

"

**Instituto Municipal de Deportes
de Las Palmas de Gran Canaria****Sección de Administración y Gestión****ANUNCIO****3.239**

Se hace público que la Junta Rectora del Instituto Municipal de Deportes de Las Palmas de Gran Canaria adoptó, en sesión ordinaria celebrada el día 11 de mayo de 2018, el siguiente acuerdo:

“PROPUESTA DE ACUERDO

El Presidente del Instituto Municipal de Deportes de Las Palmas de Gran Canaria formula la siguiente propuesta de acuerdo en relación con el siguiente

ASUNTO: INSTRUCCIÓN PARA EL ESTABLECIMIENTO DE NORMAS GENERALES POR LAS QUE SE REGULARