado, y no la financiación de una determinada **actividad de utilidad pública o de interés social**. Se basa en un acuerdo de voluntades productor de efectos jurídicos entre los sujetos contratantes, en el que existen obligaciones ciertas y equilibradas para ambas partes. A cambio de un precio, la entidad patrocinada presta un servicio, por el cual factura a la entidad pública.*

*De manera que los **elementos esenciales** del contrato de patrocinio serían los siguientes:*

- Acuerdo de voluntades*
- Equilibrio de prestaciones*
- Precio de mercado*
- Servicio prestado*

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación		Página	22/49



· *Obligación de emitir factura*

· *En cuanto a sus efectos y extinción, se regirá por el derecho privado*

La finalidad de estos contratos, al ser celebrados por el sector público, debe ser, en todo caso, de interés público.

Y se alcanzaban las siguiente CONCLUSIONES:

Primera.- No se observaron las indicaciones del Informe Jurídico emitido por la Abogacía de la Generalitat al pliego de cláusulas administrativas particulares para la adjudicación del contrato privado de patrocinio del evento [REDACTED] a celebrar en [REDACTED] or procedimiento negociado sin publicidad.

Si bien dicho informe es preceptivo no tiene carácter vinculante, a tenor de lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 10/2005, de 9 de diciembre, de asistencia jurídica a la Generalitat, no obstante los actos y resoluciones administrativas que se aparten del mismo deben ser motivadas.

En el presente caso y a la vista de la comparativa realizada entre las cláusulas que se enviaron a la Abogacía y las que posteriormente se firmaron, así como del escrito firmado por la Directora General de Promoción Institucional en el que se pretende aclarar las cuestiones informadas por la Abogacía se desprende que no se ha realizado una motivación ni correcta ni completa.

Segunda.- No se ha realizado una calificación jurídicamente adecuada del contrato.

[REDACTED]

[REDACTED] la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual que dispone:

Definiciones.

1. Prestador del servicio de comunicación audiovisual.

La persona física o jurídica que tiene el control efectivo, esto es, la dirección editorial, sobre la selección de los programas y contenidos y su organización en un canal o en un catálogo de programas. El arrendatario de una licencia de comunicación audiovisual tendrá la consideración de prestador de servicio.

2. Servicios de comunicación audiovisual.

...

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	23/49



d) El servicio de comunicación audiovisual radiofónica, que se presta para la audición simultánea de programas y contenidos sobre la base de un horario de programación.

e) Los servicios de comunicación audiovisual radiofónica a petición, que se presta para la audición de programas y contenidos en el momento elegido por el oyente y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.

f) El servicio de comunicación audiovisual radiofónica en movilidad o «radio en movilidad», que se presta para la audición de programas y contenidos en un dispositivo móvil.

No es cierta la aseveración de que a los medios de comunicación audiovisual no se les aplica la ley General de Publicidad, sirva a título de ejemplo, el artículo 18 de la Ley 7/2010 que hace referencia expresa a esta norma:

Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas.

1. Además de lo dispuesto en la **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Los propios actos firmes y consentidos de la propia Presidencia, incluyen en esta materia contratos de difusión publicitaria de la GVA en los que a través de un intermediario compran a la SER, entre otros, esos espacios para publicidad institucional.

Como explica la Abogacía “La alusión al término tarifas en el apartado 5 del PCAP parece indicar una referencia a los cuadros de precios o tarifas en los cuales las empresas de medios de comunicación fijan los precios de la publicidad que suelen insertar en dichos medios, lo cual contribuye, una vez más, a constatar que **nos encontramos ante un contrato de difusión publicitaria y no ante un contrato de patrocinio.**” Criterio con el que coincide esta Agencia.

Tercera.- El objeto del contrato no estaba suficientemente determinado.

Se debería haber determinado de forma pormenorizada y concreta la prestación a realizar.

El contrato de patrocinio se caracteriza por ser un contrato oneroso, bilateral y conmutativo y se basa en la existencia de obligaciones ciertas y equivalentes por ambas partes de modo que esa equivalencia entre las prestaciones de las partes debe quedar claramente recogidas en los pliegos y en el documento contractual, de forma que la colaboración en la publicidad de la Administración por el patrocinado tenga entidad suficiente para constituir una contraprestación a la aportación económica que percibe, y así, descartar, que tras la de un contrato pueda ocultarse la concesión de una subvención.

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación		Página	24/49



El expediente del contrato de patrocinio no contiene la documentación justificativa adecuada y suficiente que permita acreditar la equivalencia de las prestaciones contratadas y por tanto, la onerosidad del contrato

No se ha demostrado la equivalencia entre las prestaciones, esto es entre el precio del contrato y el retorno publicitario del patrocinio. No consta cómo se cuantificó el servicio publicitario prestado. No se ha presentado informe correspondiente a la valoración y comprobación del retorno publicitario.

Aunque en el apartado 5.4 del PCAP se indica textualmente: El importe del patrocinio no supera el coste de una campaña, no se ha presentado elemento alguno que soporte dicha afirmación. No se ha aportado, si es que se hizo, el estudio económico necesario para determinar lo que hubiera costado una campaña publicitaria para obtener el mismo impacto publicitario.

Tampoco ha quedado demostrado como realizaron o comprobaron el presupuesto que contempla el PPT ya que no consta ningún cálculo al efecto.

Cuarta.- No queda acreditada adecuada y suficientemente las necesidad que se pretende cubrir mediante el referido contrato ni la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas

No se identifican en concreto el alcance de las necesidades que pretenden cubrirse mediante el contrato proyectado y el contenido del objeto para satisfacerlas razones que hicieron necesaria la adjudicación de forma exclusiva del contrato de patrocinio a esa empresa y no a otra.(página 18 del presente informe)

Quinta.- No es jurídicamente correcto la utilización del procedimiento de contratación negociado sin publicidad

*Respecto al procedimiento utilizado para la adjudicación del contrato, negociado sin publicidad, no se especificaron suficientemente las razones de protección de derechos de exclusividad por los cuales solo podía encomendarse el contrato a un empresario determinado. La exclusividad, en cuanto que excluye la concurrencia, **debe ligarse, en todo caso, a la necesidad administrativa que pretende satisfacer con el recurso al contrato de patrocinio** (en este sentido nos remitimos a la conclusión anterior).*

No se puede justificar la exclusividad para la contratación al organizador de un evento, sobre todo, en la relevancia del mismo y el mayor o menor ámbito al que se extiende la difusión y publicidad que su organizador da a este, ya que es esa mayor amplitud de difusión lo que busca la Generalitat como patrocinadora de este evento, pero no es un argumento jurídico que justifique la exclusividad que motive el procedimiento negociado sin publicidad.

Sexta.- No se consiguió mejora tras la presunta negociación

*La "negociación" consistió en un escrito de fecha 27 de diciembre de 2019, firmado a las 14:24 y enviado por correo electrónico desde el correo de contratación de presidencia a las 14:38 para que **en el plazo de dos días a contar desde la fecha de remisión de esta***

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación		Página	25/49

comunicación, indique las mejoras que propone en los términos de su oferta inicial, en su caso, o si, por el contrario, la mantiene en los mismos términos originales.

También por correo electrónico a las 14:42 se envió la siguiente respuesta Mantenemos la oferta en las mismas condiciones originales.

A la vista de las fechas y horas de ambos escritos, el plazo (2 días desde la remisión del escrito), y el contenido de los mismos se puede concluir que la negociación no se produjo y que consistió en un mera formalidad.

Séptima.- No ha quedado acreditado que en el contrato:

- El precio base de licitación y el sistema de cálculo que permite determinarlo, con garantía de que se trata de un precio de mercado y no de un precio abusivo.
- El desglose de costes directos e indirectos
- Las razones que justifican la equivalencia de las prestaciones, es decir, la relación de equilibrio entre el precio y el retorno publicitario del patrocinio y;
- Por razones de motivación del acto y de justificación de la eficiencia de la contratación, la constatación de que este importe no supera el coste de una campaña publicitaria.

Octava.- No se ha demostrado que se realizara la evaluación del impacto publicitario del Congreso obtenido por la Generalitat como resultado del contrato de patrocinio, ni qué sistema de medición y evaluación se ha utilizado para ello.

