

HOMBRES		MUJERES	
PUNTUACIÓN	DISTANCIA EN METROS	PUNTUACIÓN	DISTANCIA EN METROS
10	2,45 m. o más	10	2,24 m. o más
9	2,39 m. a 2,44 m.	9	2,19 m. a 2,23 m.
8	2,33 m. a 2,38 m.	8	2,13 m. a 2,18 m.
7	2,27 m. a 2,32 m.	7	2,07 m. a 2,12 m.
6	2,21 m. a 2,26 m.	6	2,01 m a 2,06 m.
Apto	2 metros	Apta	2 metros

Debe decir: “Marcas y puntuaciones:

HOMBRES		MUJERES	
PUNTUACIÓN	DISTANCIA EN METROS	PUNTUACIÓN	DISTANCIA EN METROS
10	2,45 m. o más	10	2,24 m. o más
9	2,39 m. a 2,44 m.	9	2,19 m. a 2,23 m.
8	2,33 m. a 2,38 m.	8	2,13 m. a 2,18 m.
7	2,27 m. a 2,32 m.	7	2,07 m. a 2,12 m.
6	2,21 m. a 2,26 m.	6	2,01 m a 2,06 m.
Apto	2,20 metros	Apta	2 metros

Segundo. Publicar el anuncio de la presente resolución en el Boletín Oficial de la Provincia de Las Palmas, así como en el Tablón de Anuncios en la página web (www.pajara.es) para su conocimiento y efectos que procedan.

Lo manda y firma LA CONCEJALA TITULAR DEL ÁREA DE GOBIERNO DE PERSONAL, RÉGIMEN INTERIOR Y EDUCACIÓN, Davinia Díaz Fernández.

En Pájara, a diecisiete de agosto de dos mil veintiuno.

142.902

ILUSTRE AYUNTAMIENTO DE SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA

ANUNCIO

7.444

En cumplimiento de la vigente normativa de aplicación, por medio del presente se hace público, para general conocimiento y efectos legales oportunos que por el Ayuntamiento Pleno, en sesión ordinaria celebrada el día 30 de julio de 2021 se adoptó, entre otros, el acuerdo de APROBACIÓN INICIAL DE LA ORDENANZA MUNICIPAL DE PATROCINIO DE LA VILLA DE SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA, expediente promovido de oficio por este Ayuntamiento y tramitado por el departamento de Turismo; acuerdo en cuya parte dispositiva se dice literalmente:

Don José Marcelino López Peraza, Secretario General del Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana.

CERTIFICA: Que el Ayuntamiento Pleno, en sesión Ordinaria, celebrada el día 30 de Julio de 2021, adoptó, entre otros, el siguiente acuerdo:

“13. APROBACIÓN INICIAL, SI PROCEDE, DE LA ORDENANZA MUNICIPAL DE PATROCINIO DE LA VILLA DE SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA. Vista ordenanza referenciada en el epígrafe y que transcribimos a continuación:

“INTRODUCCIÓN

Las administraciones públicas tienen un régimen jurídico propio y especial que regula, de forma particular todas sus relaciones jurídicas, tanto con terceros como con sus propios empleados. Es decir, hay todo un conjunto de normas que disciplinan su actividad tanto interna como externa, así como el régimen de sus bienes, presupuestos, hacienda, etc.

Los contratos que celebran las administraciones públicas y, en particular, las entidades que integran la administración local no constituyen una excepción, de forma que las relaciones contractuales de las mismas, como regla general, están sujetas a una serie de normas que integran el marco jurídico de la contratación pública.

La normativa sobre contratación pública ha experimentado sucesivas modificaciones en los últimos años, siendo la más reciente la llevada a cabo en 2017 por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE de 26 de febrero de 2014.

La nueva Ley de Contratos, que entró en vigor el pasado 9 de marzo, y que deroga el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público aprobado por el Real Decreto Legislativo 3/2011 de 14 de noviembre, introduce algunas novedades relevantes en el ámbito de la contratación pública. Así, amplía su ámbito de aplicación, introduce medidas de lucha contra el fraude y la corrupción, incluye nuevas normas tendentes al fomento de la transparencia en los contratos, incluye una nueva regulación de los

procedimientos de contratación y elimina el contrato de gestión de servicios públicos.

Asimismo, la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, en sus disposiciones adicionales segunda y tercera “Competencias en materia de contratación en las Entidades Locales”, y “Normas específicas de contratación pública en las Entidades Locales”, respectivamente, recoge las normas aplicables en las entidades locales en materia de órganos de contratación y competencias de los mismos, así como especialidades procedimentales.

Sentadas las anteriores bases, entendemos que la Administración local tiene potestad suficiente para regular, dentro del marco jurídico establecido, sus actos y éste es el propósito del presente proyecto.

La principal finalidad de este proyecto es la proposición de una regulación jurídica del “contrato de patrocinio”, reconocido por la doctrina con un contrato atípico y falto de regulación específica, pero repetidamente recurrido por las administraciones públicas, partiendo de la base que toda actuación de la administración debe estar orientada a la consecución del interés general.

CONSIDERACIONES JURÍDICAS.

Sobre el Contrato de Patrocinio.

Las Administraciones Públicas Locales pueden celebrar prácticamente todo tipo de contratos, teniendo en cuenta las especialidades que recoge la Disposición Adicional Segunda de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público en cuanto a la competencia para contratar de las Entidades Locales.

Con carácter general, los contratos de las entidades locales se clasifican según la referenciada Ley en: a. Contratos administrativos; b. Contratos privados; c. Contratos mixtos y d. Contratos o negocios excluidos de la Ley Contratos del Sector Público.

El contrato de patrocinio es un contrato y como tal su regulación se ciñe exclusivamente a lo dispuesto en el artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de consumidores y usuarios señala, respecto al contrato de patrocinio, lo siguiente:

“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”.

En efecto, el patrocinio responde netamente a la naturaleza jurídica del acuerdo de voluntades: una entidad tiene interés en que su nombre figure en un lugar visible de una determinada actividad, 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.

Este acuerdo de voluntades mal puede casarse con una subvención nominativa. El artículo 2 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones (LGS), define la subvención como toda entrega monetaria sin contraprestación, sujeta a la realización de la actividad que se pretende fomentar (actividad de utilidad pública o interés social o de promoción de una finalidad pública) y el beneficiario, con base en el artículo 18.4 LGS, da la adecuada publicidad del carácter público de la financiación de la actividad.

Como actividad de fomento, la subvención no descansa tanto en el acuerdo de voluntades cuanto en el incentivo económico para que una actividad particular se siga llevando a cabo. La necesaria publicidad del origen público de los fondos de los que se nutre esa actividad no convierte a la subvención en un contrato. En cambio en el patrocinio el interés de la entidad pública no es tanto que el evento deportivo o cultural se siga celebrando, cuanto que el nombre de la corporación aparezca visible al público general. En efecto en la subvención no existe contraprestación, sino justificación de la aplicación de los fondos públicos al fin de interés general. En nuestro caso, una subvención al club deportivo de la localidad conllevaría la necesidad de justificar el gasto de participar en competiciones deportivas (transporte, alojamiento, uniformes...); sin embargo, desde el momento en que el club asume una contraprestación -la de llevar el nombre de una entidad pública en sus camisetas- se excluye la naturaleza de la subvención en favor del acuerdo de voluntades.

Más difusos son los límites entre el contrato de patrocinio y el convenio de colaboración, máxime cuando el artículo 47 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, del

Régimen Jurídico del Sector Público (LRJSP), permite que se suscriban con sujetos de derecho privado para un fin común.

Difícilmente el patrocinio 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. En todo caso se podría considerar fin común una investigación médica y en consecuencia sería susceptible de celebrarse un convenio de colaboración entre una Administración y un laboratorio o equipo médico. Aun así, la casuística puede ser todo lo rica que se quiera.

El informe 13/2012, de 11 de julio, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Contratación de Aragón señala, entre otros, en relación con la naturaleza y régimen jurídico del contrato de patrocinio lo siguiente:

“El contrato de patrocinio está regulado en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante LGP), modificada por Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, junto con los contratos de publicidad, de difusión publicitaria y de creación publicitaria. El actual artículo 22 LGP lo define como: «aquél contrato en 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».

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 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. Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Aragón El patrocinado es una persona física o jurídica que no necesariamente tiene que desarrollar una actividad profesional, al contrario de lo que ocurre en el contrato de publicidad que se

concierta con una agencia publicitaria, o en el contrato de difusión publicitaria, en el que el contratista necesariamente es un medio de difusión.

.../...

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.

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, y tampoco puede ser considerado como un contrato administrativo especial, ya que no resulta vinculado al giro o tráfico Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Aragón específico de la Administración, ni satisface de forma directa o inmediata una finalidad pública de la específica competencia de aquella.

Como contrato privado se rige, de acuerdo con lo previsto en el apartado segundo del artículo 20 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público aprobado por Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, (en adelante TRLCSP), «en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, por la presente Ley 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, estos contratos se registrarán por el derecho privado. No obstante, serán

de aplicación a estos contratos las normas contenidas en el Título V del Libro I, sobre modificación de los contratos».

Por tanto la preparación y adjudicación del contrato, al no existir normas específicas, se rige por el TRLCSP, y la ejecución del contrato por las normas de derecho privado y en concreto, de acuerdo con el artículo 22 LGP, por los artículos 17 a 19 LGP relativos al contrato de difusión publicitaria en cuanto le resulten aplicables”.

También el Tribunal Administrativo Central de Recursos contractuales en la Resolución 106/2018 manifiesta lo siguiente:

“El contrato de cuya licitación se trata es un contrato de patrocinio. El contrato objeto de licitación es un contrato de patrocinio publicitario por el que una de las partes, el patrocinador, colabora en la actividad de la otra con una ayuda económica a cambio de que el patrocinado se comprometa a colaborar en la publicidad del patrocinador. El patrocinio es, por una parte, un contrato pero no de servicios, y por otra, no es una subvención, en cuanto que la entidad patrocinadora otorga la ayuda al patrocinado a cambio de la colaboración de éste para satisfacer el interés particular propio de la entidad del sector público patrocinadora, y no solo para promover actividades particulares que favorezcan o satisfagan el interés general también perseguido por aquella entidad patrocinadora. Este Tribunal comparte el criterio reseñado de ambas Juntas Consultivas (Junta Consultiva de Contratación Administrativa del Estado (JCCAE) en su informe 70/1999, y Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón, en su Informe 13/2012), y considera que el contrato objeto de este recurso es un contrato de naturaleza privada, no de servicios, no sujeto a regulación armonizada.”

Sobre la utilización de la categoría de contratos menores en los contratos privados.

Si bien es cierto que existen algunas leyes autonómicas de publicidad institucional que hacen mención del contrato de patrocinio (Ley 7/2003, de 20 de marzo, de publicidad institucional de la Comunidad Valenciana; Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón, Ely 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, Ley 4/2009, de 28 de mayo, de publicidad institucional de Castilla y León, Ley 6/2010, de 23

de diciembre, de publicidad y comunicación institucional de Euskadi, y Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura), si bien todas ellas se limitan a enumerar los principios informadores y a remitir a la legislación básica en materia de contratos del sector público.

