



CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA ATB Y LA ENTIDAD BALEÀRIA EUROLÍNEAS MARÍTIMAS S.A. PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES BAJO LA MODALIDAD CO-MARKETING PROMOCIONAL DURANTE EL AÑO 2015 VINCULADA A TODAS LAS MARCAS (ALL BRANDS).

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.

Adolfo Utor Martínez, en representación de la mercantil BALEARIA EUROLINEAS MARITIMAS SA, (en adelante BALEARIA) con domicilio social en Estación marítima s/n de Denia- Alicante y CIF núm. A53293213, según acredita la copia de la escritura otorgada el 20 de junio de 1998 ante el notario Vicente Sorribes Gisbert, del Ilustre Colegio Notarial de Alicante, con el número de protocolo 1469.

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 la empresa, Quak Comunicación, adjudicataria del contrato de agencia de publicidad de la ATB.

2. La entidad BALEARIA 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 todas las marcas: MALLORCA, MENORCA, IBIZA, FORMENTERA Y PALMA DE MALLORCA.
- Destinadas a promocionar la temporada *shoulder* del 2014, mediante campañas realizadas en los meses de **AGOSTO Y SEPTIEMBRE**.
- Acciones vinculadas a las categorías de producto: **CULTURA, GASTRONOMÍA Y DEPORTES**.
- Desarrolladas en el mercado **NACIONAL**.

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 BALEARIA y la ATB para realizar acciones de *co-marketing promocional* durante los meses de agosto y septiembre para fomentar la temporada *shoulder*, de acuerdo con la propuesta presentada por BALEARIA 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 de TODOS LOS DESTINOS (ALL BRANDS), mejorando la eficacia y estabilidad de los presupuestos destinados a la promoción de las dos partes.

2. APORTACIÓN ECONÓMICA DE LAS PARTES

La entidad BALEARIA y la ATB acuerdan que la aportación económica conjunta para el cumplimiento de las actuaciones incluidas en este Convenio será de un máximo de 85.527€, impuestos incluidos, repartidos de la manera siguiente:

- a) La aportación de la entidad Balearia es de 45.027€ 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.
- b) La aportación de la ATB para la realización de la campaña de Branding es de 40.500 € impuestos incluidos, para acciones que se ajusten al apartado 5.1 de las bases.

Esta aportación se realizará con cargo al contrato de agencia de publicidad de la ATB, formalizado con la entidad Quak Comunicaciones. La prórroga del mencionado contrato finaliza el 26 de septiembre de 2015.

3. CAMPAÑA DE CO-MARKETING OBLIGACIONES

Ambas campañas deberán cumplir los siguientes puntos:

- La campaña estará vinculada a los destinos/marcas (all brands), por lo que deberá aparecer la marca conjunta o la distintiva de cada destino, de acuerdo con el plan de medios, siguiendo el manual de uso de las marcas de destino turístico de la ATB, que se adjunta a este convenio.

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: **nacional**. 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: **cultura, gastronomía y deportes** fomentando el *cross-experience* y *up-experience* en la primera parte de la temporada *shoulder*.

La campaña de marketing desarrollada por Balearia 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



**Govern
de les Illes Balears**

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

BALEARIA+

En el mar, te damos +

☐ Televisión **Cobertura**

- ☐ Regional / Local
☐ Nacional
☐ Internacional

☒ Radio **Cobertura**

- ☒ Regional / Local
☐ Nacional

☐ Medio impreso ☒ Periódico/diario local

Tipología

- ☒ Generalista
☐ Economía
☐ Deportivo
☐ Otro

☒ Periódico/diario nacional

Tipología

- ☒ Generalista
☐ Economía
☐ Deportivo
☐ Otro

☐ Periódico/diario intern

Tipología

- ☐ Generalista
☐ Economía
☐ Deportivo
☐ Otro

☒ Revista local/regional

Tipología

- ☐ Turismo/viajes
☐ Deportes
☒ Cultura
☐ Gastronomía
☐ Naturaleza
☐ Sociedad
☐ Salud
☐ Motor
☐ Hogar

☐ Revista Nacional

Tipología

- ☐ Turismo/viajes
☐ Deportes
☐ Cultura
☐ Gastronomía
☐ Naturaleza
☐ Sociedad
☐ Salud
☐ Motor
☐ Hogar

☐ Revista Internacional

Tipología

- ☐ Turismo/viajes
☐ Deportes
☐ Cultura
☐ Gastronomía
☐ Naturaleza
☐ Sociedad
☐ Salud
☐ Motor
☐ Hogar

☒ Publicaciones propias

Tipología

- ☐ Revista Inflight
☐ Catálogo
☒ Otros

☒ Internet ☐ Online tradicional (banner/display) ☐ Online no tradicional

Tipología soporte

- ☐ Medio comunicación
☐ Web de comercialización de terceros
☒ Web de comercialización propia
☐ Web de prescripción de viajes
☐ Otra web/plataforma

Tipología soporte

- ☐ Medio comunicación
☐ Web de comercialización de terceros
☐ Web de comercialización propia
☐ Web de prescripción de viajes
☐ Otra web/plataforma

Acción

- ☐ Video promocional
☐ Marketing incentivado
☐ Advergaming
☒ Mailing
☐ Otras

MEMORIA TÉCNICA

Nombre de la campaña:

Balearia, Eurolíneas Marítimas S.A.

