Govern de les Illes Balears
Conselleria de Turisme i Esports
Agència de Turisme de les Illes Balears

Jet2holidays
Package holidays you can trust

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA ATB Y LA ENTIDAD *JET2HOLIDAYS* PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES BAJO LA MODALIDAD *CO-MARKETING PROMOCIONAL* DURANTE EL AÑO 2015 VINCULADAS A LA MARCA MALLORCA.

Partes

Jaime Martínez Llabrés, presidente de la Agencia de Turismo de les Illes Balears(en adelante ATB), ente público de la Conselleria de Turismo y Deporte, con domicilio social en calle de Rita Levi, s/n, edificio ATB, Parc Bit, CP 07121, Palma de Mallorca y CIF núm. Q-5755004-H.

Stephen Paul Heapy, director ejecutivo de la entidad Jet2holidays Limited, (en adelante Jet2holidays) con domicilio a estos efectos en Low Fare Finder House, Leeds Bradford Airport, Yeadorn, West Yorkshire, LS19 7TU, Reino Unido y con número de identificación fiscal VAT number GB 9114683 35. Es una compañía inscrita en el Registro Mercantil de Inglaterra y Gales de conformidad con la Ley de sociedades de 1985.

Antecedentes

1. La Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), de acuerdo con el artículo 2.5 de sus estatutos, establece dentro de sus finalidades, promocionar la oferta turística de las Islas Baleares como destino turístico de referencia internacional de acuerdo con su diversidad, su calidad y su rentabilidad social y económica, así como situar las marcas de Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera y Palma de Mallorca como referentes de destino turístico de calidad con identidad propia, y dar protagonismo a los segmentos o mercados prioritarios, en atención a los intereses

sociales y económicos de las Islas Baleares y en colaboración con todos los agentes turísticos vinculados a la promoción turística, tanto en el ámbito de las administraciones como especialmente en el sector privado.

La ATB tiene como uno de sus objetivos preferentes, la promoción efectiva del destino Islas Baleares fomentando e impulsando iniciativas con vistas a la promoción del turismo.

Mediante la convocatoria pública aprobada por Resolución del presidente de la ATB de día 9 de octubre de 2014, se pretende la promoción concreta y efectiva del destino Islas Baleares, mediante la unión estratégica promocional de los activos económicos de las entidades interesadas en participar y la ATB, ligado al trinomio marca/producto/mercado que se establece en el Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2012-2015.

Con el *co-marketing* promocional se establecen acciones conjuntas que potencian la rentabilidad en la gestión de los recursos tanto públicos como privados. Asimismo, el *co-marketing* promocional refuerza la imagen de marca de las entidades que participan, convirtiéndose sus atributos en herramientas de tracción de la demanda.

La ATB, con el fin de establecer acuerdos con distintas entidades publicó en el BOIB núm.153, de 9 de octubre de 2014, la Resolución del presidente de la ATB que aprueba las bases de la convocatoria pública para la realización de convenios de colaboración bajo la modalidad de *co-marketing* promocional y *co-marketing inhouse* con la ATB en acciones promocionales concretas durante el año 2015, de acuerdo con los principios de publicidad y concurrencia, para determinar -de acuerdo

con criterios objetivos y subjetivos- qué entidades obtendrían la colaboración de la ATB en las acciones promocionales para impulsar la imagen de marca una vez comprobado que cumplían los requisitos establecidos en la citada convocatoria.

Tal como establece la convocatoria, la ATB colaborará en acciones de *co-marketing* promocional a través de su agencia de medios.

2. La entidad **Jet2holidays** cumple los requisitos establecidos en la convocatoria para la realización de convenios de colaboración bajo la modalidad de *co-marketing* promocional, y mediante Resolución del presidente de la ATB 9 de febrero de 2015 se ha determinado la colaboración con la entidad en:

   - Campañas vinculadas a impulsar la imagen de la marca **MALLORCA.**
   - Destinadas a promocionar la temporada *shoulder* del 2015, mediante campañas realizadas en los meses de **FEBRERO Y SEPTIEMBRE.**
   - Acciones vinculadas a las categorías de producto: **DEPORTES.**
   - Desarrolladas en el mercado **BRITÁNICO.**

Ambas partes actúan en uso de las atribuciones de nuestros cargos y nos reconocemos mutuamente y recíprocamente la capacidad legal necesaria para formalizar este Convenio de colaboración de acuerdo con las siguientes

Cláusulas

1. OBJETO

El objeto de este Convenio es establecer la colaboración entre la entidad **Jet2holidays** y la ATB para realizar acciones de *co-marketing promocional* durante los meses de febrero y septiembre para fomentar la temporada *shoulder,* de acuerdo con la propuesta presentada por **Jet2holidays** en el marco de la convocatoria pública llevada a cabo por la ATB para la realización de acciones de *co-marketing*.

Esta colaboración se enmarca en la política de colaboración con el sector privado que permite sumar esfuerzos a la promoción turística del destino **MALLORCA**, mejorando la eficacia y estabilidad de los presupuestos destinados a la promoción de las dos partes.

2. APORTACIÓN ECONÓMICA DE LAS PARTES

La entidad **Jet2holidays** y la ATB acuerdan que la aportación económica conjunta para el cumplimiento de las actuaciones incluidas en este Convenio será de un máximo de 69.007,78**€**, impuestos incluidos, repartidos de la manera siguiente:

a) La aportación de la entidad **Jet2holidays** es de 34.507,78**€** impuestos incluidos, mediante la realización de la campaña de marketing propuesta en el anexo II a y en la memoria técnica relativa a los criterios subjetivos. **Jet2holidays** contratará los servicios de una agencia de medios en relación con determinados elementos de la campaña de marketing. Dicha agencia de medios facturará directamente a **Jet2holidays** por los servicios prestados.

b) La aportación de la ATB para la realización de la campaña de Branding es de 34.500 € impuestos incluidos, para acciones que se ajusten al apartado 5.1 de las bases.

Esta aportación se realizará con cargo al contrato que la ATB tenga suscrito con una agencia de publicidad.

3. CAMPAÑA DE CO-MARKETING OBLIGACIONES

Ambas campañas deberán cumplir los siguientes puntos:

- La campaña estará vinculada al destino **Mallorca,** por lo que deberá aparecer la marca, siguiendo el manual de uso de las marcas de destino turístico de la ATB, que se adjunta a este convenio en el Anexo 1.

- Debido a la fecha en que nos encontramos y a los términos establecidos en las bases, se tiene a bien trasladar las acciones promocionales descritas en el anexo II A y en la memoria técnica para el mes de **febrero al mes de agosto**.

Como se indica en las bases de la Convocatoria, esta se ceñía a "La temporada *shoulder*, según se extrae de la gráfica anual de llegadas de turistas a las Islas Baleares plasmada en el "Modelo actual de turismo" recogido en el PITIB (2012-2015), es aquella que comprende los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre. Asimismo, esta convocatoria va dirigida a potenciar promocionalmente dicha temporada con la finalidad de incrementar el número de turistas que visitan nuestro destino." También se indicaba en apartado 3.1 Términos y condiciones que "*Las campañas promocionales propuestas por los solicitantes* ***deberán****:* Realizarse durante los meses de enero-febrero o agosto-septiembre con el fin de promocionar los destinos para la temporada *shoulder,* por lo que estas campañas irán encaminadas a incrementar la

llegada de turistas en los meses de: marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre, debiendo promocionar dichos meses y no otros."

Por todo ello, la campaña de publicidad y marketing se realizará durante los meses de agosto y septiembre.

La campaña va dirigida al mercado: **británico.** Asimismo, la ejecución de la campaña tiene que tener en cuenta las fechas festivas nacionales y regionales con el fin de impulsar los *citybreaks* y ajustar, tanto como sea posible, la eficacia y penetración en el público objetivo.

- Los productos a promocionar según se indica en los anexos II A y memoria técnica son: **deportes** fomentando el *cross-experience* y *up-experience* en la primera parte de la temporada *shoulder*.

La campaña de marketing desarrollada por Jet2holidays además deberá:

- Ajustarse a la campaña propuesta en el anexo II A y memoria técnica relativa a los criterios subjetivos, los cuales se adjunta a este convenio y de los que se extrae el siguiente resumen.

ANEXO II A

☑ Medio impreso

☐ Periódico/diario local	☐ Periódico/diario nacional	☐ Periódico/diario internacional
Tipología	**Tipología**	**Tipología**
☐ Generalista	☐ Generalista	☐ Generalista
☐ Economía	☐ Economía	☐ Economía
☐ Deportivo	☐ Deportivo	☐ Deportivo
☐ Otro	☐ Otro	☐ Otro

☐ Revista local/regional	☑ Revista Nacional	☐ Revista Internacional
Tipología	**Tipología**	**Tipología**
☐ Turismo/viajes	☐ Turismo/viajes	☐ Turismo/viajes
☐ Deportes	☑ Deportes	☐ Deportes
☐ Cultura	☐ Cultura	☐ Cultura
☐ Gastronomia	☐ Gastronomia	☐ Gastronomia
☐ Naturaleza	☐ Naturaleza	☐ Naturaleza
☐ Sociedad	☐ Sociedad	☐ Sociedad
☐ Salud	☐ Salud	☐ Salud
☐ Motor	☐ Motor	☐ Motor
☐ Hogar	☐ Hogar	☐ Hogar

☑ Internet

☑ Online tradicional (banner/display)

Tipología soporte
☐ Medio comunicación
☐ Web de comercialización de terceros
☑ Web de comercialización propia
☐ Web de prescripción de viajes
☑ Otra web/plataforma

☑ Online no tradicional

Tipología soporte	**Acción**
☐ Medio comunicación	☐ Video promociona
☐ Web de comercialización de terceros	☐ Marketing incenti
☑ Web de comercialización propia	☐ Advergaming
☐ Web de prescripción de viajes	☑ Mailing
☑ Otra web/plataforma	☐ Otras

MEMORIA TÉCNICA

Nombre de la campaña:	Jet2 Holidays Limited
Tipología de la acción:	Inserciones publicitarias en medios de comunicación
Canales de distribución:	• Medio impreso: revista nacional / deportes • Internet online tradicional (banner/display): web propia y otras • Internet online no tradicional: web comercialización propia y otras • Internet online no tradicional: mailing
Fechas de campaña:	febrero y septiembre

- En todo el trabajo creativo de la campaña, así como en cualquier material promocional que se destine a la misma, deberá aparecer la marca **Mallorca**, siguiendo el manual de uso de las marcas de

destino turístico de la ATB, que se adjunta a este convenio en el Anexo 1.Teniendo siempre ambas marcas la misma presencia en la creatividad, sin que prevalezca una sobre la otra.

- Tanto la planificación, producción de las artes gráficas o audiovisuales, desarrollo y ejecución de la campaña, compra de espacios, supervisión, control y análisis de los resultados, deberán realizarse por **Jet2holidays o** por aquella empresa determinada por esta entidad.