Con el fin de concretar el procedimiento para la gestión y tramitación del patrocinio, hacemos expresa referencia al Informe 4/98, de 2 de marzo de 1998, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Administración del Estado señala que:

“...Los anteriores razonamientos son suficientemente expresivos para que puedan ahora ser replanteados por esta Junta. Únicamente queda por añadir que las normas que la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas dedica a los contratos menores son normas sobre preparación y adjudicación de los contratos, al igual que las de utilización del procedimiento negociado a que se refería el informe de 18 de diciembre de 1996 y, por ende aplicables a contratos privados y que, de los diversos tipos de contratos menores que contempla la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas -obras, suministros y consultoría y asistencia y servicios- el supuesto referenciado en el escrito de consulta contratos con artistas, compañías y grupos musicales y teatrales- debe ser incluido en estos últimos, entre otras razones, por aparecer mencionados expresamente en la categoría 26 del artículo 207, para concluir que cuando la cuantía de estos contratos no exceda de 2.000.000 de pesetas, la tramitación del expediente sólo exigirá la aprobación del gasto y la incorporación al mismo de la factura correspondiente que reúna los requisitos reglamentariamente establecidos, todo ello por aplicación combinada de los artículos 57 y 202 de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas”.

Así como la Informe 7/48 relativo a la admisibilidad de la figura del contrato menor en ciertos tipos de contratos se refiere expresamente a los contratos de patrocinio en sus conclusiones, en los siguientes términos:

“Los contratos de patrocinio, dado que no tienen una regulación expresa en la Ley y no pueden considerarse como contratos típicos, deben considerarse como contratos privados, por lo que también les resultaría de aplicación la normativa relativa a los contratos menores”.

El artículo 26.2 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público señala que: “Los contratos privados que celebren las Administraciones Públicas se regirán, 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 sus efectos, modificación y extinción, estos contratos se regirán por el derecho privado”.

Con lo cual, la tramitación del expediente de los contratos de patrocinio publicitario es simplificada, y se exigirá el informe del órgano de contratación motivando la necesidad del contrato. Además, se requiere la aprobación del gasto y la incorporación al mismo de la factura, que deberá reunir los requisitos legales. Aunque conviene destacar una novedad del artículo 118.2 de la Ley de Contratos del Sector Público obliga a que el expediente justifique:

- Que no se está alterando el objeto del contrato para evitar la aplicación de las reglas generales de contratación y,
- Que el contratista no ha suscrito más contratos menores que individual o conjuntamente superen el límite máximo de los contratos menores (40.000 euros o 15.000 euros).

DISPOSICIONES LEGALES DE APLICACIÓN.

- Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de consumidores y usuarios.
- Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.
- Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

CONCLUSIÓN.

Cuando el Ayuntamiento celebra un contrato de patrocinio publicitario como patrocinado, recibe una ayuda económica para la realización de su actividad. O, lo que es lo mismo, para llevar a cabo una actuación propia de la actividad municipal, bien a través de su personal propio, bien mediante la celebración de los oportunos contratos, que entendemos serán en todo caso de naturaleza administrativa, puesto que, por definición, el objeto del contrato será una actividad vinculada con el giro o tráfico específico de la Entidad local contratante.

Por el contrario, cuando el Ayuntamiento interviene en el contrato como patrocinador, estamos ante un patrocinio público, que es aquél que tiene lugar cuando la atribución de la ayuda económica a cambio de la colaboración publicitaria se realiza por una entidad pública. La Administración recibe determinada publicidad porque presta una ayuda económica a una actividad con una específica repercusión mediática, obteniendo de esa forma publicidad.

En este sentido, esta contratación, a pesar de su naturaleza de contratación privada, la selección del contratista está sometida al derecho administrativo de contratos de las Administraciones Públicas, y habrá de llevarse a cabo por algunos de los procedimientos en ella previstos.

Y, haciendo eco de las conclusiones del Informe 3/18 de La Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Consejería de Hacienda, Dirección General de Patrimonio y Contratación del Gobierno de Canarias;

“Los contratos de patrocinio publicitario cuando son celebrados por una Administración Pública deben considerarse como contratos privados y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 26.2 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, 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 sus efectos, modificación

y extinción, estos contratos se registrarán por el derecho privado”.

En definitiva, por todo lo anterior, el contrato de patrocinio, siendo un contrato privado tan recurrente por parte de las Administraciones Públicas en el conjunto de España, se encuentra sin una regulación específica y clara, siendo insuficiente remitir su preparación y adjudicación a la Ley de Contratos del Sector Público, y al derecho privado en cuanto a sus efectos y extinción.

Nadie discute que el Alcalde de una Administración Local no pueda apoyar a un equipo deportivo, a la celebración de un evento cultural, turístico, una participación en un concurso oficial. Otra cosa distinta es que se utilicen los mecanismos habilitados en el ordenamiento jurídico, y que éstos sean claros y transparentes.

Pues a fin de intentar dar luz a este problema jurídico se ha procedido a elaborar dos proyectos de ordenanza de patrocinio en función de la actividad a desarrollar por el Ayuntamiento.

Con las ordenanzas que se proponen se pretende impulsar y regular, por un lado, la participación privada en la financiación de la actividad municipal, y por otro la participación de la administración local en la actividad privada, como impulso económico. Ambas figuras se deben afrontar con un control extremo, haciendo especial incidencia en la necesidad y conexión del contrato con el interés público, y un esfuerzo en la complicadísima labor de valorar las contraprestaciones del contrato.

ANEXO I

ORDENANZA REGULADORA DE LOS PATROCINIOS PRIVADOS DE ACTIVIDADES MUNICIPALES DEL AYUNTAMIENTO DE LA VILLA DE SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA

PROPUESTA

ÍNDICE

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1. Objetivo de la Ordenanza y ámbito de aplicación.

Artículo 2. Concepto y naturaleza.

Disposición Transitoria.

Artículo 3. Actividades Patrocinables.

Disposición Final Primera. Interpretación y desarrollo.

Artículo 4. Patrocinador.

Disposición Final Segunda. Publicación, entrada en vigor y comunicación.

CAPÍTULO II. RÉGIMEN JURÍDICO.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Artículo 5. Competencia.

En el municipio de la Villa San Bartolomé de Tirajana, vienen desarrollándose desde hace varios años, diversos eventos socio-culturales, deportivos y turísticos, sobre todo, que están alcanzando una importante repercusión en el resto del país y fuera de él, lo que se traduce también en un interés mayor por parte de las entidades privadas en participar en la buena ejecución de dichos eventos.

Artículo 6. Contratos de Patrocinio Publicitario.

Artículo 7. Convenios de Patrocinio.

Artículo 8. Normas Comunes.

CAPÍTULO III. APORTACIONES DEL PATROCINADOR.

Una de las prácticas más habituales para la realización de actividades de interés social, cultural, deportivo, patrimonial, turístico o cualquier otra de interés público en los Municipios consiste en la esponsorización de los mismos, de modo que un particular, a cambio de publicidad explícita o implícita, corre con los gastos que supone la celebración de un evento. Esta actuación, conocida y usada por todos, carece sin embargo de regulación jurídica específica.

Artículo 9. Naturaleza de las aportaciones.

Artículo 10. Modalidades de aportaciones.

Artículo 11. Valoración de las aportaciones.

Artículo 12. Destino de las aportaciones.

CAPÍTULO IV. RÉGIMEN DE RETORNOS AL PATROCINADOR.

Artículo 13. Concepto y valoración.

La Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local, no hace referencia alguna a los patrocinios de las empresas privadas, pese a su creciente importancia al ser verdaderas fuentes de financiación para actividades de interés general. Esta laguna no se cubrió ni con la Ley 39/1988, de 28 de diciembre, Reguladora de las Haciendas Locales, ni el posterior Texto Refundido de la Ley de Haciendas Locales, que, debido a su naturaleza, se volcó más con la regulación de las tradicionales fuentes de financiación local, basados en los ingresos de naturaleza tributaria y patrimonial.

CAPÍTULO V. PREPARACIÓN Y TRAMITACIÓN.

Artículo 14. Preparación anual de Patrocinios.

Artículo 15. Valoración de las Ofertas.

Artículo 16. Comisión Técnica de Patrocinio.

Artículo 17. Tramitación del contrato / convenio de patrocinio.

Artículo 18. Plazo de resolución, sentido del silencio administrativo y recursos.

Artículo 19. Formalización del Patrocinio.

Artículo 20. Ejecución de Patrocinio.

CAPÍTULO VI. PROGRAMA ANUAL DE PATROCINIOS.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, define en el artículo 22, el contrato de patrocinio publicitario “como aquel 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”.

Artículo 21. Programa Anual.

Esta Ordenanza pretende no solo regular los contratos de patrocinio publicitario sino también aquellos convenios que, por no reunir las características del contrato de patrocinio publicitario, permiten del mismo modo

la colaboración de entidades privadas en las actividades desarrolladas en este municipio.

En este sentido, se enumerarán las actividades susceptibles de esta colaboración, mostrando un amplio abanico acorde no solo con las competencias municipales, sino también con las tendencias más actuales de la evolución cultural, económica, turística, deportiva, social, medioambiental y tecnológica de la sociedad en general.

Los contratos de patrocinio publicitario celebrados por entidades del sector público deben considerarse “contratos privados” cuya preparación y adjudicación, se rige por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la se transponen al ordenamiento jurídico español de las Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 226 de febrero de 2014, aplicándose supletoriamente las restantes normas de derecho administrativo y, en su caso, el derecho privado.

En este sentido, la experiencia ha puesto de manifiesto que en numerosas ocasiones la colaboración público-privada va mucho más allá del mero contrato publicitario al conformarse un alineamiento de voluntades de la administración y del sector privado en la consecución de fines que coadyuvan al cumplimiento de objetivos coincidentes. Ello, junto al hecho de que el patrocinio carezca de una regulación expresa, provoca que en ocasiones sea difícil distinguir el contrato publicitario de patrocinio de la figura del convenio de patrocinio.

Efectivamente, en los casos anteriormente expuestos, se traspasa el mero concepto de patrocinio, en el sentido anteriormente indicado, y la vinculación del patrocinador con la actividad patrocinada va más allá de la mera actividad publicitaria al participar conjuntamente patrocinado y patrocinador en la consecución de una finalidad concreta. En este caso cuando podemos considerar que nos encontramos ante un convenio de patrocinio, excluido de la legislación de contratos de conformidad con lo dispuesto en la mencionada Ley de Contratos del Sector Público.

Así pues, la práctica pone de manifiesto que se han venido empleando dos instrumentos, contrato de patrocinio y convenio de patrocinio, sustancialmente diferentes tanto en cuanto a su finalidad como a su sometimiento a la normativa vigente, por lo que es necesario reglamentar el uso de los mismos de forma

que la colaboración de la administración municipal con el sector privado se optimice en función de los supuestos ante los que nos encontremos. Todo ello, sin olvidar la figura del convenio de colaboración empresarial que tiene su propia regulación específica en el artículo 25 de la Ley 49/2002, 23 de diciembre de Régimen Fiscal de las Entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Por otro lado, el importante incremento que en los últimos años ha tenido esta forma de colaboración entre el sector público y el privado, ha consolidado y normalizado este tipo de acciones de forma que se hace necesario junto a su regulación el establecer los elementos organizativos, de planificación, coordinación y ordenación.

Esta Ordenanza está compuesta por seis capítulos, veintiún artículos, una Disposición Transitoria y dos Disposiciones Finales:

El Capítulo I, de disposiciones generales, regula el objeto y ámbito de aplicación, concepto y naturaleza, actividades patrocinadas y patrocinador. El Capítulo II, del régimen jurídico, regula los contratos de patrocinio publicitario, los convenios de patrocinio y normas comunes. El Capítulo III, regula las aportaciones del patrocinador, la naturaleza de las aportaciones, la modalidad, valoración y destino de las aportaciones. El Capítulo IV, regula el régimen de retornos al patrocinador, su concepto y valoración. El Capítulo V, regula la preparación y tramitación, la valoración de las ofertas, la Comisión Técnica de Patrocinio, el plazo de resolución, sentido del silencio administrativo y recursos y la formalización y ejecución. El Capítulo VI, regula el programa anual de patrocinios.