Tipología de la acción:

Inserciones publicitarias en medios de comunicación

Canales de distribución:

- Radio Regional/local
- Medio impreso /periódico diario local /generalista
- Medio impreso /periódico diario nacional /generalista
- Medio impreso /revista local regional /cultura
- Publicaciones propias
- Web propia balearia.com

Fechas de campaña:

Agosto y septiembre según el óptico de acciones que aportan

- En toda la creatividad de la campaña, así como en cualquier material promocional que se destine a la misma, deberán aparecer las marcas, siguiendo el manual de uso de las marcas de destino turístico de la ATB, que se adjunta a este convenio.



- 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 Balearia o por aquella empresa determinada por esta entidad.
- Dentro de los importes totales de las campañas de marketing ofertados por Balearia se incluye el coste total de la misma, es decir, de los costes descritos anteriormente y que asumirá directamente Balearia, 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 conjunta o la distintiva de cada destino, de acuerdo con el plan de medios y la marca de BALEÀRIA.
- 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 el solicitante.
- 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 el solicitante según las opciones estipuladas en las bases apartado 5.1, 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 propio solicitante 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



campana 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.

4.1 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.
- *Un técnico responsable del dep. de imagen:* 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 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 Balearia:

- *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. Está 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.

4.2 Manual del convenio

La ATB facilitará a BALEARIA 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.

4.3 Gestión de la planificación de las campañas

La ATB se reunirá con BALEARIA 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 BALEARIA con los soportes que junto con la Agencia de publicidad de la ATB, han seleccionado.

Asimismo, BALEARIA 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 BALEARIA 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, BALEARIA deberá velar por que las acciones que se lleven a cabo dentro de este apartado no atenten contra los intereses de la ATB, guardándose este el derecho a emprender cualquier tipo de acción legal si lo considera oportuno.

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

4.4 Creatividad

Ambas partes deberán incluir en las creatividades que realicen la marca conjunta o la distintiva de cada destino, de acuerdo con el plan de medios, y la marca de la entidad que signa el convenio, BALEARIA.

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.

BALEARIA 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 incluyan las marcas, deberá ser supervisado y aprobado por el técnico responsable de imagen de la ATB, realizando todas las modificaciones necesarias hasta conseguir su aprobación.

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

4.5 Control de los resultados obtenidos

La entidad BALEARIA 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 propuesta por BALEARIA .

Este documento tiene que constar como mínimo de:



Tipología de la acción	Canal de distribución	Justificación
Medios de comunicación	Radio: Radio Ser Dénia Radio Cope Dénia Racc1	• Certificado de inserción del soporte en el que se indique el nº de inserciones o espacios publicitarios, fechas, franjas de emisión y duración del espacio (óptico de la campaña) • 2 DVD con los espacios publicitarios en los que se ha emitido por soporte
Medios de comunicación	Medios impresos: Canfali Marina Alta Revista Valencia City Puertos y Navieras Marina Civil La Vanguardia Las Provincias Revista Palladium Magazine Balearia	• Certificado de inserción del soporte • 3 ejemplares originales de la revista en el caso de ser impresa, con la inserción marcada
Internet	Internet online tradicional balearia.com	• 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)

Asimismo, la entidad BALEARIA tiene que presentar las facturas correspondientes a los gastos efectuados 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 de forma detallada especificando las condiciones de su uso (trabajo realizado, horas dedicadas, coste del material mediante facturas, etc.).

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 BALEARIA .

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 BALEARIA no acredite de manera suficiente el correcto desarrollo de la campaña de marketing, la ATB reclamará a BALEARIA 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 BALEARIA se ha comprometido a aportar en la cláusula segunda de este Convenio.

6. DERECHOS DE IMAGEN Y PROPIEDAD INTELECTUAL

La ATB ostenta en exclusiva todos los derechos de propiedad industrial, intelectual y de imagen sobre el material creativo (textos, imágenes) que se produzca por la Agencia de publicidad de la ATB para 2015, y realizados para la ejecución de la campaña de *branding* de acuerdo a este convenio. Por lo tanto, este material, será propiedad de la ATB y únicamente podrá ser utilizado, modificado, difundido con autorización previa de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares. Asimismo, la ATB puede hacer uso de este material promocional para otras campañas o acciones promocionales futuras.

Asimismo BALEARIA 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 BALEARIA.

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 prórroga.

8. PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

BALEARIA 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



BALEARIA 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 la ATB a la entidad con la cual formaliza acciones de *co-marketing promocional* durante la vigencia del Convenio, se mantendrá con carácter estrictamente confidencial para el receptor, el cual se



**Govern
de les Illes Balears**

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

BALEÀRIA+

En el mar, te damos +

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 de la entidad colaboradora que lo tengan que conocer para cumplir con el *co-marketing promocional*.

14. 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, 18 de marzo de 2015

Por la ATB

Jaime Martínez Lladrés

Por Balearia

Adolfo Utor Martínez