- ATB proporcionara a **Jet2holidays** imágenes de alta calidad, marcas comerciales y logotipos propiedad de la ATB que sean solicitados por **Jet2holidays** y su agencia de medios en relación a la campaña de marketing, y por la presente se concede a **Jet2holidays** y a su agencia de medios durante la vigencia de este convenio, una autorización para utilizar este tipo de imágenes, marcas comerciales y logotipos, así como cualesquiera otros derechos de propiedad intelectual propiedad de la ATB y que fueran necesarios para llevar a cabo la campaña de marketing.

- Dentro de los importes totales de las campañas de marketing ofertados por **Jet2holidays** se incluye el coste total de la misma, es decir, de los costes descritos anteriormente y que asumirá directamente **Jet2holidays**, sin tener ATB ninguna responsabilidad sobre esta campaña.

- Asimismo, podrán incluir ofertas concretas vinculadas a precio.

La campaña de *branding* desarrollada por ATB deberá cumplir los siguientes requisitos:

- La campaña se realizará de forma simultánea a las campañas propuestas por los solicitantes de la colaboración, con el fin de crear sinergias entre ambas campañas/marcas. Por ello, deberán aparecer tanto la marca del destino vinculado **Mallorca** y la marca de **Jet2holidays.**

  En todo el trabajo creativo de la campaña, y en cualquier material promocional dedicado a la campaña, deberá aparecer la marca de **Jet2holidays**, conforme al manual de marca de **Jet2holidays** que se adjunta como Anexo 2. Teniendo siempre ambas marcas la misma presencia en la creatividad, sin que prevalezca una sobre la otra

- Será una campaña de Branding de destino, es decir, bajo ningún concepto se vinculará a precio, por lo que únicamente se promocionará el destino asociado a la combinación marca/producto/mercado, según la campaña propuesta por **Jet2holidays.**

- Tanto la creatividad como la ejecución y control de la campaña se realizará a través de la empresa adjudicataria del contrato de agencia de publicidad para la ATB. Nunca se podrá realizar un pago directo a ninguna entidad solicitante dado que la naturaleza de la convocatoria para la colaboración en especie así lo determina.

- Los medios sobre los que se realice la campaña serán elegidos por **Jet2holidays** según las opciones estipuladas en apartado 5.1 de las

bases de esta convocatoria pública, mientras que la selección de los soportes la realizará directamente la ATB en coordinación con la empresa adjudicataria del contrato de agencia de publicidad para la ATB en 2015. Bajo ningún concepto la ATB podrá seleccionar medios o soportes del **Jet2holidays** para la ejecución de la campaña de Branding.

- Tanto la planificación, producción de las artes gráficas o audiovisuales, desarrollo y ejecución de la campaña, compra de espacios, supervisión, control y análisis de los resultados, deberán realizarse por la Agencia de publicidad que preste servicio en ese momento en ATB.

- Dentro de los importes totales de las campañas de Branding ofertados por la ATB se incluye el coste total de la misma, es decir, de los costes descritos anteriormente, que se aplicarán según el contrato de Agencia de publicidad para 2015.

Apartado 5.1 de las bases: ***Co- marketing promocional:***

Campañas publicitarias de *Branding* realizada por la ATB en diferentes medios de comunicación a elegir por el solicitante de la colaboración. A continuación, se detalla el listado de medios y las características que deben cumplir estos.

A. ***Medios de comunicación:*** los formatos y periodicidad de las inserciones publicitarias se ajustarán al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

1. *Impresos: (página, media página, robapáginas, faldón)*
   a) Periódicos generalistas de ámbito nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con periodicidad diaria.
   b) Revistas de ámbito nacional en el mercado de influencia de la campaña

editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con periodicidad semanal, quincenal o mensual.

2. *Online: (banners)*
   a) Periódicos generalistas de cobertura nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con actualización de sus contenidos de forma diaria. Dichos periódicos deben ser la extensión online de una cabecera impresa.
   b) Revistas de ámbito nacional en el mercado de influencia de la campaña, editados en una de las lenguas oficiales del mismo y con periodicidad semanal, quincenal o mensual. Dichas revistas deben ser la extensión online de una cabecera impresa.

B. ***Outdoor:*** los formatos y periodicidad de las inserciones publicitarias se ajustarán al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

1. *Vallas:* en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.
2. *Opis:* en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.
3. *Mupis:* en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.
4. *Taxis:* publicidad en el exterior del vehículo en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.
5. *Autobuses:* publicidad en el exterior del vehículo en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes.

C. ***Indoor:*** los formatos y periodicidad de las inserciones publicitarias se ajustarán al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

1. *Metro:* paneles o soportes ubicados en los andenes, vestíbulos o pasillos del metro. Estos deben estar en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 400.000 habitantes.
2. *Aeropuerto:* paneles o soportes ubicados en los vestíbulos, pasillos o puertas de embarque de aeropuertos. Estos deben estar en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 400.000 habitantes.

D. ***Marketing de guerrilla:*** SMS que se enviarían a través de operadoras de telefonía móvil a una población cercana a un aeropuerto de influencia del mercado en cuestión. Los

formatos y la periodicidad del envío se ajustará al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

E. ***Street marketing:*** acciones a diseñar de *street marketing* y que se llevarán a cabo en núcleos urbanos de los mercados de influencia de la campaña con más de 300.000 habitantes. La acción contiene la realización de un vídeo sobre la acción promocional con distribución viral a través de las redes sociales (facebook y twitter) que gestiona la ATB. El diseño de la acción se ajustará al presupuesto disponible según el resultado de la convocatoria.