La Disposición Transitoria establece que los expedientes de contratos y/o convenios de patrocinio iniciados antes de la entrada en vigor de esta Ordenanza no se regirán por la presente Ordenanza. A estos efectos se entenderá que los expedientes han sido iniciados si se hubiera aprobado el correspondiente contrato y/o convenio de patrocinio.

La Disposición Final Primera, establece la interpretación y desarrollo.

La Disposición Final Segunda, contempla la entrada en vigor de conformidad con lo dispuesto en la legislación sobre régimen local.

Por lo expuesto y como garantía jurídica, se redacta la presente ordenanza municipal, cuyo objetivo prioritario es posibilitar tanto la eficacia de la gestión de los patrocinios sociales, culturales, patrimoniales, deportivos, turísticos, y/o de interés público, como la garantía de control económico a través del correspondiente expediente administrativo y la viabilidad económica del evento, todo ello dentro del ejercicio de la potestad reglamentaria atribuida al Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, contemplada en el artículo 4.1 a) de la citada Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local, en relación con el artículo 25 de la misma Ley, acordando regular los patrocinios de actividades municipales mediante dicha ordenanza, conforme a las disposiciones que a continuación se establecen.

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1. Objetivo de la Ordenanza y ámbito de aplicación.

- La presente Ordenanza tiene por objeto establecer la regulación del patrocinio privado de las actividades del Ayuntamiento de la Villa San Bartolomé de Tirajana y de sus Organismos Públicos.

- Quedan excluidas del ámbito de aplicación de la Ordenanza, rigiéndose por su legislación específica:

0.a. Los patrocinios en los que el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana actúe como patrocinador y no como patrocinado.

0.b. Los patrocinios en los que intervenga como patrocinador cualquier Administración pública o entidad de derecho público dependiente o vinculada a la misma.

Artículo 2. Concepto y naturaleza.

- A los efectos de esta ordenanza, tendrá la consideración de patrocinio el negocio jurídico donde existe una aportación económica o de otra naturaleza por parte del sector privado, para la realización de actividades de competencia municipal, con el fin de difundir la imagen, marca, denominación o nombre del producto o servicio del patrocinador asociado a tales actividades, así como cualquier otro retorno, a beneficio del patrocinador, que puedan acordar las partes.

- El patrocinio deberá revestir la forma de contrato de patrocinio publicitario o de convenio de patrocinio.

- El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el Ayuntamiento de la Villa San Bartolomé de Tirajana y sus Organismos Públicos, a cambio de una aportación principalmente económica para la realización de las actividades a que se refiere el artículo siguiente, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador, en los términos previstos en el artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

- El convenio de patrocinio es aquel en el que el motivo de la aportación económica voluntaria del particular es colaborar con el Ayuntamiento y sus Organismos Públicos en la realización de las actividades a que se refiere el artículo siguiente, siendo publicada la participación del colaborador, sin que esta publicidad o cualquier otro retorno convenido suponga una contraprestación a dicha aportación que permita calificarlo como contrato. En el convenio de patrocinio la vinculación del patrocinador con la actividad patrocinada va más allá de la mera actividad publicitaria al participar conjuntamente patrocinado y patrocinador en la consecución de una finalidad concreta.

Artículo 3. Actividades Patrocinables.

Se podrán patrocinar las siguientes actividades municipales:

- Actividades de promoción turística, comercial, deportiva, de innovación y dinamización social, de igualdad de género, cultural, juvenil, educativa, de festejos o similares.

- Restauraciones de entornos urbanos, edificios, monumentos, fuentes ornamentales, esculturas y cualesquiera bienes muebles o inmuebles de interés histórico, natural, paisajístico, artístico o cultural de titularidad municipal.

- Creación de nuevas instalaciones de interés cultural, deportivo o social, así como la obtención de los medios materiales necesarios para su puesta en funcionamiento, reformas, mantenimiento o explotación.

- Diversas formas de manifestaciones culturales: conciertos, exposiciones, representaciones teatrales, proyecciones, encuentros, jornadas, fiestas, festivales y cualquier otro tipo de manifestación cultural que el Ayuntamiento estime oportuno realizar.

- Las actividades relacionadas con las tecnologías de la información y comunicación (TIC's).

f) Las actividades relacionadas con la mejora y el mantenimiento del Medio Ambiental y paisaje municipal.

g) Las actividades relacionadas con la mejora y el mantenimiento de los servicios de emergencias.

h) Las actividades relacionadas con seguridad vial.

i) Las actividades encaminadas a la mejora de la calidad de paisaje urbano y el espacio público.

j) Las actividades relacionadas con el bienestar, la atención social y la integración socio-laboral.

Artículo 4. Patrocinador.

- Podrán ostentar la condición de patrocinador las personas físicas y jurídicas sometidas a derecho privado, españolas y extranjeras, que tengan plena capacidad de obrar y no estén incurso en alguna prohibición de contratar de las previstas en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

- El cumplimiento de las obligaciones contempladas en el apartado anterior será constatado por parte del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.

CAPÍTULO II. RÉGIMEN JURÍDICO.

Artículo 5. Competencia.

De conformidad con la normativa reguladora del Régimen Local, así como la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, corresponde al Alcalde-Presidente, u órgano en que delegue, la firma de los contratos de patrocinio publicitario y de los convenios de patrocinio del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana.

Artículo 6. Contratos de Patrocinio publicitario.

- Los Contratos de Patrocinio Publicitario son contratos privados, que se regirán por la Ley 34/1999, de 11 de noviembre, General de Publicidad y demás normativa específica de los mismos. En cuanto a su preparación y adjudicación se regirán, en defecto de normas específicas, por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, 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 municipal contratante. En cuanto a sus efectos y extinción se regirán por el derecho privado.

- Los contratos de patrocinio publicitario deberán formalizarse en documento administrativo que se ajuste con exactitud a las condiciones de la licitación, con el contenido mínimo establecido en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, debiendo figurar en todo caso los derechos y obligaciones de las partes, las actividades objeto de patrocinio, la valoración de las aportaciones, el plazo de realización de las mismas y las contraprestaciones de carácter publicitario.

Artículo 7. Convenios de Patrocinio.

- Los Convenios de Patrocinio tienen naturaleza jurídico-administrativa y están excluidos del ámbito de aplicación de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, aplicándose los principios de esta Ley para resolver las dudas y lagunas que pudieran presentarse, todo ello sin perjuicio de que pueda resultar de aplicación lo previsto en el artículo 25 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines de lucro y de los incentivos fiscales al mecenazgo para los convenios de colaboración empresarial.

- Los convenios de patrocinio deberán formalizarse en documento administrativo, con el siguiente contenido mínimo:

- a. Identificación de las partes.
- b. Acreditación de la capacidad de los firmantes para suscribir el convenio.
- c. Definición del objeto del convenio, con expresión de las actividades objeto de colaboración.
- d. Referencia a la legislación aplicable al convenio.
- e. Enumeración de los documentos que integran el convenio.
- f. Compromisos asumidos por las partes.
- g. Aportaciones a realizar por el patrocinador, especificando su valoración, plazo y condiciones de entrega.

h. Programa y partida presupuestaria, en su caso, en la que ingresarán las aportaciones realizadas por el patrocinador.

i. Valoración de los recursos aportados por el Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, determinar el importe máximo del compromiso municipal, especificando su plazo y condiciones de entrega.

j. Plazo de realización de las actividades patrocinadas, con expresión de las fechas estimadas para su inicio, su finalización, horarios y lugar de celebración.

k. Plazo de duración del convenio y fechas estimadas para el comienzo de su ejecución y para su finalización, así como su posible prórroga o prórrogas.

l. Causas de resolución del convenio.

Artículo 8. Normas Comunes.

- Los contratos de patrocinio publicitario y los convenios de patrocinio deberán respetar, en cuanto a los contenidos publicitarios permitidos, lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

- El patrocinio, ya se formalice mediante un contrato o convenio de patrocinio, no podrá:

a. Crear relaciones laborales entre el personal del patrocinador y el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.

b. Excluir la normativa municipal que resulte de aplicación o alterar el régimen de distribución de competencias entre los órganos municipales.

c. Dispensar de la obtención de las licencias, autorizaciones o permisos que resulten necesarios para la realización de las contraprestaciones a las que se hubiera comprometido el patrocinador.

Si para la ejecución del contrato o convenio de patrocinio fuera preciso llevar a cabo algún tipo de contratación por parte del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, dicha contratación estará sujeta a la legislación de contratos del sector público en los términos que la misma resulte de aplicación a cada uno de ellos.

Patrocinador y patrocinado deberán garantizar el carácter confidencial de toda la información a que tengan acceso con ocasión del patrocinio, debiendo en consecuencia mantenerla reservada. Igualmente deberá darse cumplimiento a lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Una vez formalizados los contratos de patrocinio publicitario y los convenios de patrocinio deberán publicarse en el portal de transparencia del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.

CAPÍTULO III. APORTACIONES DEL PATROCINADOR.

Artículo 9. Naturaleza de las aportaciones.

Las aportaciones podrán ser tanto dinerarias como en especie en los supuestos legalmente permitidos. Podrán concurrir ambos tipos de aportaciones en una misma actividad patrocinada.

Artículo 10. Modalidades de aportaciones.

- Las aportaciones podrán cubrir la totalidad o parte de la actividad patrocinada.

- Siempre que la actividad patrocinada lo permita, las aportaciones podrán proceder de varios patrocinadores. Por tanto, el Ayuntamiento permite la compatibilidad de varios patrocinadores privados para patrocinar una misma actividad municipal, siempre que sea conveniente para la misma. En tales casos, cada patrocinador formalizará su respectivo contrato de patrocinio publicitario o convenio de patrocinio, según proceda.

Artículo 11. Valoración de las aportaciones.

La valoración de las aportaciones mutuas se efectuará a precios de mercado y teniendo en cuenta, en su caso, la aplicación de los importes establecidos para supuestos similares en las Ordenanzas que resulten de aplicación.

En los contratos de patrocinio publicitario, las aportaciones del patrocinador constituyen el precio del retorno obtenido y se determinará en el proceso de selección del contratista-patrocinador de acuerdo con lo dispuesto en la legislación contractual.

Artículo 12. Destino de las aportaciones.

Las aportaciones dinerarias, en su caso, podrán generar crédito en el estado de gastos de acuerdo con la normativa general aplicable. El resto de las aportaciones se aplicarán íntegramente a la actividad patrocinada. Los patrocinios que se obtengan no podrán aplicarse a usos distintos de aquellos para los que fue otorgado, salvo en el caso de sobrante no reintegrable.

Las cuantías ingresadas por patrocinio, previo los trámites legales de la intervención municipal, se incrementarán en las cuantías presupuestarias de las Concejalías gestoras del patrocinio para su utilización en el evento o actividad a patrocinar.

En los convenios de patrocinio, en caso de que la actividad patrocinada no se llegase a ejecutar por causa no imputable a la entidad patrocinada, procederá el reintegro total o parcial de lo aportado por el patrocinador, previa solicitud de ingresos indebidos por parte de la entidad patrocinadora. En los contratos de patrocinio habrá que estarse, en los casos de inejecución de la actividad, a lo dispuesto en la legislación aplicable y a lo expresamente establecido en el contrato.

Las aportaciones dinerarias en concepto de patrocinio tendrán la consideración y naturaleza de ingreso no tributario de Derecho Privado, de acuerdo con el artículo 2 del Real Decreto Legislativo 2/2004 por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales, y serán aplicados en la aplicación presupuestaria correspondiente.