Novena.- Con relación al PCAP de 26 de diciembre de 2019, pese a que dispone la cláusula 5.3 respecto al precio del contrato que será el que resulte de la adjudicación y que se pagará en función de la prestación realmente ejecutada, no se ha incluido en las obligaciones del adjudicatario, de modo que se hiciera posible esta previsión, como recomendaba la Abogacía.

Asimismo, **no queda acreditado el cumplimiento de la cláusula 10.2.C, 3º del PCAP, de 26 de diciembre de 2019, respecto a la documentación técnica. En esta se hace referencia a la presentación de una memoria en la que se relacione el alcance y las contraprestaciones que recibirá Presidencia de la Generalitat y que deberá informar de forma suficiente y adecuada sobre los siguientes aspectos: Tipo y descripción del patrocinio, fechas de celebración, duración, marco geográfico y público objetivo al que se dirige el evento y sus mensajes asociados; impacto económico en destino; definición del patrocinio único o compartido; relación y definición de las contraprestaciones.**

En los documentos presentados por el licitador carpeta 18, el documento 18f no recoge el público objetivo y mensajes asociados, impacto económico en destino, definición del patrocinio, alcance y las contraprestaciones ciertas que recibirá Presidencia.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	26/49

SEXTO.- Trámite de Audiencia

En fecha **27 de octubre de 2021** la Conselleria de Presidencia recibió el informe provisional de investigación en el que expresamente se señalaba *“Se concede un plazo de **10 días hábiles** a contar desde la recepción del presente informe provisional de investigación para formular las alegaciones que se considere oportunas ante la Dirección de Análisis e Investigación de la Agencia de Prevención y Lucha contra el Fraude y la Corrupción de la Comunitat Valenciana.*

SÉPTIMO.- En fecha **11 de noviembre de 2021** ha tenido entrada en la Agencia escrito firmado por el subsecretario de presidencia adjunto al cual se presentan :

- Escrito de alegaciones de la Directora General de Promoción Institucional
- Programa del Congreso Bienestar y Sociedades
- Dos archivos de audio con contenido radiofónico.

En el escrito de alegaciones se esgrime:

Primero.- Con relación a la primera conclusión entienden que si bien se apartaron del informe de la Abogacía, como se fiscalizó de conformidad por la Intervención, se consideró suficientemente justificados los motivos por los que la resolución se apartó del informe.

Indican a continuación que no se sabe a qué se refiere la Agencia cuando señala en esta conclusión que la motivación no era ni correcta ni completa.

Analizando lo alegado debe aclararse que el hecho de que la intervención fiscalizara de conformidad, en una fiscalización previa limitada referida a los aspectos de comprobación básicos, no enerva el contenido del informe de la Abogacía.

Respecto a las incorrecciones y deficiencias en la motivación para apartarse del informe de la Abogacía por parte de Presidencia, que se manifiesta en la alegación que no se sabe a qué se refiere la Agencia, en las 8 conclusiones adicionales contenidas en el informe provisional, sin ningún género de duda, se explica suficientemente el contenido de la citada falta de concreción e insuficiente justificación en la motivación.

Presidencia indica que uno de los documentos mencionados en el Informe Provisional de Investigación es el *JA 08/2013, de la Cámara de Cuentas de la Junta de Andalucía, en sus págs. 20 y ss.* y añaden que del mismo no parece extraerse esa conclusión, refieren parte del informe y concluyen que no parece ver objeción a la contratación para patrocinio de medios de comunicación.

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación		Página	27/49

También dice que no solo pasa esto en Andalucía, ya que es una práctica habitual en todo el territorio Nacional.

Asimismo, aluden a no haber encontrado la STS de 25 de junio de 2005 y que *el expediente fue fiscalizado de conformidad, porque en el mismo quedaron acreditados suficientemente los motivos que determinaron que la resolución administrativa propuesta se apartara del pronunciamiento de la Abogacía de la Generalitat.*

En respuesta a esta alegación procede exponer lo siguiente:

1) El informe de la Cámara de Cuentas de la Junta de Andalucía no es citado por la Agencia, como argumento, en el Informe provisional de Investigación.

Fue la **Abogacía** de la Generalitat, en su informe, de fecha 20 de diciembre de 2019, la que en apoyo a su postura hace dicha mención, al igual que cita la Sentencia del Tribunal Supremo que no encuentran, además la doctrina del Tribunal Administrativo Central de Recursos contractuales (TCRC) y también la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón, en Informe 13/2012, de 11 de julio.

En cuanto a la STS, que manifiestan que no se encuentra, podría haberse requerido a la **abogacía** para mejor comprensión de su informe y poder apartarse del mismo con un mayor conocimiento.

La abogacía general de la Generalitat según el organigrama publicado de la Conselleria de Presidencia forma parte de la misma, al igual que la Dirección General de Promoción Institucional por lo que no debe haber inconveniente en que les aclaren la cuestión.

No obstante, no se hace alusión para desvirtuar esta conclusión al contenido del Informe 3/2012, de 11 de julio, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón, que también cita la Abogacía y que textualmente señala:

*El contrato de patrocinio, aún en el caso de ser celebrado por una Administración Pública, tiene la consideración de contrato privado, pues el **patrocinado, como se ha expuesto anteriormente no es una empresa dedicada a los servicios publicitarios, lo que excluye la posibilidad de considerarlo como contrato administrativo de servicios ...***

Tampoco se alude a los Recursos nº 46 y 47/2018 Ciudad de Ceuta 2 y 3/2018 Resolución nº 193/2018 RESOLUCIÓN DEL TRIBUNAL ADMINISTRATIVO CENTRAL DE RECURSOS CONTRACTUALES indica ..., **pues en nuestro caso, no existen esas prestaciones y el patrocinado no es un medio publicitario que comercialice unidades de tiempo o espacio.**

Y tampoco hay referencia alguna al *Manual de Fiscalización de la Sindicatura de Comptes de la Comunitat Valenciana Sección 4814: Guía de fiscalización de la contratación: Análisis de la regulación de los contratos de patrocinio, aprobada por el Consejo de la Sindicatura el 20-9-2011. Actualizada por el GTS el 15/06/2015 de la Sindicatura de Cuentas*

Las notas características de este tipo de contratos son las siguientes:

...

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación		Página	28/49



La publicidad la realiza una persona física o jurídica que se dedica a una actividad ajena a la publicitaria, no un profesional de la publicidad (agencia publicitaria, medio de publicidad, creativo).

...

Finalmente, tampoco se hace referencia a que el Ayuntamiento de Valencia, recientemente, en fecha 21 de septiembre de 2021, ha emitido una circular con relación a los contratos de patrocinio, que contempla:

La nota característica que diferencia el contrato de patrocinio del de servicios de publicidad es la ausencia de profesionalidad de la otra parte contratante: mediante el contrato de patrocinio la Administración recibe determinada publicidad, pero no porque la contrate directamente con un profesional de este sector, sino que presta una ayuda económica a una actividad con una específica repercusión mediática, obteniendo de esta forma publicidad

2) Partiremos del informe de la Abogacía en el que se indica **la parte patrocinada no ha de dedicarse profesionalmente a la publicidad, actividad de comunicación o difusión publicitaria, puesto que en dicho supuesto, se evidencia una compra de espacios publicitarios con una empresa habilitada para tal actividad, el contrato debería calificarse de servicios tipificado en el artículo 17 de la LCSP lo que además se pone de relieve habida cuenta la actividad de la mercantil que se pretende contratar y se desprende del punto 5 del PPT donde se relacionan las prestaciones de la entidad adjudicataria, entre las que figuran la inclusión de cuñas publicitarias**

Entiende más correcta la calificación de contrato de difusión publicitaria ya que la empresa patrocinada es de medios de comunicación.

[REDACTED]
Audiovisual y no por la la Ley 34/1988 General de Publicidad.

A este argumento ya fue analizado por la AVAF

1.- En respuesta a lo solicitado relativo a los criterios utilizados para considerar que [REDACTED] es un a empresa que no se dedica a la comunicación, difusión y venta de espacios publicitarios hacen referencia al artículo 3 de los estatutos de la sociedad.