4. PROCEDIMIENTO

El procedimiento establecido en el desarrollo y ejecución del convenio será el siguiente.

1.1. *Comisión de seguimiento y designación técnica.*

Una vez suscrito este convenio de colaboración, y con el fin de garantizar la buena ejecución del convenio, en el mismo acto se constituirá la comisión de seguimiento de este convenio y se designará,

Por parte de la ATB:

- *Un coordinador de área responsable del convenio de co-marketing:* quien deberá supervisar todas las actuaciones derivadas de este convenio y dar su aprobación técnica a las mismas.

- *Un técnico responsable del co-marketing:* quien deberá realizar la gestión diaria de las acciones derivadas del convenio e informar y coordinar junto con el responsable de área todo lo relativo al mismo. Asimismo, este técnico será quien deberá dar la aprobación de las creatividades y material promocional

utilizado en las acciones desarrolladas a través de este convenio.

- *Un técnico responsable del área de TIE:* quien deberá dar la aprobación de las acciones online que se lleven a cabo con este convenio.

- Asimismo cada uno de ellos deberá revisar *la justificación* de las autorizaciones que hayan aprobado durante la vigencia con convenio.

Por parte de Jet2holidays:

- *Un coordinador de publicidad y acciones de marketing responsable del convenio de co-marketing:* quien deberá supervisar todas las actuaciones derivadas de este convenio y dar su aprobación técnica a las mismas.

- *Un técnico de publicidad y acciones de marketing*: quien deberá realizar la gestión diaria de las acciones derivadas del convenio e informar y coordinar junto con el responsable de área todo lo relativo al mismo.

La comisión mencionada se reunirá a solicitud de cualquiera de las partes. Ésta designará a los asistentes dependiendo del orden del día de los temas a tratar.

Asimismo, los técnicos designados serán los encargados de coordinar la gestión y desarrollo del convenio según las cláusulas estipuladas en este convenio.

1.2. *Manual del procedimiento*

La ATB facilitará a **Jet2holidays** un manual con el procedimiento técnico a seguir para obtener las autorizaciones técnicas necesarias con el fin de desarrollar correctamente el convenio.

En dicho manual se establecerá, el procedimiento, plazos, formularios a cumplimentar, así como justificación de las acciones, etc.

1.3. *Gestión de la planificación de las campañas*

La ATB se reunirá con **Jet2holidays** para que determine cuales son los medios que desea que la ATB utilice en la campaña de Branding.

Una vez tomada esta decisión la ATB realizará una propuesta a **Jet2holidays** con los soportes que junto con la Agencia de publicidad de la ATB, han seleccionado.

Asimismo, **Jet2holidays** podrá realizar los comentarios que estime oportunos, y que la ATB deberá tener en cuenta, aunque no serán vinculantes.

Un vez se tengan ambas planificaciones (campaña de marketing y campaña de *branding*) se deberán validar por ambas partes y aprobar su ejecución.

La planificación de la campaña de marketing a cargo de **Jet2holidays** deberá coincidir con la propuesta realizada en el

ANEXO II y en la memoria técnica siguiendo lo indicado en el apartado 8.1 de las bases "Los datos indicados en el ANEXO II serán vinculantes a la firma del convenio y bajo ningún concepto podrán ser modificados por parte del solicitante al forma parte de su propuesta." En este caso en concreto, al acordar un cambio en el inicio y duración de la campaña, se deberá adecuar esta al nuevo calendario.

Asimismo, ambas entidades velaran porque las acciones que se lleven a cabo dentro de este apartado no atenten contra los intereses de ambas, guardándose ambas el derecho a emprender cualquier tipo de acción legal contra la otra si lo considera oportuno.

Igualmente, la campaña de *branding* realizada por ATB deberá realizarse de forma simultánea a la campaña propuesta por **Jet2holidays**, con el fin de crear sinergias entre ambas campañas/marcas.

1.4. *Creatividad*

Ambas partes deberán incluir en las creatividades que realicen la marca de destino vinculado, en este caso **MALLORCA**, y la marca de la entidad que signa el convenio, **Jet2holidays.**

Dicha cláusula será extensible a toda la publicidad, documentación escrita o anuncios, así como también cualquier tipo de información en soporte electrónico, informático o telemático que se deriva del objeto de este convenio.

Jet2holidays deberá seguir el "Manual de uso de las marcas de destino turístico de ATB" que se adjunta a este convenio. Por lo tanto, todo material que incluya la marca **MALLORCA**, deberá ser supervisado y aprobado por el técnico responsable de imagen de la ATB, realizando todas las modificaciones necesarias hasta conseguir su aprobación.

Por otra parte, la ATB se compromete a seguir el Manual de uso de marcas de **Jet2holidays** que se adjunta como anexo 2. Siendo estos supervisados y aprobados por el técnico responsable de imagen de **Jet2holidays.**

Asimismo, para facilitar el cumplimiento de este apartado se establecerá un procedimiento de actuación en el Manual del convenio.

1.5. *Control de los resultados obtenidos*

La entidad **Jet2holidays** tiene que entregar, antes del 15 de diciembre de 2015, una memoria en la que queden reflejadas las acciones que se derivan de este Convenio, es decir, de la campaña de marketing llevada a cabo por **Jet2holidays**.