CAPÍTULO IV. RÉGIMEN DE RETORNOS AL PATROCINADOR.

Artículo 13. Concepto y valoración.

Se consideran retornos, a los efectos previstos en la presente Ordenanza, todo aquello que los patrocinadores reciben por su aportación a la realización de las actividades municipales.

En el caso del contrato de patrocinio publicitario el retorno consistirá en la difusión de la imagen publicitaria del patrocinador mediante alguno de los siguientes procedimientos:

- Datos proporcionados por el Ayuntamiento o por el patrocinador desde sus respectivos gabinetes de prensa

a los medios de comunicación, presentando la campaña con especial incidencia en resaltar la firma del contrato, carácter y finalidad del mismo.

- Publicidad directa del patrocinador, en la forma y tiempo acordados, durante la promoción y celebración de la actividad a patrocinar, mediante la difusión de su condición de patrocinador, así como el derecho al uso gratuito del logotipo municipal así como de la logomarca “Maspalomas” y “Maspalomas Costa Canaria” y publicidad en los elementos propios de las actividades patrocinadas, respetando los derechos e imagen de la marca Maspalomas” y “Maspalomas Costa Canaria” del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana.

Esta gratuidad deberá mantener un equilibrio económico razonable en relación con la aportación del patrocinador.

En caso de que la actividad patrocinada consistiera en la realización de obras, una vez finalizada, dejar constancia en las mismas de la intervención del patrocinador en la forma y tiempo acordados.

En los Convenios de Patrocinio, los retornos serán aquellos que se fijen en el propio convenio, aplicando lo dispuesto en el apartado anterior en cuanto a la difusión de la imagen publicitaria del patrocinador.

Los retornos serán valorados, conforme a lo establecido en el artículo 11 de la presente Ordenanza.

CAPÍTULO V. PREPARACIÓN Y TRAMITACIÓN.

Artículo 14. Preparación anual de patrocinios.

Las distintas concejalías y/o áreas municipales definirán e informarán anualmente a la Alcaldía de las actividades de interés general que prevean realizar total o parcialmente mediante el patrocinio. Esta información, cuando ello sea posible, deberá ser suministrada antes de finalizar el último trimestre del año anterior al que vayan a realizarse dichas actividades. Esta propuesta podrá incluir actividades concretas con especificación de su contenido, presupuesto, aportaciones requeridas y calendario de ejecución.

A partir del conjunto de actuaciones propuestas la Comisión Técnica de Patrocinio elaborará y aprobará el Programa Anual de Patrocinios del Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana.

La Comisión Técnica de Patrocinios intervendrá en este proceso de acuerdo con las funciones específicas en el artículo 16 y siguientes de esta Ordenanza.

Por razones justificadas, en los supuestos de actividades municipales que no hayan sido publicadas anualmente en los términos del punto anterior, será necesario acreditar la existencia de concurrencia, en los casos en que sea preceptivo conforme a la presente Ordenanza, para la suscripción de los contratos/convenios de patrocinios. Con tal finalidad, se dará publicidad por parte de la Comisión Técnica de Patrocinio a las actividades que se prevean objeto de patrocinio en la página web municipal, www.maspalomas.com

A la finalización de cada periodo de programación y en todo caso en el primer trimestre del año, la Comisión Técnica de Patrocinio aprobará la Memoria del Programa Anual municipal de patrocinios. De la Memoria final y su aprobación se dará cuenta al Pleno en la sesión inmediatamente posterior.

Artículo 15. Valoración de las ofertas.

1. El Ayuntamiento, a través de una Comisión Técnica de Patrocinio, procederá al estudio de las ofertas, atendiendo a las más ventajosas para los intereses municipales en base a los criterios que serán concretados en la correspondiente convocatoria, los criterios serán:

- a. La/s oferta/s económicamente más ventajosa/s.
- b. Otras aportaciones relacionadas con el patrocinio.
- c. Discreción y calidad técnica de la publicidad.
- d. Compromisos efectivos de los solicitantes con acciones de interés público.

2. Será la Comisión Técnica de Patrocinio, quién decida, en función de la magnitud de la actividad y las propuestas presentadas, la simultaneidad de varios patrocinadores.

Artículo 16. Comisión Técnica de Patrocinio.

1. Por resolución de la Alcaldía-Presidencia, se establecerá la composición de la Comisión Técnica de Patrocinio, que será presidida en cada caso por quien ostente la Concejalía responsable de la promoción del patrocinio. El resto de sus integrantes, en número mínimo de tres, se efectuará entre funcionarios/as y/o empleados públicos, en función de su perfil técnico.

2. La Comisión Técnica de Patrocinio podrá ser distinta para cada actividad a patrocinar y, en consecuencia, variar en su composición.

Artículo 17. Tramitación.

Una vez aprobado el Programa Anual de Patrocinios de acuerdo, el trámite será el siguiente:

- Resolución de la Alcaldía o el Concejal Delegado del área que propone la actividad a patrocinar por la que se declara la iniciación del expediente.

- Publicación de la convocatoria pública concreta, cuando sea preceptivo.

- Apertura del plazo para presentación de las ofertas, de acuerdo con lo dispuesto en la convocatoria pública.

- Estudio por la comisión de ofertas presentadas, seleccionando las más ventajosas de conformidad a los criterios establecidos en el artículo 15 y los específicos de la convocatoria, procediendo a solicitar al área competente de la gestión del patrocinio un borrador del oportuno contrato/convenio, en el que se especificará, entre otros, los siguientes aspectos:

1. Nombre y apellidos o razón social de la/s persona/s o entidad/es patrocinadora/s, domicilio y número de identificación fiscal. En el supuesto de entidades jurídicas quien actúe en su nombre, deberá aportar poder suficiente para suscribir el contrato/convenio de patrocinio y adquirir compromisos en nombre de su representante. Así como el teléfono de contacto y correo electrónico de comunicación.

2. Actividad municipal que va ser objeto del patrocinio.

3. Aportación cuantificada del patrocinio cuando sea posible.

4. Fechas de cumplimiento de las obligaciones contraídas por el patrocinador o patrocinadores.

5. Declaración responsable del patrocinador o patrocinadores de no estar incurso/s en alguna de las circunstancias que determinen la prohibición para contratar con el sector público.

6. Al proyecto de contrato/convenio se acompañará informe del área o departamento cuya actividad concreta vaya a ser objeto del patrocinio, así como

el visto bueno por parte de la Comisión Técnica de Patrocinio.

7. Informe de fiscalización de la Intervención Municipal e informe de la Asesoría Jurídica, en el caso de convenio.

8. Formulación por el Presidente o Delegado correspondiente de la propuesta a la Comisión Técnica de Patrocinio de selección del patrocinador o patrocinadores, junto con el proyecto de contrato/convenio elaborado por las respectivas áreas.

9. Aprobación del contrato/convenio por la Comisión Técnica de Patrocinio.

10. Suscripción del contrato/convenio por el patrocinador o patrocinadores y el Ayuntamiento.

Artículo 18. Plazo de resolución, sentido del silencio administrativo y recursos.

1. Desde la finalización del plazo de presentación de ofertas hasta que se adopta acuerdo de la Alcaldía-Presidencia, o en quien se delegue, respecto de la selección de patrocinadores, no podrá transcurrir más de tres meses.

2. En caso de que en dicho plazo no se resuelva por el órgano competente, se entenderá que el sentido del silencio es negativo.

3. Contra el acuerdo de la Alcaldía-Presidencia, o en quien se delegue, se podrá interponer potestativamente Recurso de Reposición, frente al mismo órgano que dictó el acto, en el plazo de UN MES, a contar desde el día siguiente al de notificación o publicación del acuerdo, o bien Recurso Contencioso-Administrativo ante el correspondiente Juzgado de lo Contencioso-Administrativo en el plazo de DOS MESES, conforme a lo dispuesto en el artículo 46 de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

Artículo 19. Formalización.

1. El contrato/convenio deberá recoger, entre sus cláusulas, los siguientes pormenores:

a. Nombre y apellidos o razón social, de la persona o entidad patrocinadora, domicilio, número de identificación fiscal, teléfono de contacto y correo electrónico de comunicación.

b. Actividad municipal que va a ser objeto de patrocinio.

c. Aportación cuantificada del patrocinio.

d. Fechas de cumplimiento de las obligaciones contraídas por el patrocinador.

e. Compromisos que adquiere el Ayuntamiento.

2. Una vez concluido los trámites expuestos en los apartados anteriores, se procederá a la aprobación del proyecto de contrato/convenio por la Comisión Técnica de Patrocinio.

3. La firma del convenio/contrato de patrocinio por ambas partes será válida a efectos de la ejecución del patrocinio, y tendrá carácter de resolución, a tenor de lo dispuesto en el artículo 86.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Artículo 20. Ejecución.

1. La fase de ejecución del contrato/convenio de patrocinio se realizará por la Concejalía gestora del patrocinio, debiendo responder del grado de su cumplimiento mediante la emisión del oportuno informe de la gestión realizada, y dando cuenta de ello a la Alcaldía.

2. Por la Intervención Municipal se emitirá certificado sobre la valoración económica de la aportación efectuada por los patrocinadores a los efectos de lo previsto en el artículo 24 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo.

CAPÍTULO VI. PROGRAMA ANUAL DE PATROCINIOS.

Artículo 21. Programa Anual.

1. En el mes de enero de cada año el Alcalde-Presidente aprobará el Programa Anual de Patrocinios del Ilustre Ayuntamiento de la Villa San Bartolomé de Tirajana, en el que se incluirán todas las actividades que puedan ser patrocinadas durante el año.

2. A tal efecto, las distintas Áreas municipales definirán y remitirán anualmente a la Alcaldía, las

actividades que prevean realizar total o parcialmente mediante patrocinio antes de finalizar el último trimestre del año anterior al que vayan a realizarse.

3. El patrocinio de actividades no incluidas en el Programa Anual requerirá informe justificativo de interés por el órgano municipal promotor del patrocinio de las razones que aconsejen su celebración.

4. El programa Anual de Patrocinios del Ilustre Ayuntamiento de la Villa San Bartolomé de Tirajana, será publicado en la página web del Ayuntamiento con el fin de garantizar los principios de libertad de acceso, publicidad, transparencia, no discriminación e igualdad.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.

Desde la entrada en vigor de la presente ordenanza y hasta la aprobación del primer Programa Anual de Patrocinios, la realización de actividades de competencia municipal que se prevean realizar total o parcialmente mediante el patrocinio deberá ser informadas favorablemente por el técnico correspondiente.

DISPOSICIÓN FINAL PRIMERA. Interpretación y desarrollo.

Se faculta al Alcalde para interpretar y resolver cuantas cuestiones surjan de la aplicación de la presente Ordenanza y para que dicte las resoluciones precisas para el cumplimiento de la misma.

DISPOSICIÓN FINAL SEGUNDA. Publicación, entrada en vigor y comunicación.

Esta Ordenanza entrará en vigor a los QUINCE DÍAS desde su publicación completa en el Boletín Oficial de la Comunidad Autónoma, una vez aprobada definitivamente por el Pleno de la Corporación, de acuerdo con lo establecido en los artículos 70.2 y 65.2 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.

Contra el presente Acuerdo se podrá interponer por los interesados Recurso Contencioso-Administrativo, ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Autónoma de Canarias, en el plazo de DOS MESES contados a partir del día siguiente al de la publicación de este anuncio, de conformidad con el artículo 46 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

ANEXO II

ORDENANZA REGULADORA DEL PATROCINIO INSTITUCIONAL DEL AYUNTAMIENTO DE LA VILLA DE SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA

PROPUESTA

ÍNDICE

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1. Objetivo de la Ordenanza y ámbito de aplicación.