Entendemos que se hace una lectura interesada de los mismos por cuanto la instalación de esas estaciones emisoras de radiodifusión lo son para la transmisión de noticias, informaciones, conciertos... lo que implica comunicar. De hecho, la SER se considera a sí misma un medio de comunicación, se denominan medios de comunicación, como se

Es contradictorio que se argumente [REDACTED] se dedica a la venta de espacios publicitarios por lo que dice el artículo 3 de sus Estatutos y tengan publicadas tarifas a las que se sujetan las diferentes acciones publicitarias y que por ende la propia Conselleria remita a ellos, a los efectos de justificar las advertencias de la Abogacía de la Generalitat

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	29/49



sobre la cuantificación del presupuesto base de licitación, del valor estimado del contrato, del precio del contrato y la justificación de la equivalencia de prestaciones.

Por una parte, es un hecho incontrovertible que l [REDACTED]

Como explica la Abogacía "La alusión al término tarifas en el apartado 5 del PCAP parece indicar una referencia a los cuadros de precios o tarifas en los cuales las empresas de medios de comunicación fijan los precios de la publicidad que suelen insertar en dichos medios, lo cual contribuye, una vez más, a constatar que **nos encontramos ante un contrato de difusión publicitaria y no ante un contrato de patrocinio**". Criterio con el que coincide esta Agencia.

Pese a lo expuesto en un primer momento en respuesta al informe de la Abogacía, se ha variado el argumento y en el escrito de alegaciones se reconoce que SER es un medio de comunicación:

[REDACTED] **fundamentalmente una empresa de comunicación**, que para financiarse vende espacios publicitarios, al igual que una amplísima mayoría que las empresas de comunicación, con excepciones muy limitadas, [REDACTED]. La finalidad de una emisora como la descrita es la emisión de espacios de noticias, de entretenimiento, etc., siendo la publicidad una de sus vías de financiación.

3) Observa Presidencia En cualquier caso, la prohibición de adquirir la condición de patrocinado a toda entidad que comercialice espacios publicitarios restringiría enormemente el ámbito de aplicación de este instrumento, ya que no se limitará a los medios de comunicación en sentido estricto, sino que también habrá de aplicarse a los numerosísimos actores sociales y económicos que venden espacios publicitarios. Se pone como ejemplo los equipos deportivos.

La conclusión no es acertada, ni el ejemplo el adecuado ya que los equipos deportivos no se dedican profesionalmente a la publicidad ni su actividad es la de medio de comunicación y difusión publicitaria.

En conclusión no procede estimar la alegación.

Tercero.- Respecto a la conclusión tercera: El objeto del contrato no estaba suficientemente determinado.

[REDACTED] para promocionar a la Generalitat Valenciana, y, por extensión, a la Comunitat Valenciana.

En ese sentido, la Ley 12/2018, de 24 de mayo, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas incluye entre la **publicidad institucional** la dirigida a "**Contribuir a la difusión y mejora de la Comunitat Valenciana y de**

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	30/49



su patrimonio histórico y cultural” (art. 2.1 k). Y precisamente ese objetivo se obtuvo mediante el patrocinio del Congreso del Bienestar celebrado en València, y con un coste muy inferior al indicado en las tarifas oficiales de la cadena SER o de otros medios de las mismas características.

No se concretó la aportación del Congreso de Bienestar a la difusión y mejora de la Comunitat Valenciana y de su patrimonio histórico y cultural, que tampoco explica Presidencia.

Visto el programa aportado, adjunto a las alegaciones, parece que esa difusión y mejora debe ser dirigida a los ponentes.

VISITA GUIADA EN CASTELLANO DE LOS PALACIOS MÁS RELEVANTES DE VALÈNCIA (INCLUIDO EL PALAU DE LA GENERALITAT VALENCIANA) Y VISITA DE OCIO AL OCEANOGRÀFIC.



PASEO EN BARCA POR LA ALBUFERA DE VALÈNCIA Y COMIDA EN EL RESTAURANTE NOU RACÓ.

Conoce el Parque Natural de la Albufera y degusta lo mejor de su gastronomía. Disfruta de un paseo en barca de 45 minutos aproximadamente por la Albufera de València en barca tradicional, denominada «albuferenc» por el parque natural de la Albufera y degusta la gastronomía autóctona de la zona del Palmar, en el restaurante Nou Racó, uno de los mejores restaurantes de la zona de la Albufera, en el que elaboran su plato estrella, la paella, con ingredientes de la propia huerta que rodea este humedal.



CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Uri de verificación		Página	31/49

Tampoco parece que pueda identificarse los contenidos que promociona y afirma patrocina Presidencia de la Generalitat Valenciana con la difusión y mejora de la Comunitat Valenciana, ya que el contenido y los ponentes del Congreso de Bienestar parecen apuntar hacia el patrocinio de la gestión de gobierno. Como ejemplo sirva el siguiente contenido:

Vídeo 24 | 20:30h.



Pese a indicar que el objetivo se obtuvo, esto no se ha acreditado. En ningún caso consta el impacto obtenido con el patrocinio por lo que no se puede apreciar dicha afirmación.

Se reitera que no se adquirieron espacios publicitarios, que las obligaciones del patrocinado constaban en el PPT y que junto con las tarifas sirvieron para determinar que el coste del patrocinio no superaba el de una campaña de publicidad.

Señalan que no es necesario hacer un documento como el que plantea la Agencia y que en el informe JA 08/2013, de la Cámara de Cuentas de la Junta de Andalucía, se indica que aunque es conveniente que se hagan estudios comparativos no es exigible legalmente.

Al respecto solo cabe volver a citar el Informe 13/2012, de 11 de julio, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón. Asunto: «Pliegos Tipo de Cláusulas Administrativas Particulares aplicables a los contratos privados de patrocinio publicitario»

*Este órgano consultivo se ha pronunciado en varias ocasiones sobre la naturaleza y régimen jurídico del contrato de patrocinio, en especial en los Informes 28/2008, de 10 de diciembre, 1/2009, de 11 de marzo y 17/2010, de 1 de diciembre, caracterizándolo como un contrato oneroso, bilateral y conmutativo, que se basa en la existencia de **obligaciones ciertas y equivalentes para ambas partes.***

*La equivalencia entre las prestaciones de las partes **debe quedar claramente constatada en los pliegos y en el propio documento contractual**, de forma que la colaboración en la publicidad de la Administración por el patrocinado tenga entidad suficiente para*

CSV (Código de Verificación Segura)	[Redacted]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Uri de verificación	[Redacted]	Página	32/49

constituir una contraprestación a la aportación económica que percibe, y así descartar, que tras la figura de un contrato, pueda ocultarse la concesión de una subvención.

Presidencia rectificó el PCAP a raíz del informe de la Abogacía y lo redactó de la siguiente forma:

Por tratarse de un contrato de patrocinio publicitario, tiene por objeto una publicidad de carácter indirecto que se ha dado en llamar «retorno publicitario», y que consiste fundamentalmente en que el patrocinado permite que el patrocinador haga pública su colaboración económica en la actividad del patrocinado y también, si así se estipula, en que el patrocinado realice comportamientos activos con esa misma finalidad. El patrocinador a cambio disfruta de la notoriedad, de la relevancia y de la resonancia de la actividad que desarrolla el patrocinado, con el fin de incrementar entre el público el conocimiento de su nombre o marca y de favorecer su imagen.

La referencia a la expresión “retorno publicitario” sin realizar o al menos acreditar haber realizado ningún estudio al respecto, no puede ser admitida.

En el informe provisional se observaba que *el expediente del contrato de patrocinio no contiene la documentación justificativa adecuada y suficiente que permita acreditar la equivalencia de las prestaciones contratadas y por tanto, la onerosidad del contrato.*

No se ha demostrado la equivalencia entre las prestaciones, esto es entre el precio del contrato y el retorno publicitario del patrocinio. No consta cómo se cuantificó el servicio publicitario prestado. No se ha presentado informe correspondiente a la valoración y comprobación del retorno publicitario.

Por tanto, si no se ha realizado ningún estudio al respecto, si no se ha llevado a cabo cuantificación económica alguna no se puede acreditar que Presidencia llegara a la conclusión que el retorno publicitario era equivalente al importe del patrocinio.