Este documento tiene que constar como mínimo de:

Tipología de la acción	Canal de distribución	Justificación
Medios de comunicación	Medios impresos:: Cycling Weekly Cycling Active	· Certificado de inserción del soporte · 3 ejemplares originales de la revista en el caso de ser impresa, con la inserción marcada
Web propia	Internet online tradicional: Jet2holidays.com/cycling-banner	· Certificado de inserción del soporte · Pantallazo en el que se vea la fecha de publicación del banner de cada uno de los días en los que el banner esté publicado en un lugar destacado de la home (no se tendrá en cuenta cuando ésta pase a formar parte del archivo o hemeroteca digital)
Internet	Internet online no tradicional: Cycling Weekly tablas GDN (Google Display Network - inventario Cycling Weekly – mailing Jet2holidays - mailing	· Certificados de inserción o mailing de todos los soportes · Pantallazo de las inserciones en tablas (Cycling Weekly) e inventario (GDN). · Pantallazo de las webs relevantes de las inserciones (GDN) · Estadísticas de la campaña del programa de envío utilizado (phplist, mailchimp,etc ...). · Una copia del e-mail enviado.

Asimismo, la entidad **Jet2holidays** deberá presentar una certificación que haga referencia a los gastos en que haya incurrido, incluyendo las cantidades facturadas por la agencia de medios, que deberán sumar el total del presupuesto destinado a la campaña de marketing ejecutada por dicha entidad.

En el caso de que para ejecutar alguna de las acciones en medios de comunicación externos se utilicen medios humanos o materiales propios

estos se deberán cuantificar en la certificación anteriormente referida de forma detallada especificando las condiciones de su uso.

Asimismo, se deberá adjuntar una declaración jurada en la que se indique que se ha realizado el objeto de este convenio de colaboración y que el importe de las facturas presentadas se ha ejecutado en la campaña objeto de colaboración, firmada por el responsable legal de la entidad **Jet2holidays** a propuesta del coordinador de las acciones de publicidad y marketing de este acuerdo.

5. INCUMPLIMIENTO DE LA JUSTIFICACIÓN PRESENTADA

La ATB, asimismo, incluirá dentro del expediente correspondiente la documentación necesaria para justificar las acciones que se ha comprometido a llevar a cabo a través de la empresa adjudicataria del contrato de agencia de publicidad para 2015, a fin de que quede constancia.

En el caso de que la documentación justificativa presentada por la entidad **Jet2holidays** no acredite de manera suficiente el correcto desarrollo de la campaña de marketing, la ATB reclamará a **Jet2holidays** el reembolso total o parcial de los gastos efectuados por la ATB, realizados a través de la agencia de publicidad para 2015. Esta devolución se efectuará de manera proporcional al importe sobre el presupuesto que **Jet2holidays** se ha comprometido a aportar en la cláusula segunda de este Convenio.

6. DERECHOS DE IMAGEN Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Cada parte otorgará a la otra parte y, a su respectiva agencia de medios externos, para la vigencia de este convenio, una autorización no exclusiva y no transferible, para usar los derechos de autor y derechos afines, marcas y logotipos, que sean necesarios, con el único objeto de llevar a cabo la campaña de marketing. Dichos derechos de autor y derechos afines, marcas y logotipos seguirán siendo propiedad exclusiva de la parte propietaria, y dicha parte indemnizará a la otra parte, en relación con cualquier infracción o presunto incumplimiento de derechos de autor de terceros que la otra parte pueda sufrir como consecuencia del uso de dichos derechos de autor y derechos afines, marcas y logotipos.

Cada parte ostenta en exclusiva todos los derechos de propiedad industrial, intelectual y de imagen sobre el material creativo (textos, imágenes) producidos por la misma o por su agencia de publicidad externa, y realizados para la ejecución de la campaña de *branding* de acuerdo a este convenio. Por lo tanto, este material, será propiedad de cada una de las partes a la que pertenezca y únicamente podrá ser utilizado, modificado, difundido con autorización previa de cada una de las partes propietarias de dichos derechos y materiales.

Asimismo, **ambas entidades** se compromete a ostentar en exclusiva todos los derechos de propiedad industrial, intelectual y de imagen sobre el material creativo (textos, imágenes) que se produzcan para llevar a cabo la campaña de marketing propuesta. Por ello, la ATB no se hace responsable de las posibles acciones legales interpuestas por terceros y cuyo único responsable será **Jet2holidays,** y viceversa.

7. DURACIÓN

Este Convenio entra en vigor en la fecha de su firma y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2015, sin posibilidad de prorrogar su vigencia.

8. PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

Jet2holidays y la ATB se obligan al cumplimiento de todo aquello que establecen la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD) y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el cual se aprueba el Reglamento de despliegue de la Ley Orgánica 15/1999, de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal, en relación con los datos personales a los cuales tengan acceso durante la vigencia de este Convenio.

9. LENGUA DE TRABAJO EN LA EJECUCIÓN DEL CONVENIO

Jet2holidays y la ATB tienen que utilizar la lengua castellana en las comunicaciones internas de carácter general, mientras que las publicaciones, anuncios, vídeos promocionales, textos, así como cualquier pieza gráfica o audiovisual tienen que ir en el idioma correspondiente al mercado en que se publique.

10. EXCLUSIÓN DEL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY DE CONTRATOS DEL SECTOR PÚBLICO

Este Convenio de colaboración queda excluido del Texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, conforme a lo previsto en su artículo

4.1 apartado *d),* si bien se aplicarán los principios que sustentan dicha Ley para resolver las dudas y lagunas que durante su ejecución puedan presentarse.