Artículo 2. Concepto y naturaleza.

Artículo 3. Actividades patrocinables.

Artículo 4. Patrocinador.

CAPÍTULO II. RÉGIMEN JURÍDICO.

Artículo 5. Naturaleza.

Artículo 6. Competencia.

CAPÍTULO III. PREPARACIÓN Y TRAMITACIÓN.

Artículo 7. Fases del Procedimiento.

Artículo 8. Fase previa, iniciación del procedimiento.

Artículo 9. Instrucción y formalización.

Artículo 10. Ejecución.

Artículo 11. Justificación.

Artículo 12. Información del contrato de patrocinio.

Artículo 13. Limitaciones.

Artículo 14. Compatibilidad.

CAPÍTULO IV. VALORACIÓN ECONÓMICA Y TIPOS DE CONTRATO.

Artículo 15. Criterios de baremación de propuestas e iniciativas de terceros para la cuantificación económica del patrocinio institucional.

Artículo 16. Tipos de contrato de patrocinio.

CAPÍTULO V. RÉGIMEN DE RETORNOS AL PATROCINADOR Y OBLIGACIONES.

Artículo 17. Fines del patrocinio y obligaciones del patrocinado.

Artículo 18. Obligaciones adicionales del patrocinado.

CAPÍTULO VI. PROHIBICIONES, SANCIONES Y PENALIZACIÓN.

Artículo 19. Prohibiciones y Sanción.

Artículo 20. Cesión del Contrato.

Artículo 21. Penalización.

CAPÍTULO VII. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO.

Artículo 22. Causas de Resolución del contrato.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.

DISPOSICIÓN FINAL PRIMERA. Interpretación y desarrollo.

DISPOSICIÓN FINAL SEGUNDA. Publicación, entrada en vigor y comunicación.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.

Una de las prácticas más habituales para la realización de actividades de interés social, cultural, deportivo, patrimonial, turístico o cualquier otra de interés público en los Municipios consiste en la esponsorización de los mismos.

El Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, para el fomento y promoción del municipio, le interesa promocionar su imagen y al tiempo participar en determinadas actividades privadas a las que se atribuye un interés público, y ello como consecuencia del valor y la importancia que tiene para la sociedad la actividad realizada por estas Entidades dando respuesta a las necesidades y demandas sociales.

En este sentido, el contrato de Patrocinio se define por razón de su objeto en el artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, 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”.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 26.1.a) de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, tendrán la consideración de contratos privados los que celebren las Administraciones Públicas cuyo objeto sea distinto de los referidos en las letras a) y b) del apartado primero del artículo 25.

Calificados como contratos privados, en aplicación del apartado segundo del artículo 26 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, se regirán, 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 sus efectos, modificación y extinción, estos contratos se regirán por el derecho privado.

La vía del patrocinio publicitario permite a las administraciones públicas rentabilizar la inversión en forma de publicidad. A la hora de fiscalizar el contrato de patrocinio, la problemática a afrontar resulta variada porque, una de las características es precisamente la variedad de contraprestaciones que puede recoger el contrato. Resultaría casi imposible, intentar dar solución a todos los problemas que se puedan plantear, pero sí puede proponerse el reconocimiento de unas bases mínimas, que resulten exigibles cuando el patrocinador es una administración pública o alguno de sus entes instrumentales.

El patrocinio institucional, se vincula a una iniciativa organizada por terceros, de la que espera obtener un retorno de inversión en términos de imagen. Con los patrocinios que respalda el Ayuntamiento se pretende fortalecer y reforzar su imagen a través de la adhesión a iniciativas de terceros que conectan con la identidad del mismo y proyectan sus principios y valores.

Con los patrocinios que respalda el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana se pretende fortalecer y reforzar la imagen y marca “MASPALOMAS” y “MASPALOMAS COSTA CANARIA” a través de la adhesión a iniciativas de terceros que conectan con la identidad del mismo, y proyectan sus principios y valores.

Esta Ordenanza está compuesta por siete capítulos, veintidós artículos, una Disposición Transitoria y dos Disposiciones Finales:

El Capítulo I, de disposiciones generales, El Capítulo II, del régimen jurídico, regula los contratos de patrocinio publicitario; El Capítulo III, preparación y tramitación; El Capítulo IV, valoración económica y tipos de patrocinio; El Capítulo V, régimen de retorno al patrocinador y obligaciones; El Capítulo VI, prohibiciones, sanciones y penalizaciones; El Capítulo VII, resolución del contrato.

La Disposición Transitoria establece que los expedientes de contratos de patrocinio iniciados antes de la entrada en vigor de esta Ordenanza no se registrarán por la presente Ordenanza. A estos efectos se entenderá que los expedientes han sido iniciados si se hubiera aprobado el correspondiente contrato de patrocinio.

La Disposición Final Primera, establece la interpretación y desarrollo.

La Disposición Final Segunda, contempla la entrada en vigor de conformidad con lo dispuesto en la legislación sobre régimen local.

Esta ordenanza tiene por objeto definir y ordenar el modelo del Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana en la gestión de los Patrocinios Institucionales, fijando los criterios objetivos para la admisión y baremación de los mismos, posibilitando tanto la eficacia en la gestión de este tipo de contratos como medio de actuación de las políticas públicas como la garantía del control económico a través del correspondiente expediente administrativo y la viabilidad económica del evento.

En consecuencia, el Ayuntamiento en ejercicio de la potestad de auto organización contemplada en el artículo 4.1 a) de la Ley 7/85, Reguladora de las Bases de Régimen Local, acuerda regular los Patrocinios de Eventos y Entidades Deportivas mediante la presente Ordenanza.

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1. Objetivo de la Ordenanza y ámbito de aplicación.

La presente ordenanza tiene por objeto establecer las bases y normas generales por las que se regularán los contratos/convenios de patrocinio publicitario de eventos, proyectos, participación, y/o actividades socio-culturales, deportivas y turísticas suscritos por el Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, con personas físicas o jurídicas de ámbito privado y/o de interés público y social; como asociaciones, agrupaciones culturales y/o fundaciones de interés público y social.

Artículo 2. Concepto.

1. A los efectos de esta ordenanza, tendrá la consideración de patrocinio público, aquél que tiene lugar cuando la atribución de la ayuda económica a cambio de la colaboración publicitaria se verifica a través de una entidad pública. La administración recibe determinada publicidad porque presta una ayuda económica a una actividad con una específica repercusión mediática, obteniendo de esa forma publicidad.

2. El patrocinio deberá revestir la forma de contrato de patrocinio publicitario o de convenio de patrocinio.

3. El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el Ayuntamiento de la Villa San Bartolomé de Tirajana y sus Organismos Públicos, a cambio de una aportación principalmente económica para la realización de las actividades a que se refiere el artículo siguiente, se compromete a colaborar como patrocinador, en la publicidad del patrocinador, en los términos previstos en el artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículo 3. Actividades patrocinables.

Se podrán patrocinar las siguientes actividades:

a. Actividades de promoción turística, comercial, deportivas, social, culturales, juveniles, educativas, de festejos o similares.

b. Creación de nuevas instalaciones de interés cultural, deportivo o social, así como la obtención de los medios materiales necesarios para su puesta en funcionamiento, reformas, mantenimiento o explotación.

c. Diversas formas de manifestaciones culturales: conciertos, exposiciones, representaciones teatrales, proyecciones, encuentros, jornadas, fiestas, festivales.

d. Las actividades relacionadas con las tecnologías de la información y comunicación.

e. Las actividades relacionadas con la mejora y el mantenimiento del Medio Ambiente y el paisaje municipal

f. La participación en eventos, concursos, ligas de ámbito deportivo, social, cultural, turístico, juvenil, y/o profesional de repercusión nacional y/o internacional.

Artículo 4. Patrocinado y patrocinador.

1. El patrocinado es aquella persona física o jurídica que reciba la ayuda para la realización, organización y/o participación en un determinado evento, proyecto o actividad.

Podrán ostentar la condición de patrocinado las personas físicas y jurídicas sometidas a derecho privado, españolas y extranjeras, que tengan plena capacidad de obrar y no estén incurso en alguna prohibición de contratar de las previstas en la Ley 9/2017, de noviembre, de Contratos del Sector Público, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

2. El patrocinador será el Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana.

CAPÍTULO II. RÉGIMEN JURÍDICO.

Artículo 5. Naturaleza.

1. El contrato de patrocinio es un contrato oneroso, bilateral y conmutativo, que se basa en la existencia de obligaciones ciertas y equivalentes para ambas partes, cuestión que deberá quedar establecida en su totalidad en el documento contractual.

2. Los contratos de patrocinio que suscriba el Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, tendrán la consideración de contratos privados, pues el patrocinado, no será nunca una empresa dedicada a los servicios publicitarios, ni resulta vinculado al giro o tráfico específico de la Administración, ni satisface de forma directa o inmediata una finalidad pública de la específica competencia de aquella.

3. Como todo contrato privado deberá regirse por el dispuesto en el artículo 26 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, es decir, en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, por la propia Ley y por sus disposiciones de desarrollo, aplicándose supletoriamente las restantes normas de derecho administrativo. En lo que respecta a sus efectos, modificaciones y extinción, se regirán por el derecho privado.

4. Debido a lo establecido en el artículo 168 de la Ley 9/2017, de 8 noviembre, de Contratos del Sector Público, resulta aplicable para la adjudicación de los contratos de patrocinio publicitario el procedimiento de negociado sin publicidad, que ampara aquellos supuestos en que por razones técnicas no exista competencia por razones técnicas o que proceda la protección de derechos exclusivos, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial.

5. El contrato de patrocinio no podrá generar situaciones de privilegio ni preferencia respecto a la actividad municipal ni relación laboral con el Ayuntamiento.

Artículo 6. Competencia.

De conformidad con la normativa reguladora del Régimen Local, así como la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, corresponde al Alcalde-Presidente, u órgano en que delegue, la firma de los contratos/convenios de patrocinio publicitario del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.

CAPÍTULO III. PREPARACIÓN Y TRAMITACIÓN.

Artículo 7. Fases del Procedimiento

La gestión del contrato de Patrocinio estará conformada por las siguientes fases:

Fase Previa: Solicitud del interesado.

Fase Operativa: Instrucción, Formalización y Finalización del procedimiento.

Fase Liquidación: Verificación de gastos.

Artículo 8. Fase Previa, iniciación del procedimiento.

1. La iniciación del procedimiento se realizará a instancia de parte interesada.

Los terceros interesados en obtener un patrocinio institucional del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, deberán presentar solicitud de suscripción de Patrocinio en el Registro General de entrada del Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana a la Concejalía de Trámite, Plaza de Timanfaya, s/n, 35100, Maspalomas.

2. A la solicitud se deberá acompañar la documentación que se relaciona, en original o fotocopia compulsada:

1. Documento nacional de identidad del solicitante en caso de persona física; y número de identificación fiscal cuando se trate de persona jurídica; en este caso, deberá aportar el documento nacional de identidad de su representación legal, que deberá acreditar dicha condición de forma fehaciente, y aportar la escritura o documento de constitución, estatutos o acto fundacional, en el que constaren las normas por las que se regula su actividad, inscritos, en su caso, en el registro público correspondiente.

2. Además, se deberá aportar dirección de notificación, el teléfono de contacto y correcto electrónico a efectos de comunicación con la administración.

3. Declaración suscrita por el interesado o su representante de no hallarse incurso en ninguna de las prohibiciones para contratar con las Administraciones Públicas recogidas en el artículo 71 de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público.