También se indicaba en el informe provisional

*Aunque en el apartado 5.4 del PCAP se indica textualmente: **El importe del patrocinio no supera el coste de una campaña**, no se ha presentado elemento alguno que soporte dicha afirmación. No se ha aportado, si es que se hizo, el estudio económico necesario para determinar lo que hubiera costado una campaña publicitaria para obtener el mismo impacto publicitario.*

Tampoco ha quedado demostrado como realizaron o comprobaron el presupuesto que contempla el PPT ya que no consta ningún cálculo al efecto.

No se ha acreditado en el expediente la citada afirmación de no superar el coste de una campaña, a modo de ejemplo, ni siquiera el presupuesto contempla la duración de una cuña de radio que según el mismo tiene un importe unitario de **11.169 euros**. Pese a indicar mención de la institución marca compartida con el resto de patrocinadores en Dial los 40 classic nacional no se especifica el horario de emisión, días de la misma y que el congreso es de la propia Cadena Ser.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	33/49

En este sentido *Una reciente sentencia, ya firme, del Juzgado de lo Contencioso-Administrativo número 4 de Oviedo (sentencia de 22 de enero de 2021, procedimiento ordinario 45/2020), declara nulos tanto el acuerdo por el que se aprobaron el expediente y los pliegos del contrato de patrocinio, como el de adjudicación del contrato (por procedimiento negociado sin publicidad), porque no se trataba realmente de un contrato de patrocinio, sino que se pretendía apoyar una determinada actividad privada que el Ayuntamiento en cuestión consideraba favorable para los intereses públicos.*

En el caso concreto, se traba de un festival en periodo navideño, y la memoria del contrato lo justificaba aludiendo constantemente a las ventajas de ese festival en términos de ocio infantil y de reactivación del comercio y la hostelería locales, lo que es señal de que la verdadera causa del contrato no es obtener publicidad para el Ayuntamiento, sino apoyar esa actividad.

“La cuestión sustancial que plantean los dos recursos se centra en la facultad del Ayuntamiento para celebrar un contrato que califica de patrocinio y hacerlo de acuerdo con la legislación de los contratos administrativos y, más en particular, adjudicándolo mediante un procedimiento negociado sin publicación.

(...) A la vista de la precipitada tramitación del expediente de contratación durante el mismo mes de diciembre, teniendo en cuenta que la adjudicación del contrato se produjo en plenas fiestas navideñas y dada la escasa entidad de su justificación y los serios problemas de credibilidad de que la publicidad del Ayuntamiento fuese el objeto real de la contratación se puede llegar a la conclusión de que el procedimiento de adjudicación del contrato controvertido que se ha seguido no es conforme a Derecho.

(...) difícilmente puede admitirse, a la vista de su precio (...), que estemos ante un contrato de publicidad o de patrocinio sino que, en realidad, se trata de la realización de unas actividades de ocio y recreativas que, sin duda, resultaban de interés para el Ayuntamiento. Sin embargo, no se entiende la celebración de un contrato de patrocinio por una cuantía especialmente considerable para conseguir dar publicidad al Ayuntamiento respecto de unas actividades celebradas dentro del municipio, en un espacio público y con repercusión limitada en el marco de las fiestas navideñas generalizadas en la región y en el país. (...) Por tanto, la esencia y razón de ser del contrato controvertido no puede ser, en modo alguno y a la vista del precio del contrato, de su duración y de las actividades realizadas, la publicidad institucional o el patrocinio sino que es, simplemente y en realidad, la realización de actividades culturales y de ocio que pueden interesar el Ayuntamiento pero que benefician en primer término a la empresa que las desarrolla”.

Cuando del análisis de un contrato y del expediente se evidencia que el motivo que ha llevado a la Administración al patrocinio no es la obtención de “retorno publicitario”, sino la voluntad de apoyar una determinada actividad, el contrato será ilegal porque no se cumple la causa del contrato de patrocinio, que es, como ya se ha dicho, la obtención, por parte del patrocinador, de publicidad a cambio del apoyo económico a la actividad del patrocinado.

El hecho de que en la decisión administrativa hayan pesado más las características concretas de la actividad patrocinada (que la hacen merecedora de apoyo), que su idoneidad para proporcionar publicidad (“retorno publicitario”) a la Administración, es un

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	35/49



síntoma de que el supuesto contrato de patrocinio es, en realidad, una subvención encubierta.

Se dirá, con razón, que, a veces, el patrocinio publicitario por parte de empresas privadas también es una forma de ayuda a terceros, desarrollada en el marco de la responsabilidad social corporativa. Pero una empresa privada no es una Administración, no está sometida al principio de legalidad y no debe (ni puede) canalizar su actividad de fomento o de apoyo a iniciativas de terceros a través de una técnica como la subvención.

Además, en el caso de las Administraciones Públicas la idea de “retorno publicitario” plantea bastantes problemas, sobre todo cuando se limita a reproducir el nombre de la entidad patrocinadora en la cartelería de un determinado espectáculo o actividad. Los Ayuntamientos y otras Administraciones ya son sobradamente conocidas (sobre todo en su territorio) y, además, no actúan en el mercado ni tienen que ganarse el favor de los consumidores, sino que ejercen competencias de Derecho público, por lo que nada ganan por el hecho de que su nombre aparezca en el logo de una actividad. La publicidad institucional consiste en la transmisión de un mensaje, no en la simple mención de un logo (artículo 3.1 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que no se aplica a las entidades locales, pero sí es pertinente para la definición de este concepto jurídico, puesto que no sería admisible que la publicidad institucional fuera una cosa para la Administración del Estado y otra diferente para los Ayuntamientos). Además, esa mención del apoyo recibido de la Administración se produce en todo caso si se recurre a la fórmula de la subvención (artículo 18 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones)...*

** Por Alejandro Huergo Lora, Catedrático de Derecho Administrativo en la Universidad de Oviedo. Observatorio Contratación Pública, Anulación judicial de un contrato de patrocinio por ser una subvención encubierta, 03/29/2021*

Presidencia realiza afirmaciones que no se convierten en ciertas por el mero hecho de expresarlas ya que no se aporta justificación que las respalde.

Sigue sin cuantificarse ni justificarse el retorno publicitario.

No procede por lo expuesto atender la alegación.

Cuarto.- Respecto a la cuarta conclusión: No queda acreditada adecuada y suficientemente la necesidad que se pretende cubrir mediante el referido contrato, ni la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas.

La alegación plantea que respecto al objeto del contrato, en el punto anterior se dan las explicaciones correspondientes, mientras que la exclusividad es tratada en el siguiente punto.

No obstante, no se hace alegación alguna sobre la necesidad del contrato.

Pese a que no se hace alegación alguna en este apartado consideramos importante citar la Ley Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, la necesidad del contrato se regula en el artículo 28.

1. Las entidades del sector público no podrán celebrar otros contratos que aquellos que sean necesarios para el cumplimiento y realización de sus fines institucionales. A tal

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	36/49



efecto, la naturaleza y extensión de las necesidades que pretenden cubrirse mediante el contrato proyectado, así como la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas, cuando se adjudique por un procedimiento abierto, restringido o negociado sin publicidad, deben ser determinadas con precisión, dejando constancia de ello en la documentación preparatoria, antes de iniciar el procedimiento encaminado a su adjudicación .

(...)

Y el objeto del contrato en el artículo 99:

*1. El objeto de los contratos del sector público **deberá ser determinado**. El mismo se podrá definir en atención a las necesidades o funcionalidades concretas que se pretenden satisfacer, sin cerrar el objeto del contrato a una solución única. En especial, se definirán de este modo en aquellos contratos en los que se estime que pueden incorporarse innovaciones tecnológicas, sociales o ambientales que mejoren la eficiencia y sostenibilidad de los bienes, obras o servicios que se contraten.*

Se debe recordar que la necesidad del contrato que se pretende satisfacer es la de la **Administración contratante** y es la que debe concretar cómo se pretende dar satisfacción a la misma.