11. CAUSAS DE EXTINCIÓN DEL CONVENIO

Son causas de extinción del Convenio:

- El transcurso de la vigencia de este convenio.
- Si por causas de operatividad, funcionalidad, estrategia o presupuestarias la ATB decide no llevar a cabo alguno de los acuerdos suscritos con la entidad solicitante una vez formalizado éste, se resolverá mediante comunicación a la otra parte con un preaviso de un mes.
- El mutuo acuerdo entre las partes.
- La denuncia de una de las partes, comunicada por escrito a la otra parte antes de la fecha en que acabe la vigencia.
- El incumplimiento grave y reiterado por cualquiera de las partes de alguna de las estipulaciones del Convenio.
- Cualquier otra que prevea la normativa vigente de aplicación.

12. OBLIGACIONES FORMALES

Ambas entidades se comprometen a velar para mantener un comportamiento ético y responsable en la gestión y ejecución de las acciones salvaguardando al máximo la buena imagen de ambas entidades y de las marcas que gestionan.

Ambas partes se obligan a cumplir las obligaciones formales derivadas de este convenio.

13. CONFIDENCIALIDAD

Cualquier información confidencial revelada por una parte a la otra parte durante la vigencia del Convenio, o en algún momento una vez finalizado el presente convenio se mantendrá con carácter estrictamente confidencial para el receptor, el cual se compromete a utilizar esta información únicamente para la finalidad para la cual le es revelada por el emisor, salvo imperativo legal.

El receptor tiene que proteger la información confidencial del emisor contra cualquier uso no autorizado o revelación a terceros, de la misma manera que protege su información confidencial. El acceso a esta información queda restringido sólo a aquellos empleados del receptor que lo tengan que conocer para cumplir con el *co-marketing promocional*.

14. NOTIFICACIONES

Cualquier notificación de una parte ("Emisor") a la otra parte ("Receptor") que se requiera en virtud del presente Convenio ("Notificación"), deberá realizarse por escrito, (permitiéndose también el uso del correo electrónico), acusando recibo de la recepción de la misma, ser firmado en nombre del Emisor y dirigida al Receptor, usando los detalles que se mencionan a continuación, y en caso de hacerse por correo electrónico, pudiendo enviarse posteriormente por correo certificado con acuse de recibo. Las notificaciones deberán enviarse por entrega certificada, correo certificado o correo aéreo certificado y la prueba satisfactoria de la entrega o envío debe ser conservada por el Emisor. Todas las notificaciones sólo surtirán efectos tras su efectiva recepción.

Los datos de contacto de las partes a efectos de notificaciones son los siguientes (y cada parte notificará a la otra parte cualquier modificación de dichos datos):

ATB:
Aina Genovart
Area de Comunicación
Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB)
Carrer Rita Levi, s/n -Parc Bit
Palma 07121
España
E-mail:
comunicacion@atb.caib.es
agenovart@atb.caib.es

Jet2holidays:
Ricard Querol
Airport and Tourism Operations Manager
Jet2holidays Limited
Low Fare Finder House
Leeds Bradford International Airport
Leeds LS19 7TU
Reino Unido
E-mail:
Ricard.Querol@jet2.com

Con copia a:

Philip Meeson

Govern
de les Illes Balears
Conselleria de Turisme i Esports
Agència de Turisme de les Illes Balears

Jet2holidays
Package holidays you can trust

Chief Executive
Dart Group Plc
Low Fare Finder House
Leeds Bradford International Airport
Leeds LS19 7TU
Reino Unido
E-mail:
Philip.Meeson@jet2.com

15. FUERO

En caso de duda o divergencia en la interpretación o aplicación del Convenio, las partes acuerdan someterse de forma expresa a la jurisdicción de lo contencioso administrativo, con renuncia expresa a cualquier otro fuero que les pueda corresponder.

Y para que así conste, firmamos este documento por duplicado ejemplar y a un solo efecto.

Palma, 14 de mayo de 2015

Por la ATB

Jaime Martinez Llabrés

Por Jet2holidays

Stephen Paul Heapy

ANEXO 1: MANUAL DE USO DE LAS MARCAS DE DESTINO TURÍSTICO DE LA ATB

MARCAS DE DESTINO TURÍSTICO

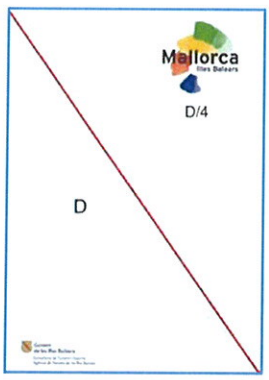
Disposición de la marca de destino turístico Islas Baleares y sus sub marcas Mallorca, Menorca, Ibiza i Formentera.

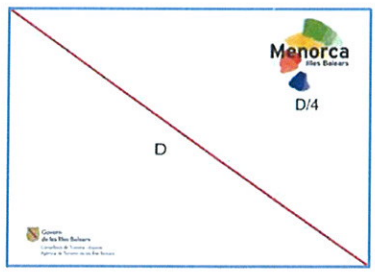
Las marcas tendrán siempre una imagen predominante en las aplicaciones publicitarias donde aparezcan. Siempre tendrán un tamaño superior al de la identidad corporativa de cualquier entidad que aparezca en la misma aplicación publicitaria.

Siempre se ubicará integrada dentro del área de la imagen y nunca en el área reservada para identidades corporativas de las entidades colaboradoras.