4. Declaración responsable suscrita por el interesado o su representante comprensiva de estar al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias autonómicas y nacionales, de Seguridad Social y con el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.

5. La propuesta deberá contemplar una memoria descriptiva del evento, proyecto o actividad a desarrollar en el que, al menos, queden reflejados los siguientes contenidos:

- 1) El objeto y una breve presentación de la actividad.
- 2) El contenido de la actividad o iniciativa a patrocinar.
- 3) El espacio temporal de la actividad a patrocinar, lugar/res, fecha/s y hora/s.
- 4) El alcance del plan de comunicación de la actividad a patrocinar.

5) El plan de comunicación de la actividad, donde se incluya las diferentes acciones de comunicación y/o publicitarias previstas, y duración de las mismas. Así como plan estratégico publicitario de inserción del logo institucional del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé como patrocinador de la actividad, como la logo-marca “MASPALOMAS COSTA CANARIA” y/o “MASPALOMAS”, según la presente ordenanza.

d.6) Presupuesto económico del evento, proyecto o actividad, cuyas cuantías se ajusten a los precios de mercado.

6) Detalle de la partida presupuestaria destinada a la publicidad del evento, proyecto o actividad y/o valoración de la campaña publicitaria a través de un informe ROI.

7) Una valoración de las contraprestaciones publicitarias que obtendrá el Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé como patrocinador de la actividad.

8) Justificación objetiva del cumplimiento de los criterios de baremación establecidos en los artículos 13, 14 y 15 de esta Ordenanza, a fin de determinar la cuantía económica del patrocinio del Ayuntamiento.

9) Copia del Alta a Terceros con el Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana.

Artículo 9. Instrucción y formalización.

1. Una vez recibida la solicitud, el Técnico de la Concejalía de Trámite, con el visto bueno del Concejal, emitirá informe de valoración de las mismas que justifique la idoneidad o no de la admisión a trámite, en base a los criterios obrantes en la presente Ordenanza.

2. Se deberá disponer la incoación del expediente, al cual se incorporarán la memoria justificativa e informe de Necesidad e Idoneidad, en la que se estará a lo dispuesto en el artículo 118.3 de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público, así como la Reserva de Crédito y la solicitud de gasto, e informe de revisión económica del gasto, borrador del contrato/convenio de patrocinio e informe jurídico sobre los mismos.

3. Se deberá elaborar un Informe de justificación del Retorno de la Inversión.

4. Toda documentación, junto con la propuesta de resolución de adjudicación del contrato/convenio de patrocinio, se remitirá a los Servicios Jurídicos de la

Administración Local para la emisión del preceptivo informe.

Artículo 10. Finalización del procedimiento.

1. Una vez finalizada la fase de instrucción, se dictará Decreto por el Alcalde o Concejäl delegado la Resolución de Adjudicación y Disposición del Gasto.

2. Posteriormente se notificará al patrocinado, el acuerdo de adjudicación, indicando la fecha en la que deberá concurrir a la firma del Contrato/Convenio. En el supuesto de que no atienda dicho requerimiento se entenderá desistido de su proposición con los efectos correspondientes en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, y finalmente se procederá a la firma del contrato/convenio de patrocinio.

3. Para la formalización, el contrato/convenio deberá ser firmado por el patrocinador y por quien ostente la Alcaldía de la Corporación, o Concejäl Delegado de tal función.

4. La responsabilidad de la tramitación, gestión, seguimiento y supervisión del patrocinio corresponderá a la Concejalía de Trámite.

5. Una vez finalizada la actividad de patrocinio se emitirá informe-memoria que justifique y acredite la correcta realización y el grado de cumplimiento por el patrocinado. El conjunto de los informes sobre todas las actuaciones patrocinadas compondrán la Memoria Municipal de Patrocinios Publicitarios, que será aprobada por la Comisión Técnica de Patrocinio.

Artículo 11. Justificación y pago.

El organizador del evento deberá presentar por duplicado, una vez finalizado el mismo, la siguiente documentación:

1. Una factura por el importe del Patrocinio otorgado. Factura FACE por el total del contrato.

2. Una memoria del desarrollo del evento, proyecto o actividad, con resultados de gestión.

3. Así como una memoria gráfica donde se aprecie la presencia del escudo institucional municipal del Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana y logo-marca "MASPALOMAS COSTA CANARIA" y/o "MASPALOMAS" en los actos de presentación, promoción, ruedas de prensa, página web, medios de

comunicación y publicidad. A la misma se deberá adjuntar las pruebas documentales gráficas que precise para justificar el retorno publicitario obligado en virtud del artículo 16 de la presente ordenanza.

4. El plazo máximo de justificación se establecerá en las cláusulas del contrato/convenio y en cualquier caso no podrá superar el mes desde la terminación del evento, proyecto o actividad.

5. Se levantará Acta de Recepción-Conformidad del servicio de patrocinio y cumplimiento del retorno publicitario, firmado por el Patrocinado y por el Técnico encargo de la Concejalía de Trámite.

6. Se procederá a la remisión del expediente y toda documentación original que forme parte del mismo a la Intervención General del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, para su expreso control de fiscalización y abono.

7. La fase de pago del contrato de Patrocinio se realizará mediante Acta de Conformidad del Patrocinio y el procedimiento contable exigible.

Artículo 12. Información del contrato de patrocinio.

Los contratos/convenios de patrocinio que suscriba el Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana deberán contener, al menos, la siguiente información:

1. Nombre y apellidos o razón social de la/s persona/s o entidad/es patrocinadora/s, domicilio y número de identificación fiscal. En el supuesto de entidades jurídicas quien actúe en su nombre, deberá acreditar la representación que ostenta.

2. Las obligaciones a las que se comprometen ambas partes.

3. Fechas de cumplimiento de las obligaciones contraídas por el patrocinador o patrocinadores.

4. Documentación necesaria y fecha límite para la justificación.

5. Causas de resolución del contrato.

Artículo 13. Limitaciones.

1. Las entidades o solicitantes podrán solicitar un solo Patrocinio municipal del Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana por año natural.

2. De forma excepcional y previo informe justificativo de la Concejalía de trámite, se permitirá la duplicidad de patrocinios publicitarios cuando concurren especiales circunstancias de publicidad y promoción municipal y se requiera para ello un patrocinio extraordinario.

3. Los contratos de Patrocinio que se suscriban, en su conjunto, no podrán superar el importe de la dotación presupuestaria anual, por las Concejalías de trámite.

Artículo 14. Compatibilidad.

1. El patrocinio publicitario del Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana será compatible con otros patrocinios institucionales, empresariales y/o colaboradores, por tanto, es posible la concurrencia de patrocinio. Esta concurrencia habrá de ser comunicada y justificada en la solicitud de patrocinio presentada ante el Ayuntamiento.

2. La no comunicación de concurrencia de patrocinadores, podrá dar lugar a la denegación de la solicitud del patrocinio publicitario por parte de la Concejalía de trámite.

3. Los terceros interesados en obtener un patrocinio institucional del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, sólo podrán obtener un contrato/convenio de patrocinio por cada actividad a patrocinar.

CAPÍTULO IV. VALORACIÓN ECONÓMICA Y TIPOS DE PATROCINIO.

Artículo 15. Criterios de baremación de propuestas e iniciativas de terceros para la cuantificación económica del patrocinio institucional.

1. Se otorgarán hasta un máximo de 22 puntos aplicando los siguientes principios básicos:

a) La visibilidad en la iniciativa patrocinada, de conformidad con las acciones publicitarias y comunicativas que lleven incorporadas las propuestas.

b) El alcance y cobertura geográfica a calcular sobre el plan de comunicación de la iniciativa.

c) La duración del propio patrocinio.

d) La audiencia desde el plano cuantitativo.

e) La innovación y sostenibilidad de la iniciativa.

a. Criterio de VISIBILIDAD, a calcular sobre el plan de comunicación de la iniciativa:

Visibilidad en medios de carácter radiofónico	0,5 puntos
Visibilidad en medios televisivos	2 puntos
Visibilidad en medios de carácter impreso	1 punto
Visibilidad en soportes de publicidad exterior	1 punto
Visibilidad en publicaciones propias y herramientas de difusión (folletos, trípticos...)	0,5 puntos
Visibilidad en internet y redes sociales	2 punto
Visibilidad en otros medios convencionales	1 punto

En este criterio se otorgarán hasta un máximo de 8 puntos, siendo acumulables todas las opciones del mismo.

b. Criterio de ALCANCE y COBERTURA GEOGRÁFICA, a calcular sobre el plan de comunicación de la iniciativa:

Alcance Municipal	0,5 puntos
Alcance Insular	1 puntos
Alcance Interinsular	1,5 puntos
Alcance Autonómico	2 puntos
Alcance Nacional	3 puntos
Alcance Internacional	4 puntos

En este criterio se otorgarán hasta un máximo de 4 puntos, no siendo acumulables las opciones del mismo.

c. Criterio de DURACIÓN (comprenderá desde el inicio hasta el final de las acciones comunicativas), a calcular sobre el plan de comunicación de la iniciativa:

Menos de un mes de duración	1 punto
Un mes de duración	2 puntos
Más de dos meses de duración	4 puntos

En este criterio se otorgarán hasta un máximo de 4 puntos, no siendo acumulables las opciones del mismo.

d. Criterio de AUDIENCIA DESDE UN PLANO CUANTITATIVO, a calcular sobre el plan de comunicación de la iniciativa:

Estimación de 0 a 500 participantes/ asistentes	0,5 puntos
Estimación de 501 a 1.000 participantes/ asistentes	1 punto
Estimación de 1001 a 1.500 participantes/ asistentes	2 puntos
Estimación de más de 1.501 participantes/ asistentes	4 puntos

En este criterio se otorgarán hasta un máximo de 4 puntos, no siendo acumulables las opciones del mismo.

e. Criterio de valor añadido de INNOVACIÓN y SOSTENIBILIDAD de la iniciativa:

Innovación de la propuesta	1 punto
Sostenibilidad de la propuesta	1 punto

En este criterio se otorgarán hasta un máximo de 2 puntos, siendo acumulables todas las opciones del mismo.

Con carácter previo a la celebración del patrocinio, se indicará al proponente, mediante comunicación la estimación de la cuantía económica del patrocinio.

Artículo 16. Tipos de contrato de patrocinio.

1. Se podrán suscribir los siguientes tipos de contratos de patrocinio de eventos, proyectos y/o actividades.

- Patrocinio platino (hasta 22 puntos): por una cantidad hasta el 50% del presupuesto publicitario y/o valor de la campaña publicitaria del evento, proyecto y/o participación.

- Patrocinio oro (hasta 15 puntos): por una cantidad hasta el 30% del presupuesto publicitario y/o valor de la campaña publicitaria del evento, proyecto y/o participación.

- Patrocinio plata (hasta 10 puntos): por una cantidad hasta el 20% del presupuesto publicitario y/o valor de la campaña publicitaria del evento, proyecto y/o participación.

- Patrocinio bronce (hasta 5 puntos): por una cantidad hasta el 10% del presupuesto publicitario y/o valor de la campaña publicitaria del evento, proyecto y/o participación.

2. Sin perjuicio del tipo de contrato de patrocinio suscrito, e incluso en el caso que la propuesta no obtenga el mínimo de puntuación, el Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé podrá colaborar también aportando su apoyo logístico, se refiere: coordinando los servicios municipales afectados, intermediando en las autorizaciones de suelo público, facilitando material como vallas, entre otros.

CAPÍTULO V. RÉGIMEN DE RETORNOS AL PATROCINADOR Y OBLIGACIONES.

Artículo 17. Fines del patrocinio y obligaciones del patrocinado.