Respecto a la necesidad en el PCAP se incluía:

Justificación de la necesidad:

En el desarrollo de las competencias establecidas en los artículos 68 y 70 de la Ley del Consell 5/1983 de 30 de diciembre, y visto el Decreto 105/2019, de 5 de julio del Consell por el que se establece la estructura orgánica básica de la Presidencia y de las Consellerías de la Generalitat, se atribuye a la actual Dirección General de Promoción Institucional competencias en materia de

tes que deberían conducir a las personas a una mejor calidad de vida.

Para la ciudad de acogida, estos Congresos suponen una importante proyección y una altísima notoriedad. Asimismo, confieren una extraordinaria relevancia a las instituciones, organismos y empresas que hacen posible su organización. Además, estos eventos llevan visitantes a las ciudades ligadas a los planteamientos de los Congresos, al promocionar un turismo congresual. Para ello, y por ello, cuentan con la colaboración y el patrocinio de distintas administraciones públicas, instituciones académicas y empresas.

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación		Página	37/49



No se ha acreditado cual es la naturaleza y extensión de la necesidad que se pretende cubrir, ni la exclusividad del Congreso de Bienestar para satisfacer la necesidad administrativa.

Quinto.- Respecto a la quinta conclusión: *No es jurídicamente correcto la utilización del procedimiento de contratación negociado sin publicidad*

Se ha señalado en la conclusión anterior *No se identifican en concreto el alcance de las necesidades que pretenden cubrirse mediante el contrato proyectado y el contenido del objeto para satisfacerlas razones que hicieron necesaria la adjudicación de forma exclusiva del contrato de patrocinio a esa empresa y no a otra.*

La exclusividad en tanto que excluye la concurrencia debe ligarse, en todo caso, a la necesidad administrativa que pretende satisfacerse con el recurso al contrato de patrocinio.

Presidencia argumenta que *El recurso al procedimiento negociado sin publicidad responde a que [REDACTED] tenía la exclusividad de ese evento, en la que se garantiza la participación de personajes de gran relevancia, como puede verse en el programa adjunto (Anexo 3). Situación similar se da en la contratación de espectáculos teatrales, musicales, etc., en que es habitual la justificación mediante escrito de la exclusividad de la representación.*

A continuación se esgrime la Resolución n.º 193/2018 del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales, referida precisamente a un contrato de patrocinio que considera que no se ha restringido de forma alguna la concurrencia por el hecho de que haya una única compañía que preste un determinado servicio, siendo esa circunstancia ajena al órgano de contratación y no buscada por este para restringir la concurrencia o favorecer a una determinada empresa.

En respuesta a lo antedicho debe observarse que no se cuestiona [REDACTED] tenga el derecho de exclusividad sobre los *Congresos de Bienestar*, lo que se cuestiona es que solo, exclusivamente, con el patrocinio del Congreso de Bienestar y no con otro patrocinio se pueda dar satisfacción a la necesidad administrativa y por tanto proceda excluir la concurrencia en el procedimiento de contratación.

Como indicaba la Abogacía, El Tribunal de Justicia de la Unión Europea entiende que la **utilización del procedimiento negociado, debe ser objeto de una interpretación estricta y, en todo caso, su aplicación está sujeta a dos requisitos acumulativos:**

- 1) Que existan razones técnicas, artísticas o de derechos de exclusividad.
- 2) Que estas razones hagan "absolutamente necesaria" la adjudicación del contrato a una empresa determinada

(Sentencias de 3 de mayo de 1994 (asunto C 328/92); de 14 de septiembre de 2004 (asunto C-385/02), y de 2 de junio de 2005 (asunto C394/02).

Resulta, pues, relevante la descripción pormenorizada que realice el PCAP y, en su caso, el PPT del objeto del contrato y la garantía de que solo existe una empresa que pueda dar satisfacción a la necesidad planteada por el órgano contratación conforme a lo manifestado por el TACRC en Res 574/2018.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	38/49

En el caso que nos ocupa, esta circunstancia no concurre.

A mayor abundamiento:

*También incide la sentencia en otro problema que aqueja con frecuencia a los contratos de patrocinio, y es su **adjudicación directa**. Se acude (como en el caso resuelto por esta sentencia) al procedimiento negociado sin publicidad por el motivo previsto en el artículo 168.a) 2º de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público: “Cuando las obras, los suministros o los servicios solo puedan ser encomendados a un empresario determinado, por alguna de las siguientes razones (...) que proceda la protección de derechos exclusivos, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial”. **Es decir: una vez que se ha decidido patrocinar un determinado evento, el contrato sólo puede celebrarse con su promotor. El problema es que con ello se restringe artificialmente la competencia, puesto que habría que justificar previamente por qué se ha decidido patrocinar justamente ese evento.** Eso es lo que intenta evitar el artículo 168: “La no existencia de competencia por razones técnicas y la protección de derechos exclusivos, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial solo se aplicarán cuando no exista una alternativa o sustituto razonable y cuando la ausencia de competencia no sea consecuencia de una configuración restrictiva de los requisitos y criterios para adjudicar el contrato”.*

*En ello insiste la sentencia, al decir que “**haber elegido desde el primer momento a una empresa determinada, como es la adjudicataria, para realizar las actividades culturales y de ocio no queda en modo alguno justificado.** (...) En este caso no hay duda de que el propio Ayuntamiento ha ido restringiendo las posibilidades de competencia con el único fin de encomendar, no tanto la publicidad o patrocinio, que puede hacerla una empresa de publicidad, sino la prestación de unos servicios de ocio y recreativos a una determinada empresa, la que finalmente ha sido la adjudicataria”.*

La Administración no es libre a la hora de calificar los contratos, sino que debe aplicar las normas contenidas en los artículos 12-18 de la LCSP y, en definitiva, atender a su objeto, a las prestaciones, a la causa del contrato. Hasta ahora, los supuestos más dudosos son los de deslinde entre el contrato de servicios y la concesión de servicios, o, en ciertos casos, entre el contrato de suministro y el de servicios. Son cuestiones dotadas siempre de efectos prácticos, que van desde el plazo de duración del contrato a la posibilidad (o no) de interponer el recurso especial en materia de contratación (en el caso de la distinción entre el contrato y la concesión de servicios). Esta reciente sentencia resuelve (y seguramente no existen muchos precedentes) los criterios de distinción entre el contrato de patrocinio y otras figuras como la subvención, y expone una causa de nulidad de los contratos públicos: su utilización cuando debería entrar en juego otra figura jurídica, que es la que responde al objeto y causa de la relación jurídica.*

*** Por **Alejandro Huergo Lora**, Catedrático de Derecho Administrativo en la Universidad de Oviedo. Observatorio Contratación Pública, Anulación judicial de un contrato de patrocinio por ser una subvención encubierta, 03/29/2021*

Difícilmente el patrocinio institucional puede considerarse un fin común entre una Administración y una persona física o jurídica privada, entre otras cosas, porque la publicidad institucional no es un fin natural de una entidad pública....

El art. 170.d TRLCSP contempla este tipo de procedimiento cuando, por razones técnicas o artísticas o por motivos relacionados con la protección de derechos de exclusiva el contrato sólo

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	39/49



pueda encomendarse a un empresario determinado. En este sentido puede cuestionarse el sentido de someter a licitación el apoyo de un consistorio municipal a su club deportivo. Y de hecho existe doctrina administrativa que apoya esta tesis, como la JCCA de Aragón, que en sendos informes 13/2012, de 11 de julio y el 28/2008, de 10 de diciembre, sostiene que cualquier intento de forzar la concurrencia en una cuestión de esta naturaleza, siempre y a cualquier precio, solo podría acabar mezclando entidades con actividades muy diferentes, de difícil o imposible homogeneización, tanto en cuanto al presupuesto de la actividad, como en lo que a la difusión publicitaria pretendida se refiere. Normalmente se tratará de un contrato por razón de la persona o "intuitu personae", en el que la concurrencia resultaría, si no en todos los casos, al menos, en muchos de ellos, incompatible con la naturaleza y objeto del contrato.