Mallorca Ibiza Menorca Formentera Illes Balears | Mallorca Illes Balears | Menorca Illes Balears | Ibiza Illes Balears | Formentera Illes Balears

La disposición predominante en el soporte publicitario tiene que seguir las proporciones de los ejemplos siguientes:





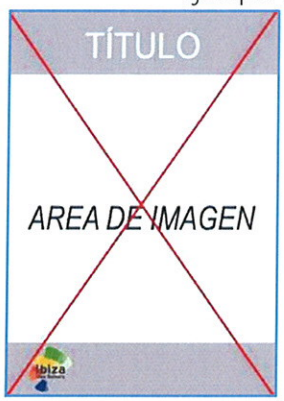
Govern
de les Illes Balears
Conselleria de Turisme i Esports
Agència de Turisme de les Illes Balears

Jet2holidays
Package holidays you can trust

Ejemplo 1

Correcto

Ejemplo 2



Incorrecto

La proporción entre marcas y logos será la siguiente:

LOGOTIPO DE LA AGENCIA DE TURISMO DE LAS ISLAS BALEARES (ATB)

El logotipo de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares, de la Conselleria de Turisme i Esports, irá en el espacio destinado a colaboradores.

Govern
de les Illes Balears
Conselleria de Turisme i Esports
Agència de Turisme de les Illes Balears

Govern
de les Illes Balears
Conselleria de Turisme i Esports
Agència de Turisme de les Illes Balears

Govern de les Illes Balears
Conselleria de Turisme i Esports
Agència de Turisme de les Illes Balears

Govern de les Illes Balears
Conselleria de Turisme i Esports
Agència de Turisme de les Illes Balears

Govern
de les Illes Balears
Conselleria de Turisme i Esports
Agència de Turisme de les Illes Balears

Jet2holidays
Package holidays you can trust

CORRESPONDENCIA CROMÁTICA

Pantone 370
Pantone 130
Pantone 1795
Pantone 2766
Pantone Black

Pantone 294
Pantone 186
Pantone Black
Pantone 109
Pantone 132

NOTA IMPORTANTE

Todo el material promocional con la colaboración de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), empresa pública adscrita a la Conselleria de Turisme i Esports, tiene que ser supervisado por el Área de Imagen y Comunicación. Telèfon: 971177210. Fax: 971784600. Mail: publi@atb.caib.es

La colaboración de la ATB está supeditada a la inserción y difusión del destino turístico, en las formas descritas en este documento.

La elaboración de cualquier tipo de material promocional que no cumpla la normativa establecida, podría ser penalizada con la pérdida de cualquier ayuda concedida o pago acordado.

ANEXO 2: MANUAL DE MARCA DE JET2HOLIDAYS

EL LOGO

Logotipo estándar – con slogan

Debe ser utilizado sobre fondo blanco con CTA's. El símbolo de marca registrada siempre tiene que estar después de la 's' y dentro del sol. El slogan deberá extenderse hasta la y.

Logotipo estándar – sin slogan

Deberá utilizarse en fondo blanco cuando no se disponga de espacio para el slogan. El símbolo de marca registrada siempre tiene que estar después de la 's' y dentro del sol. El slogan deberá extenderse hasta la y.

Nota: Se debe asegurar que el símbolo de marca registrada ® aparece a la derecha de la 's' de holidays.

No se debe

Estirar el logotipo

NO girar o inclinar el logotipo

Encoger el logotipo

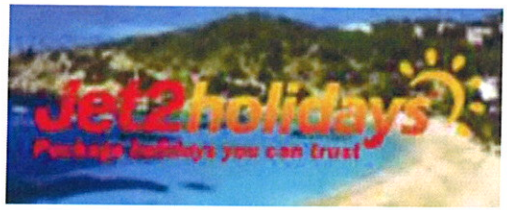
Aplicar ningún efecto al logotipo

Cortar el logotipo

Reajustar el formato del logotipo

Colocar el logotipo sobre colores no asociados a la marca

Colocar el logotipo directamente sobre una imagen.



CORRESPONDENCIA CROMÁTICA

Holidays Red

Sunset Red - Pantone 1795C
C-15, M-100, Y-100, K-0

Holidays Yellow

Pantone 130C
C-0, M-30, Y-100, K-0

Gradient

Pantone 130C
C-0, M-30, Y-100, K-0
Location 27%

Sunset Red - Pantone 1795C
C-15, M-100, Y-100, K-0
Location 80%

-90° Angle

TRABAJANDO CON AGENCIAS DE TURISMO

Las agencias de turismo son una parte integral de nuestras campañas de marketing. Por lo general, se utilizan los logotipos e imágenes de las agencias de turismo sin perder la importancia de la marca Jet2holidays ya que es el identificador clave en las regiones que promocionamos.

Govern
de les Illes Balears
Conselleria de Turisme i Esports
Agència de Turisme de les Illes Balears

Jet2holidays
Package holidays you can trust

Ejemplo ilustrativo

ANEXO 3: MANUAL DE PRODECIMIENTO CO-MARKETING 2015

Según las cláusulas del convenio suscrito entre las entidades solicitantes de *co-marketing* y la ATB, y que afecta a cada una de las marcas vinculadas en los mismos, el procedimiento de desarrollo, seguimiento, control y justificación será el siguiente:

1. DESARROLLO DE LAS ACTUACIONES:

A. LA ENTIDAD COLABORADORA DEL CO-MARKETING

La entidad colaboradora deberá hacerse cargo de la gestión, ejecución y coordinación de la campaña de marketing propuesta de acuerdo con los términos del convenio suscrito.