1. El patrocinado debe comprometerse a publicar al Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana como patrocinador del evento/actividad debiéndose reflejar tanto en las actividades previas de promoción como en las de los días de duración y posteriores.

2. Será obligación del patrocinado el estricto cumplimiento del Manual de Uso y Gestión de la logo-marca institucional “MASPALOMAS COSTA CANARIA” y/o “MASPALOMAS” para su difusión y publicación.

3. El patrocinado deberá comprometerse también a lo siguiente:

a. La promoción y expansión de la marca “MASPALOMAS” y “MASPALOMAS COSTA

CANARIA”, habida cuenta que son dominios y marcas registradas por el Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana de propiedad e interés público institucional.

b. La difusión del escudo institucional municipal del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana y logo-marca “MASPALOMAS” y “MASPALOMAS COSTA CANARIA”, quedando reflejado el patrocinio en los dípticos emitidos al respecto, si los hubiera, en los reportajes del evento/actividad, y en cualquier otro medio de difusión del citado evento, resaltando la colaboración del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana.

c. Se autoriza al organizador del evento/actividad para la grabación total o parcial de la participación del Ayuntamiento a través de la marca “MASPALOMAS” y “MASPALOMAS COSTA CANARIA”, por medio de fotografías, televisión y cualquier otro medio, así como para darles el uso publicitario, que consideren oportuno, sin derecho por parte del firmante a recibir compensación económica alguna.

d. Deberán quedar reflejados el escudo institucional del Ayuntamiento de San Bartolomé y la logo-marca “MASPALOMAS” y “MASPALOMAS COSTA CANARIA” en acciones de marketing dirigidas a mejorar la repercusión en los medios. La inclusión del patrocinio en los medios de comunicación audiovisuales, escritos, redes sociales, páginas web propias o privadas, reportajes fotográficos y/o videos de todo tipo: notas de prensa, cartelería, entradas. Las vallas y demás soportes publicitarios a adquirir, rotular que se colocasen a beneficio del Ayuntamiento, será con cargo al organizador del evento/actividad, debiendo aparecer siempre la marca “MASPALOMAS” y “MASPALOMAS COSTA CANARIA”. Igualmente se colocarán los soportes publicitarios empleados para patrocinar al Ilustre Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana así como su logo- marca, en un lugar preferente y visible del recinto, instalación o lugar acondicionado al efecto, ruedas de prensa, presentaciones, etc... no pudiendo colocarse delante de ellas cualquier otro medio de publicidad que imposibilite la visión de ésta, con especial atención a su ubicación ante la posible retransmisión en directo o diferido por internet o por algún canal de televisión tradicional.

e. El patrocinado estampará el escudo institucional municipal del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana y/o logo-marca “MASPALOMAS” y “MASPALOMAS COSTA CANARIA”, en los uniformes y/o equipajes que se utilicen, resaltando la colaboración del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana.

Artículo 18. Obligaciones adicionales del patrocinado.

El patrocinado deberá suscribir una póliza de seguro de responsabilidad civil y accidentes que cubra, con garantías suficientes, cualquier incidente que pudiera originarse durante la celebración del proyecto, evento y/o actividad así como el abono de la prima del mismo, quedando totalmente exonerado de dicha responsabilidad el Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana.

CAPÍTULO VI. PROHIBICIONES, SANCIONES Y PENALIZACIÓN.

Artículo 19. Prohibiciones y Sanciones.

1. En ningún caso podrán ser patrocinados las personas físicas o jurídicas en quienes concurran alguna de las prohibiciones para contratar con la Administración Pública, de conformidad con la legislación aplicable en materia de contratación del sector público.

2. En caso de incumplimiento o mora, se aplicarán las sanciones previstas en la legislación vigente.

Artículo 20. Cesión del Contrato.

Dadas las características especiales del contrato, no se permitirá ceder o subcontratar con terceros los derechos y obligaciones contraídas por el patrocinado.

Artículo 21. Penalizaciones.

Cuando el patrocinado no pueda participar, en alguna de las actividades o competiciones patrocinadas, o no organice o celebre parte de los eventos a los que se había comprometido, el Ayuntamiento se reserva el derecho a reducir un porcentaje de la cantidad a la que se comprometió en concepto de patrocinio; siempre que ello no se deba a causas de fuerza mayor.

1. Cuando el evento, actividad o participación no se celebre o realice por causa imputable al patrocinado, siempre que ello no se deba a causa de lesión,

enfermedad o fuerza mayor, el Ayuntamiento se reserva el derecho a resolver el contrato.

2. Asimismo, para los casos en que no se celebre el evento, proyecto, actividad o participación objeto del contrato de patrocinio, el Ayuntamiento se podrá reservar también el derecho a reclamar la correspondiente indemnización por los daños y perjuicios ocasionados.

CAPÍTULO VII. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO.

Artículo 22. Causas de resolución del contrato.

Serán causas de resolución del contrato de patrocinio, entre otras, las siguientes:

El incumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato de patrocinio por una de las partes.

La realización por el patrocinado de un acto que dañe la imagen del patrocinador, pudiendo este reclamar los daños y perjuicios.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.

Serán válidos y eficaces los contratos de patrocinio que se hayan suscrito con entidades privadas, o los acuerdos a los que se haya llegado para la realización de actividades concretas previas a la entrada en vigor de la presente ordenanza, los cuales desplegarán sus efectos con base a las propias cláusulas y estipulaciones suscritas, sin perjuicio de la duración o limitación temporal contemplado en cada uno de ellos.

DISPOSICIÓN FINAL PRIMERA. Interpretación y desarrollo.

Se faculta al Alcalde para interpretar y resolver cuantas cuestiones surjan de la aplicación de la presente Ordenanza y para que dicte las resoluciones precisas para el cumplimiento de la misma.

DISPOSICIÓN FINAL SEGUNDA. Publicación, entrada en vigor y comunicación.

Esta Ordenanza entrará en vigor a los QUINCE DÍAS HÁBILES desde su publicación completa en el Boletín Oficial de la Comunidad Autónoma, una vez aprobada definitivamente por el Pleno de la Corporación, de acuerdo con lo establecido en los artículos 70.2 y 65.2 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.

Contra el presente Acuerdo se podrá interponer por los interesados Recurso Contencioso-Administrativo, ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Autónoma de Canarias, en el plazo de DOS MESES contados a partir del día siguiente al de la publicación de este anuncio, de conformidad con el artículo 46 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

Vista propuesta que eleva a conocimiento del Ayuntamiento Pleno, el Concejal Delegado del Área de Gobierno de Turismo, Urbanismo, Políticas ambientales y Recursos Humanos, don Alejandro Marichal Ramos, de fecha 22 de julio de 2021, en relación con el asunto epigrafiado y que transcribimos a continuación:

“VISTO el anteproyecto de Ordenanza de Patrocinio, tramitada a instancias del Área de Turismo de este Ayuntamiento, y lo dispuesto por el artículo 133 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, sobre la obligatoriedad de someter a CONSULTA PÚBLICA la elaboración de las normas con rango de Ley y reglamentos, resulta:

ANTECEDENTES

ÚNICO. Por esta Concejalía del Área de Gobierno de Turismo, en el ejercicio de las competencias que le viene delegadas por la Alcaldía -Presidencia (Decretos 1/07/2019 - número 2888- y 19/07/2019- número 2901), se designó y encargó, como se desprende del expediente administrativo del Servicio de Turismo 1605/2020, la empleada pública del Área de Turismo, para la tramitación de la Ordenanza Municipal de Patrocinio de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, dada la urgente necesidad de regular los patrocinios publicitarios a cambio de colaboración económica.

CONSIDERACIONES JURÍDICAS

I

LEGISLACIÓN APLICABLE

- Artículo 49 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.

- Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de

la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de consumidores y usuarios.

- Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público, por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

- Artículos 127 y ss. de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

II

SOMETIMIENTO A CONSULTA PÚBLICA PREVIA

El artículo 9.2 de la Constitución Española establece la obligación de los poderes públicos de facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social, así como el artículo 129.5 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (LPACAP'15, en adelante) que establece la posibilidad de la participación activa de los posibles destinatarios en la elaboración de normas. Por su parte, el artículo 133.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, establece que, “Con carácter previo a la elaboración del proyecto o anteproyecto de ley o reglamento, se sustanciará una consulta pública, a través del portal web de la Administración competente en la que se recabará la opinión de los sujetos y de las organizaciones más representativas potencialmente afectados por la futura norma acerca de:

- a) Los problemas que se pretenden solucionar con la iniciativa
- b) La necesidad y oportunidad de su aprobación
- c) Los objetivos de la norma
- d) Las posibles soluciones alternativas regulatorias y no regulatorias”.

En virtud de cuanto antecede y en uso de las competencias atribuidas a la Alcaldía Presidencia por el artículo 21 de la Ley 7/1985, de 2 de abril,

Reguladora de las Bases de Régimen Local, artículo 24 del Texto Refundido de las Disposiciones Legales vigentes en materia de régimen local (R.D 781/1.986, de 18 de abril), artículo 41 del Reglamento de Organización, Funcionamiento y Régimen Jurídico de las Corporaciones Locales (R.D 2568/1.986, de 28 de noviembre) y demás preceptos concordantes y complementarios, que me han sido delegadas mediante decretos número 2888, de fecha 1/07/2019 y de 19/07/2020 (número 2901), habiéndose sometido a consulta pública previa con los siguientes términos:

PRIMERO. Expuesta en consulta pública previa en la web municipal, durante los días 22 de febrero de 2021 y 15 de marzo de 2021, el anteproyecto de la Ordenanza Municipal de Patrocinio de la Villa de San Bartolomé de Tirajana y, concretamente, sometida a la consideración de la ciudadanía los aspectos siguientes:

“A) PROBLEMAS QUE SE PRETENDE SOLUCIONAR CON LA INICIATIVA:

El normal desarrollo de la actividad municipal requiere en ocasiones el apoyo de las administraciones públicas para la celebración de eventos turísticos, sociales, deportivos, culturales, una participación en concurso oficial, etc. Otra cosa distinta es que utilicen los mecanismos habilitados en el ordenamiento jurídico, y que éstos sean claros y transparentes para su consecución, que hasta hoy han manifestado un vacío normativo a nivel municipal, especialmente en cuanto a la aplicación de una regulación homogénea, en igualdad de condiciones que revierta en el interés general de la publicidad y promoción de San Bartolomé de Tirajana, Maspalomas y Maspalomas Costa Canaria.

Para ello se propone la redacción de “la Ordenanza de Patrocinio de la Villa de San Bartolomé de Tirajana”, que regule de forma específica y clara, los patrocinios. Se procede a elaborar dos proyectos de ordenanza de patrocinio en función de la actividad a desarrollar por el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.

Con las ordenanzas que se proponen se pretende impulsar y regular, por un lado, la participación privada de la financiación de la actividad municipal, y por otro la participación de la administración local en la actividad privada, como impulso económico. Ambas figuras se deben afrontar con un control extremo, haciendo especial incidencia en la necesidad y conexión del contrato/convenio con el interés público, y un

esfuerzo en la complicada labor de valorar las contraprestaciones del contrato/convenio.

B) NECESIDAD Y OPORTUNIDAD DE SU APROBACIÓN:

La redacción y aprobación de esta nueva Ordenanza, se hace necesaria para conjugar una serie de medidas tendentes a alcanzar un procedimiento ordenado y equilibrado en la gestión y tramitación de los expedientes de patrocinio, así como la distribución equitativa de los recursos municipales, compatibilizando el interés general, social y turístico.