No obstante lo anterior, no es menos cierto que la razón de la exclusividad en un club deportivo es difícil de justificar y que una relativización de los principios informadores de la contratación administrativa conduciría al desastre. **Es posible hacer acopio del procedimiento negociado sin publicidad en un supuesto muy específico de un equipo concreto que escala de categoría y ello le implica incurrir en unos gastos que no puede afrontar (viajes fundamentalmente). Fuera de estos supuestos excepcionales, la regla general no puede ser otra que la concurrencia competitiva.***

**Por Felio José Bauzá Moartorell, Profesor de derecho administrativo de la Universidad de las Islas Baleares. Observatorio de contratación Pública. La necesaria regulación del contrato de Patrocinio Institucional 31/07/2017*

No es posible atender la alegación

Sexto.- Por lo que se refiere a la sexta conclusión: No se consiguió mejora tras la presunta negociación.

La alegación plantea que la normativa no exige el resultado exitoso de la negociación y que no es frecuente obtener descuentos en fase tardía del procedimiento.

La observación que se hizo en el informe provisional de Investigación era que la negociación consistió en una mera formalidad a la vista de los plazos y no se ha explicado porqué fueron estos tan breves.

No procede estimar la alegación

Séptimo.- Por lo que se refiere a la séptima conclusión: falta de acreditación de diversos aspectos del contrato.

- El precio base de licitación y el sistema de cálculo que permite determinarlo, con garantía de que se trata de un precio de mercado y no de un precio abusivo.

- El desglose de costes directos e indirectos

- Las razones que justifican la equivalencia de las prestaciones, es decir, la relación de equilibrio entre el precio y el retorno publicitario del patrocinio y;

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación		Página	40/49

- Por razones de motivación del acto y de justificación de la eficiencia de la contratación, la constatación de que este importe no supera el coste de una campaña publicitaria.

Argumenta Presidenica que respecto de los dos primeros apartados, ha de señalarse que los art. 100 y 102 de la Ley de Contratos del Sector Público no son en principio aplicables a este contrato, de carácter privado, de acuerdo con lo establecido en el art. 26.2. de dicha ley.

El artículo 26.2 dispone:

Los contratos privados que celebren las Administraciones Públicas se registrarán, en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, por las Secciones 1.ª y 2.ª del Capítulo I del Título I del Libro Segundo de la presente Ley con carácter general, y por sus disposiciones de desarrollo, aplicándose supletoriamente las restantes normas de derecho administrativo o, en su caso, las normas de derecho privado, según corresponda por razón del sujeto o entidad contratante. En lo que respecta a su efectos, modificación y extinción, estos contratos se registrarán por el derecho privado.

El artículo 26 no excluye la aplicación del Libro I de la propia Ley de contratos **Configuración General de la Contratación del sector público y elementos estructurales de los contratos.**

Son los efectos y extinción de estos contratos privados también regulados en el Libro II capítulo I sección 3 **De los efectos, cumplimiento y extinción de los contratos administrativos**, los que se excluyen.

La ley de contratos del sector público en su preámbulo recoge *El articulado de esta Ley se ha estructurado en un Título Preliminar dedicado a recoger las disposiciones generales en esta materia y cuatro libros sucesivos, relativos a la configuración general de la contratación del sector público y los elementos estructurales de los contratos (Libro I), la preparación de los contratos administrativos, la selección del contratista y la adjudicación de estos contratos, así como los efectos, cumplimiento y extinción de estos contratos (Libro II), los contratos de otros entes del sector público (Libro III), y, por último, la organización administrativa para la gestión de la contratación (Libro IV).*

En este sentido el manual de fiscalización de la Sindicatura de Comptes:

Actualmente se tiende a considerarlo en todo caso como un contrato privado, que se registrará, en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, por el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (TRLCSP) y sus disposiciones de desarrollo, aplicándose supletoriamente las restantes normas de derecho administrativo o, en su caso, las normas de derecho privado, según corresponda por razón del sujeto o entidad contratante. En cuanto a sus efectos y extinción, se registrará por el derecho privado (artículo 20.2 del TRLCSP).

Y el el informe de la Abogacía:

El contrato de patrocinio, tiene la consideración, como ya se ha visto, de contrato privado (STS de 25 de junio de 2007). Así pues, y según el artículo 26 de la LCSP, se somete, en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, a la LCSP y

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación		Página	41/49

sus disposiciones de desarrollo. Por tanto, se ajustará, con carácter general, entre otros, a los principios de publicidad y concurrencia.

Se reitera el informe de la Abogacía:

*Toda esta cuestión relativa a la determinación del **precio y de la equivalencia de las prestaciones y de la constancia en el expediente de los métodos de cálculo**, además de tratarse de un **imperativo legal y de afectar al principio de la motivación de los actos**, es particularmente esencial en el caso de la propuesta de contratación a que se refiere este informe por cuanto que la **Ley de Publicidad Institucional de la Generalitat Valenciana** proscrib[e] la **financiación de medios difusión privados**, directa o indirectamente, a través de la contratación del medio para su difusión o de inserción de publicidad institucional (artículo 5. 6 de la ley 12/2018, de 15 de mayo).*

...

*Por consiguiente, en el caso de los **contratos de patrocinio**, el PCAP deberá recoger:*

*- El **precio base de licitación y el sistema de cálculo que permite determinarlo, con garantía de que se trata de un precio de mercado y no de un precio abusivo.***

*- El **desglose de costes directos e indirectos***

*- Las **razones que justifican la equivalencia de las prestaciones, es decir, la relación de equilibrio entre el precio y el retorno publicitario del patrocinio y;***

*- Por **razones de motivación del acto y de justificación de la eficiencia de la contratación, es recomendable que figure también la constatación de que este importe no supera el coste de una campaña publicitaria.***

Respecto al valor estimado del contrato, el PCAP fija este valor en 200.028 euros. El valor estimado del contrato es, de acuerdo con el artículo 101 de la LCSP, es el importe del precio base de licitación sin tomar en cuenta el IVA, al que se sumará, en su caso, el valor de las prórrogas previstas, de las modificaciones que contemple el pliego, así como cualquier otra opción eventual prevista. En el supuesto que nos ocupa no se prevé la modificación del contrato, ni tampoco la prórroga, razón por la cual el valor estimado coincide con el presupuesto base de licitación, IVA excluido.

En cuanto al precio del contrato, el PCAP dispone que será el que resulte de la adjudicación y que se pagará en función de la prestación realmente ejecutada. Por consiguiente, las obligaciones del adjudicatario deberán expresarse de modo que haga posible esta previsión del PCAP.

La respuesta de Presidencia consistió respecto al Informe de la Abogacía y solo con relación al presupuesto base de licitación que es cierto que en el PCAP únicamente se señala que el precio se ha **determinado sobre la base de tarifas y honorarios pero debe tenerse en cuenta que estos tipos de contrato** por definición lo que pretende el patrocinado es obtener un beneficio de la actividad promocional llevada a término por el patrocinado. Por eso la determinación del precio se hace partiendo de esas tarifas pero aplicando un porcentaje ya que entienden que es el patrocinado quien ha de hacerse cargo de los gastos que implica su actividad y que a la Generalitat como patrocinadora solo le incumbe hacer una aportación económica determinada para contribuir a aquellos gastos y poder beneficiarse de la actividad desarrollada por el patrocinado.

Añaden que esa información, se ha incluido en el apartado 5 del PPT y que también se ha incluido en la cláusula 5.4 del PCAP *el importe del patrocinio no supera el coste de una campaña publicitaria.*

Se puede comprobar que la alegación realizada no es coherente con el contenido de su propio PPT y PCAC y con lo manifestado sobre el informe de la Abogacía:

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	42/49

Finalmente, y con relación a esta cuestión es necesario traer a colación el contenido del artículo 6.4 de la Ley de Publicidad Institucional de la Comunitat Valenciana :

4. Las instituciones y administraciones públicas sujetos a esta ley no podrán abonar en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos que no guarden relación con los precios de mercado.

En cuanto a los apartados tercero (**equivalencia de las prestaciones**) y cuarto (**coste no superior al de una campaña publicitaria**), se remite presidencia a las alegaciones a la conclusión tercera.

En respuesta procede remitirse a lo ya expresado

No procede estimar la alegación

Octava.- Con relación a la octava conclusión: No se ha demostrado que se realizara la evaluación del impacto publicitario del Congreso obtenido por la Generalitat como resultado del contrato de patrocinio, ni qué sistema de medición y evaluación se ha utilizado para ello.