Asimismo, deberá:

PLAN DE MEDIOS:

- Presentar el óptico de acciones donde se detalle la campaña, así como la marca a la que se vincula, para que desde la Agencia de publicidad adjudicataria de la ATB puedan planificar la campaña de forma simultánea. Este plan debe ser validado y autorizado por ambas partes. (Comisión de seguimiento- formulario AE).
- Determinar los medios que son de su interés para que se incluyan en la campaña de *branding* de acuerdo con el apartado 5.1 de las bases.
- Notificar cualquier cambio relativo al óptico de acciones adjuntando la justificación que lo ha motivado, así como solicitar la autorización

de la ejecución de dicha modificación a la ATB. (Comisión de seguimiento-formulario AM)

CREATIVIDAD:

- Incluir en las creatividades que realicen la marca conjunta o la distintiva de cada destino, de acuerdo con el plan de medios. (marca vinculada).
- Seguir el "Manual de uso de las marcas de destino turístico de ATB"
- Todo material que incluya alguna de las marcas gestionadas por la ATB deberá ser supervisado y aprobado por el técnico responsable de imagen de la ATB, realizando todas las modificaciones necesarias hasta conseguir su aprobación. Dicha cláusula será extensible a toda la publicidad, documentación escrita o anuncios, así como también cualquier tipo de información en soporte electrónico, informático o telemático que se deriva del objeto de este convenio. Por lo que, deberán remitir los artes finales a los técnicos del departamento de imagen de la ATB, agenovart@atb.caib.es y ltascon@atb.caib.es para su aprobación. (Formulario AC)

CONTROL DE LOS RESULTADOS:

- La entidad colaboradora entregará una memoria antes del 15 de diciembre en la que queden reflejadas las acciones que se derivan de este convenio. (Campaña de marketing), de acuerdo con lo establecido en el apartado 4.5 del convenio.

B. LA ATB

La ATB deberá hacerse cargo de la gestión, ejecución y coordinación de la campaña de *branding* de acuerdo con los términos del convenio suscrito.

La ATB lo realizará a través de la Agencia de Publicidad que resulte adjudicataria del contrato para 2015.

Asimismo, deberá:

PLAN DE MEDIOS:

- Realizarse de forma simultánea a la campaña de marketing de la entidad colaboradora. La entidad colaboradora deberá determinar los medios que son de su interés para que se incluyan en la campaña de *branding* de acuerdo con el apartado 5.1 de las bases. Los soportes serán seleccionados entre la ATB y la Agencia de publicidad adjudicataria del contrato.
- Por ello, la Agencia de publicidad adjudicataria de la ATB deberá diseñar el plan de medios y entregárselo a la entidad colaboradora para que en un plazo máximo de 3 días naturales haga los comentarios oportunos. El óptico de acciones definitivo deberá ser validado y autorizado por ambas partes. (Comisión de seguimiento-formulario AE)

CREATIVIDAD:

- Incluir en las creatividades que realicen la marca de la entidad colaboradora de acuerdo con el plan de medios. (marca vinculada). Las creatividades podrán ser realizadas tanto por la ATB como por la Agencia de publicidad adjudicataria.
- Los técnicos del dep. de imagen deberán remitir a la entidad colaboradora los artes finales.
- Autorizar las artes finales para que pueda ejecutarse el óptico de acciones (Formulario AC)

CONTROL DE LOS RESULTADOS:

- La Agencia de publicidad adjudicataria de la ATB deberá realizar la medición continua de los resultados obtenidos en la ejecución de las acciones incluidas en la campaña de *branding*.
- También deberá realizar un informe final que contenga los objetivos alcanzados con cada campaña de *branding*, así como un análisis pormenorizado de las acciones más efectivas y las que no han dado los resultados esperados, donde deberán sugerir propuestas de mejora para el año 2016.
- Los técnicos de la ATB que pertenezcan a la Comisión de seguimiento deberán revisar la memoria justificativa presentada que entregue la entidad colaboradora y realizar un informe dando su conformidad. En caso de que la documentación entregada no se ajuste al convenio suscrito los técnicos deberán realizar un informe de disconformidad remitiéndose al apartado 5 del mismo.

C. LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

La Comisión de seguimiento formada por:

por parte de la ATB:

- *Un coordinador del área de comunicación responsable del convenio de co-marketing:* quien deberá supervisar todas las actuaciones derivadas de este convenio y dar su aprobación técnica a las mismas, así como dar la aprobación de las creatividades y material promocional utilizado en las acciones desarrolladas a través de este convenio.

- *Un técnico responsable del co-marketing:* quien deberá realizar la gestión diaria de las acciones derivadas del convenio e informar y

coordinar junto con el responsable de área todo lo relativo al mismo.

- *Un técnico responsable del área del TIE:* quien deberá dar la aprobación de las acciones online que se lleven a cabo con este convenio.

- Asimismo cada uno de ellos deberá revisar *la justificación* de las autorizaciones que hayan aprobado durante la vigencia con convenio.

por parte de la ENTIDAD:

- *Un coordinador de publicidad y acciones de marketing responsable del convenio de co-marketing*: quien deberá supervisar todas las actuaciones derivadas de este convenio y dar su aprobación técnica a las mismas.

- *Un técnico de publicidad y acciones de marketing*: quien deberá realizar la gestión diaria de las acciones derivadas del convenio e informar y coordinar junto con el responsable de área todo lo relativo al mismo.

Serán los responsables de:

- La gestión, coordinación, ejecución y control de los convenios y por lo tanto de las campañas.
- Dar la autorización de ejecución a los planes de medios (formulario AE)
- Dar la autorización de ejecución de las posibles modificaciones (formulario AM)