En el ejercicio de la actividad propia de la promoción local entorno a San Bartolomé de Tirajana y la marca “Maspalomas y Maspalomas Costa Canaria” en actos turísticos, sociales, deportivos, culturales, etc., se genera la necesidad de gestionar patrocinios publicitarios a cambio de colaboración económica en contraprestación de la publicidad del patrocinador, en este caso, del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana con la marca turística local, o de patrocinios privados en actividades municipales.

En definitiva, la presente iniciativa trata de favorecer la gestión de los patrocinios, velando siempre por el interés general municipal, la imagen y representación institucional y turístico promocional, respetando los derechos de los patrocinadores y patrocinados, pero prestando especial atención al cumplimiento del manual de uso y gestión de la logo marca y promoción de Maspalomas Costa Canaria.

C) OBJETIVOS DE LA NORMA:

El objetivo fundamental, es cubrir el vacío normativo existente a nivel municipal sobre la regulación de los patrocinios con los siguientes objetivos:

1. Estudiar y elaborar la ordenanza municipal de patrocinio publicitario de la Villa de San Bartolomé de Tirajana en orden a regular y gestionar la instrucción oportuna que establezca los procedimientos de patrocinios publicitarios en favor del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, con la marca “Maspalomas y Maspalomas Costa Canaria”, tanto de acciones del interés local, como de propuestas de terceras entidades que se presenten al Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.

2. La mentada ordenanza de patrocinio publicitario municipal recogerá y regulará los supuestos, requisitos,

procedimientos, etc., necesarios para el otorgamiento de contratos o convenios de patrocinios en cumplimiento de la Ley General de Publicidad, Mecenazgo, la Ley de Contratos de Sector Público y cuantas leyes le fuera de aplicación.

3. La ordenanza municipal de patrocinio publicitario de San Bartolomé de Tirajana exigirá el cumplimiento de la publicidad y promoción institucional de la Villa de San Bartolomé de Tirajana y la turística de la marca local “Maspalomas” y “Maspalomas Costa Canaria”, habida cuenta que son dominios y marcas registrados por el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana de propiedad e interés público institucional.

4. La ordenanza resultante será de uso y aplicación a todos los departamentos municipales del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, en cumplimiento de su finalidad, previa disponibilidad de consignación económica de cada concejalía.

5. La ordenanza municipal de patrocinio publicitario del municipio de la Villa de San Bartolomé de Tirajana no tendrá efectos económicos.

6. Toda acción objeto de gestión de patrocinio publicitario del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana deberá proyectar en su información y publicidad el escudo institucional de la Villa de San Bartolomé de Tirajana y la logo marca de promoción turística de Maspalomas Costa Canaria” y hacer referencia al patrocinio en todos los medios de comunicación y difusión por los que se dieran a conocer la acción objeto de patrocinio.

A tal efecto, se pretende la regulación pormenorizada de los diferentes elementos en cada patrocinio:

- Ordenanza reguladora de patrocinios privados de actividades municipales del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana: objetivos, competencias, naturaleza, modalidades, valoración y destino de las aportaciones, el retorno al patrocinador, tramitación y programa anual de patrocinios.

- Ordenanza reguladora de patrocinio institucional del Ayuntamiento de la Villa de San Bartolomé de Tirajana: objetivos, competencias, tramitación, la fijación de los diversos criterios de baremación (visibilidad, alcance y cobertura geográfica, duración, audiencia desde un plano cuantitativo y de innovación y sostenibilidad) y valoración económica, régimen de retornos y obligaciones al patrocinador, así como el

procedimiento de control y de intervención municipal en caso de incumplimiento, ..., entre otras.

D) POSIBLES SOLUCIONES ALTERNATIVAS REGULATORIAS Y NO REGULATORIAS:

Dada la ausencia de normativa municipal en esta materia, que dificulta pronunciarse sobre las solicitudes de patrocinios varios, que están sujetos al preceptivo trámite y procedimiento administrativo municipal previo, y los inconvenientes en materia de control e intervención municipal, en los supuestos de incumplimiento, aconsejan la tramitación del procedimiento encaminado a la elaboración y aprobación de la “Ordenanza municipal de patrocinio de la Villa de San Bartolomé de Tirajana”, puesto que la experiencia en materia de patrocinio y de promoción, no dan intermisión a la existencia de otras soluciones alternativas que no pasen por la necesaria aprobación de la normativa municipal al respecto.

Visto los documentos que se adjuntan en el expediente y a la presente propuesta:

- Circular cumplimiento normativa artículo 132, “Planificación Normativa”, Ley 39/2015 de 1 de octubre de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, 18 noviembre 2020.

- Comunicado de inicio del expediente, 2 febrero 2021.

- Propuesta de ordenanza de patrocinio de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, 18 febrero 2021.

- Oficio remisión a Nuevas Tecnologías del documento de consulta previa y propuesta de ordenanza para su inserción en la web del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, 22 febrero 2021.

- Correos electrónicos de propuestas a la ordenanza de patrocinio de la Villa de San Bartolomé de Tirajana, 15 marzo 2021.

- Informe - resolución de consulta pública previa de la propuesta de Ordenanza de Patrocinio de San Bartolomé de Tirajana, 7 junio 2021.

- Informe de Servicios Jurídicos Municipales, 21 junio 2021.

Ante lo expuesto solicito al Pleno de la Corporación Municipal de la Villa de San Bartolomé de Tirajana:

PRIMERO. Aprobación inicial de la Ordenanza de Patrocinio de la Villa de San Bartolomé de Tirajana.

SEGUNDO. Someter el presente expediente a información pública y audiencia a los interesados por plazo de TREINTA DÍAS, mediante la publicación en el Boletín Oficial de la Provincia, para la presentación de reclamaciones y sugerencias.

TERCERO. Transcurrido dicho plazo sin que se hayan presentado reclamaciones o sugerencias, se entenderá definitivamente adoptado, el acuerdo hasta entonces provisional; en caso contrario se someterá de nuevo al Pleno, para la resolución de las que se hayan presentado y aprobación definitiva.

CUARTO. Dar traslado del acuerdo de aprobación definitiva, acompañado del texto íntegro de las Ordenanzas, al Cabildo y a la Consejería competente de la Comunidad Autónoma”.

Y para que así conste y surta efectos donde proceda, a reserva de los términos exactos que resulten de la aprobación del acta correspondiente, libro la presente conforme a lo preceptuado en el artículo 145 de la Ley 14/90, del Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas Canarias, de orden y con el visto bueno de la Sra. Alcaldesa-Presidenta, en la Villa de San Bartolomé de Tirajana, a diez de agosto de dos mil veintiuno.”

De igual forma, cumplimentando las previsiones legales y reglamentarias, se pone en general conocimiento que el citado expediente se somete a información pública por plazo de TREINTA (30) DÍAS NATURALES, contados a partir del día siguiente al de su publicación del presente anuncio en el Boletín Oficial de la Provincia de Las Palmas, estando a disposición general en el departamento de Turismo, sito en la calle Las Dunas, número 2, 35100 Maspalomas; plazo durante el cual podrán presentarse por escrito en el Registro General de este Ayuntamiento, cuantas reclamaciones y sugerencias se estimen oportunas.

Villa de San Bartolomé de Tirajana, a doce de agosto de dos mil veintiuno.

El Concejal del Área de Gobierno de Turismo, Urbanismo, Políticas Ambientales y Recursos Humanos (Decreto número 2888, 01/07/2020 y Decreto número 2901 de 04/07/2019), Alejandro I. Marichal Ramos.

Alcaldía-Presidencia

ANUNCIO

7.445

RESOLUCIÓN DE AVOCACIÓN Y DELEGACIÓN DE COMPETENCIAS.

En el uso de las facultades que me confiere el artículo 21 de la vigente Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local, y de acuerdo con lo previsto en el artículo 10 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, como por el artículo 116 del Real Decreto 2568/1986, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Organización, Funcionamiento y Régimen Jurídico de las Entidades Locales; y teniendo en cuenta la ausencia por vacaciones de doña Clara Inés Martel Pérez, Concejala del Área de Gobierno de Acción Social y Servicios Municipales, y ante la necesidad de evitar la interrupción en la gestión ordinaria de los asuntos administrativos de la citada Área, es por lo que:

RESUELVO

PRIMERO: Avocar las competencias, a doña Clara Inés Martel Pérez, Concejala del Área de Gobierno de Acción Social y Servicios Municipales, que le fueron Delegadas mediante Resolución de esta Alcaldía con número 2140, 27 de julio de 2021, y publicada en el Boletín Oficial de la Provincia de Las Palmas y cuyos efectos se extenderán para el periodo del 25 de agosto al 8 de septiembre del 2021, ambos inclusive.

SEGUNDO: Delegar las competencias, del Área de Gobierno de Acción Social y Servicios Municipales en el concejal don Antonio Felipe Pérez Socorro, del 25 de agosto al 8 de septiembre de 2021, ambos inclusive.

TERCERO: La presente Resolución surtirá efecto para el citado trámite, sin perjuicio de su íntegra publicación en el Boletín Oficial de la Provincia, a cuyo efecto se despachará por el Secretario General testimonio de la misma; todo ello conforme a lo dispuesto en el artículo 44 del Reglamento de Organización, Funcionamiento y Régimen Jurídico de las Entidades Locales.

CUARTO: Dar cuenta de esta Resolución al Concejal Delegado del Área, así como a los responsables de los distintos Departamentos de este Ayuntamiento y al Ayuntamiento Pleno, en la primera sesión que este Órgano de Gobierno celebre.

Dado en la Villa de San Bartolomé de Tirajana, Gran Canaria, a diecisiete de agosto de dos mil veintiuno.

Ante mí, EL SECRETARIO GENERAL, José Marcelino López Peraza.

LA ALCALDESA-PRESIDENTA, María Concepción Narváez Vega.

143.079

ILUSTRE AYUNTAMIENTO DE SANTA LUCÍA DE TIRAJANA

Intervención

ANUNCIO

7.446

A los efectos de lo dispuesto en el artículo 169.3 del Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, al que se remite el artículo 177.2 de la misma y artículo 20.3 en relación con el 38.2 del Real Decreto 500/1990, de 20 de abril.

Se hace público, para general conocimiento, que esta Corporación en sesión ordinaria celebrada el veinticuatro de junio de dos mil veintiuno, adoptó acuerdo inicial que ha resultado definitivo, al no haberse presentado reclamaciones al mismo, de aprobar el expediente número MC.51/2021 de Modificación de Crédito que afecta al vigente Presupuesto de esta Corporación cuyos créditos resumidos por capítulos son:

CAPÍTULO	DENOMINACIÓN	IMPORTE
2	Gastos corrientes	20.000,00 euros
6	Inversiones Reales	6.012.050,00 euros
	TOTAL	6.032.050,00 euros

El anterior queda financiado con cargo al Remanente de Tesorería para Gastos Generales:

CAPÍTULO	DENOMINACIÓN	IMPORTE
8	Activos Financieros	6.032.050,00 euros
	TOTAL	6.032.050,00 euros

En Santa Lucía, a diecisiete de agosto de dos mil veintiuno.

EL ALCALDE-PRESIDENTE, Santiago Miguel Rodríguez Hernández.

142.955

Gestión y Disciplina Urbanística

ANUNCIO

7.447

INFORMACIÓN pública relativa a la solicitud de licencia de obras o usos provisionales para la ejecución de las obras consistentes en “DEMOLICIÓN DE VIVIENDAS ENTRE MEDIANERAS Y ACONDICIONAMIENTO DE PARCELA PARA APARCAMIENTO PROVISIONAL” a realizar en suelo situado en la CALLE ALBÉNIZ NUMERO 3, del T.M. de Santa Lucía.