Afirma la alegación que la valoración del impacto de la publicidad obtenida se contiene en la Memoria del Congreso, en sus páginas 16 y 20 y siguientes, entre otras.

La evaluación del impacto publicitario del Congreso, de su efectividad, de sus resultados, en definitiva saber que se ha conseguido con el patrocinio del *Congreso del Bienestar*.

Es lo que se debería haber incorporado a la memoria pero esto no se ha hallado.

No cabe considerar la alegación.

Novena.- Respecto a la conclusión novena

Con relación al PCAP de 26 de diciembre de 2019, pese a que dispone la cláusula 5.3 respecto al precio del contrato que será el que resulte de la adjudicación y que se pagará en función de la prestación realmente ejecutada, no se ha incluido en las obligaciones del adjudicatario, de modo que se hiciera posible esta previsión, como recomendaba la Abogacía.

Asimismo, no queda acreditado el cumplimiento de la cláusula 10.2.C, 3º del PCAP, de 26 de diciembre de 2019, respecto a la documentación técnica. En esta se hace referencia a la presentación de una memoria en la que se relacione el alcance y las contraprestaciones que recibirá Presidencia de la Generalitat y que deberá informar de forma suficiente y adecuada sobre los siguientes aspectos: Tipo y descripción del patrocinio, fechas de celebración, duración, marco geográfico y público objetivo al que se dirige el evento y sus mensajes asociados; impacto económico en destino; definición del patrocinio único o compartido; relación y definición de las contraprestaciones.

En los documentos presentados por el licitador carpeta 18, el documento 18f no recoge el público objetivo y mensajes asociados, impacto económico en destino, definición del patrocinio, alcance y las contraprestaciones ciertas que recibirá Presidencia.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	43/49



Se alega que, ha de señalarse que el conjunto del pliego tienen la condición de documento contractual, por lo que sí sería exigible lo establecido en el mismo, sin necesidad de reiteraciones.

En cuanto a la presentación de una Memoria, como se ha señalado en la alegación anterior ya ha sido remitida a la Agencia Valenciana Antifraude.

Por lo que respecta a las contraprestaciones que recibió la Generalitat, figuran en el apartado 5 del Pliego de Prescripciones Técnicas, como obligaciones del patrocinado.

En el informe de la Abogacía se expresaba *En cuanto al precio del contrato, el PCAP dispone que será el que resulte de la adjudicación y que se pagará en función de la prestación realmente ejecutada. Por consiguiente, las obligaciones del adjudicatario deberán expresarse de modo que haga posible esta previsión del PCAP.*

No se incluyó en la redacción del PCAP y tampoco se explicó porqué no se siguió el criterio indicado.

Sigue sin acreditarse el cumplimiento de la cláusula 10.2.C, 3º del PCAP ya que la memoria aportada no recoge todos los ítems que en esta cláusula se establecen.

Con relación a las contraprestaciones remiten al apartado 5 del PPT, cuya copia se ha introducido en la página 34 dónde se puede observar que no constan todos los requerimientos.

No se atiende la alegación

FUNDAMENTOS JURÍDICOS

PRIMERO.- Conclusión de las actuaciones

El artículo 16 de la Ley 11/2016 dice que finalizada la tramitación, el director o directora de la Agencia:

- 1. Deberá emitir un informe motivado sobre las conclusiones de las investigaciones, que deberá tramitar el órgano que corresponda en cada caso, el cual, posteriormente y en el plazo que se haya establecido en el informe, deberá informar al director o la directora de la agencia sobre las medidas adoptadas o, en su caso, los motivos que le impiden actuar de acuerdo con las recomendaciones formuladas.*
- 2. Finalizará el procedimiento, en su caso, con archivo de las actuaciones. El archivo será comunicado al alertadora o solicitante en escrito motivado.*
- 3. Iniciará un procedimiento sancionador de conformidad con lo dispuesto en esta ley.*
- 4. Si en el curso de las actuaciones emprendidas por la agencia se observan indicios de que se hayan cometido infracciones disciplinarias, el director o la directora de la agencia lo deberá comunicar al órgano que en cada caso corresponda. Si hay indicios de que hayan tenido lugar conductas o hechos presumiblemente constitutivos de delito, se trasladará de*

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C V)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	44/49

forma inmediata al ministerio fiscal o a la autoridad judicial y, en caso de que se pueda derivar una posible responsabilidad contable, se trasladará a la jurisdicción del Tribunal de Cuentas.

5. La agencia puede dirigir recomendaciones motivadas a las administraciones y a las entidades públicas en que se sugiera la modificación, la anulación o la incorporación de criterios con la finalidad de evitar las disfunciones o las prácticas administrativas susceptibles de mejora, en los supuestos y las áreas de riesgo de conductas irregulares detectadas.

6. Si la relevancia social o la importancia de los hechos que hayan motivado la actuación de la agencia lo requieren, el director o la directora puede presentar a la comisión parlamentaria correspondiente, a iniciativa propia o por resolución de Les Corts, el informe o los informes extraordinarios que correspondan.

SEGUNDO.- De conformidad con lo establecido en el artículo 39.1 de Reglamento de funcionamiento y régimen interior de la Agencia de 27 de junio de 2019 (DOGV núm. 8582, de 2.07.2019):

“1. Concluidas las actuaciones de investigación, se elaborará un informe final en el que se detallarán sus resultados, contemplando los hechos y circunstancias constatados, las personas que hayan participado, colaborado o intervenido en los mismos, y su posible calificación jurídica, así como las posibles responsabilidades.

2. El informe final de investigación será suscrito por la Agencia y en él se recogerán las alegaciones formuladas por las personas que pudieran resultar implicadas individualmente en los hechos objeto de investigación.

3. Este informe final será comunicado a la persona que denunció los hechos que dieron lugar a la investigación, salvo que se exija el mantenimiento del secreto en aras al buen fin de la investigación en la Agencia o en otro órgano.

TERCERO.- Según lo dispuesto en el artículo 40 de Reglamento de funcionamiento y régimen interior de la Agencia, de 27 de junio de 2019 :

“1. Una vez finalizada la tramitación del expediente de investigación y sobre la base del informe final de investigación a que se refiere el artículo anterior, el director o directora de la Agencia, mediante resolución motivada podrá acordar:

a) El archivo de las actuaciones de investigación, que será comunicado a los denunciantes o solicitantes. Si se constatan datos, elementos o circunstancias determinantes de los que no se tenía conocimiento en el momento de acordar el archivo del expediente de investigación, podrá acordarse su reapertura.

b) La formulación de todas aquellas recomendaciones conducentes a la adopción de las medidas que se estimen convenientes, pudiendo sugerir la modificación, la anulación o la incorporación de criterios con la finalidad de evitar disfunciones o prácticas administrativas susceptibles de mejora, en los supuestos y las áreas de riesgo de las conductas irregulares detectadas.

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	45/49



c) Si se observan indicios de que se hayan cometido infracciones disciplinarias u otros hechos sancionables de acuerdo con la normativa sectorial, se comunicará al órgano competente.

d) Si se advierten acciones u omisiones de las previstas en los artículos 17 y siguientes de la Ley 11/2016, de 28 de noviembre, de la Generalitat, se propondrá el inicio del procedimiento sancionador correspondiente.

e) En caso de que se pueda derivar una posible responsabilidad contable, se dará traslado a la jurisdicción del Tribunal de Cuentas.

f) Si hay indicios de conductas o hechos presumiblemente constitutivos de delito, se dará traslado de forma inmediata al Ministerio Fiscal o a la autoridad judicial.

2. Los informes de investigación, las resoluciones motivadas que pongan fin al procedimiento de investigación y los que tengan naturaleza de recomendación o de remisión de las actuaciones al órgano competente, no son susceptibles de recurso, puesto que no declaran de manera definitiva la existencia de responsabilidad, ni la vulneración del ordenamiento jurídico, ni deciden el fondo del asunto. Tampoco las comunicaciones o requerimientos que se realicen en el marco del procedimiento de investigación pueden ser objeto de recurso. Todo ello sin perjuicio del respeto al derecho de defensa y al derecho de acceso a la información de conformidad con lo dispuesto en la legislación vigente.

3. En el supuesto de que la relevancia social o la importancia de los hechos que han motivado las actuaciones de la Agencia lo requieran, la directora o director podrá presentar a la comisión parlamentaria correspondiente, a iniciativa propia o por resolución de les Corts, el informe o los informes extraordinarios que correspondan.

4. La Agencia comprobará que las autoridades competentes aplican las medidas administrativas, financieras, legislativas o disciplinarias que les ha recomendado, realizando su seguimiento mediante las actuaciones que considere adecuadas. A tal efecto, la Agencia puede dirigir recordatorios a la máxima autoridad del organismo afectado y solicitarle la remisión de un plan de implementación de las recomendaciones formuladas en el que se detallan las acciones, los plazos y las personas responsables de cada una de las actuaciones que hay que llevar a cabo, o bien las razones que le impiden adoptar las medidas propuestas.

5. En caso de que las autoridades afectadas no apliquen las recomendaciones propuestas ni justifiquen su inaplicación, la Agencia debe hacerlo constar en la memoria anual o en un informe extraordinario a les Corts, según corresponda. En cualquier caso, antes de hacer constar expresamente el incumplimiento, la Agencia debe comunicarlo, con la propuesta de memoria o informe, a la persona u órgano afectados a fin de que aleguen lo que crean conveniente”.

SEGUNDO.- Normativa específica

- Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación		Página	46/49



- Ley 10/2005, de 9 de diciembre, de asistencia Jurídica de la Generalitat
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- Ley 12/2018, de 24 de mayo, de *publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas*.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual

Por todo cuanto antecede, RESUELVO:

PRIMERO.- Desestimar las alegaciones presentadas por la Conselleria de Presidencia conforme al detalle contenido en el presente informe por cuanto no desvirtúan las conclusiones alcanzadas en el Informe Provisional de Investigación.

SEGUNDO.- Finalizar la tramitación del expediente de investigación estableciendo las siguientes conclusiones:

Primera.- No se observaron las indicaciones del Informe Jurídico emitido por la Abogacía de la Generalitat al pliego de cláusulas administrativas particulares para la adjudicación del contrato privado de patrocinio del evento CONGRESO DEL BIENESTAR DE LA CADENA SER” a celebrar en Valencia los días 24, 25 y 26 de enero de 2020, por procedimiento negociado sin publicidad.

Segunda.- No se ha realizado una calificación jurídicamente adecuada del contrato.

La parte patrocinada, la [REDACTED] almente a la actividad de comunicación y a la difusión publicitaria ya que comercializa con unidades de tiempo y espacio, y por tanto no podría ser parte de un contrato de patrocinio institucional ya que solo se puede considerar el patrocinio privado cuando el patrocinado no es una empresa dedicada a servicios publicitarios.

Tercera.- El objeto del contrato no estaba suficientemente determinado.

El expediente del contrato de patrocinio no contiene la documentación justificativa adecuada y suficiente que permita acreditar la equivalencia de las prestaciones contratadas y por tanto, la onerosidad del contrato

No se ha demostrado la equivalencia entre las prestaciones, esto es entre el precio del contrato y el retorno publicitario del patrocinio. No consta cómo se cuantificó el servicio publicitario prestado. No se ha presentado informe correspondiente a la valoración y comprobación del retorno publicitario.

Cuarta.- No queda acreditada adecuada y suficientemente las necesidad que se pretende cubrir mediante el referido contrato ni la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas

No se identifican en concreto el alcance de las necesidades que pretenden cubrirse mediante el contrato proyectado y el contenido del objeto para satisfacerlas razones que

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraud i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	47/49



hicieron necesaria la adjudicación de forma exclusiva del contrato de patrocinio a esa empresa y no a otra

Quinta.- No es jurídicamente correcto la utilización del procedimiento de contratación negociado sin publicidad

Sexta.- No se consiguió mejora tras la presunta negociación

Séptima.- No ha quedado acreditado que en el contrato:

- El precio base de licitación y el sistema de cálculo que permite determinarlo, con garantía de que se trata de un precio de mercado y no de un precio abusivo.

- El desglose de costes directos e indirectos

- Las razones que justifican la equivalencia de las prestaciones, es decir, la relación de equilibrio entre el precio y el retorno publicitario del patrocinio.

- Por razones de motivación del acto y de justificación de la eficiencia de la contratación, la constatación de que este importe no supera el coste de una campaña publicitaria.

Octava.- No se ha demostrado que se realizara la evaluación del impacto publicitario del Congreso obtenido por la Generalitat como resultado del contrato de patrocinio, ni qué sistema de medición y evaluación se ha utilizado para ello.

Novena.- Con relación al PCAP de 26 de diciembre de 2019, pese a que dispone la cláusula 5.3 respecto al precio del contrato que será el que resulte de la adjudicación y que se pagará en función de la prestación realmente ejecutada, **no se ha incluido en las obligaciones del adjudicatario**, de modo que se hiciera posible esta previsión, como recomendaba la Abogacía.

Asimismo, **no queda acreditado el cumplimiento de la cláusula 10.2.C, 3º del PCAP**, de 26 de diciembre de 2019, respecto a la documentación técnica.

En los documentos presentados por el licitador no se incluye el **público objetivo y mensajes asociados, impacto económico en destino, definición del patrocinio, alcance y las contraprestaciones ciertas que recibirá Presidencia.**

TERCERO.- Que la Conselleria de Presidencia formule **Plan de Implementación para cumplir con las siguiente recomendaciones** vistas las conductas irregulares detectadas en el contrato de patrocinio investigado:

1ª.- Instar y recomendar a Presidencia que proceda a la revisión de oficio de los actos incurso en causa de nulidad de pleno derecho o anulabilidad, regulada en el artículo 106 y 107 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, con relación al contrato de patrocinio.

CSV (Código de Verificación Segura)		Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación		Página	48/49



2ª.- Formular una recomendaciones de mejora futura en relación con la materia: Que se proceda por parte de Presidencia a elaborar una instrucción o circular sobre la utilización del contrato de patrocinio en la Generalitat Valenciana en la que se introduzcan los criterios de la Sindicatura de Cuentas incluidos en el *Manual de Fiscalización de la Sindicatura de Comptes de la Comunitat Valenciana* **La guía de fiscalización de la contratación: Análisis de la regulación de los contratos de patrocinio**, así como la más reciente doctrina y jurisprudencia.

CUARTO.- Se concede un plazo de tres meses, a partir de la recepción de la resolución final de investigación, para que la Conselleria de Presidencia informe al director de la AVAF la aceptación de las recomendaciones así como de las personas que deben llevarlas a término y los plazos previstos..

QUINTO.- Informar a la Conselleria de Presidencia que en caso de que no aplicar las recomendaciones propuesta, ni justificase su inaplicación, la Agencia deberá hacerlo constar en la Memoria anual o en un informe extraordinario a les Corts, según corresponda. En cualquier caso, antes de hacer constar expresamente el incumplimiento, la Agencia deberá comunicarlo, con la propuesta de memoria o informe, a la persona u órgano afectados a fin de que aleguen lo que crean conveniente. Todo ello en cumplimiento del referido artículo 40 del Reglamento de la Ley 11/2016, de 28 de noviembre, de la Agencia de Prevención y Lucha contra el Fraude y la Corrupción de la Comunitat Valenciana.

SEXTO.- Notificar la resolución del expediente a la persona denunciante, así como a la entidad denunciada, con indicación de que contra la resolución, que finaliza las actuaciones de investigación con recomendaciones e inicia la fase de seguimiento de las mismas, no cabe recurso alguno; ello, de conformidad con lo establecido en el art. 40.2. del Reglamento de funcionamiento y régimen interior de la Agencia.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE

CSV (Código de Verificación Segura)	[REDACTED]	Fecha	30/11/2021 10:36:34
Normativa	Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo a la Ley 6/2020		
Firmado por	JOAN ANTONI LLINARES GOMEZ (Director - Agència de Prevenció i Lluita Contra el Fraude i la Corrupció de la C.V.)		
Url de verificación	[REDACTED]	Página	49/49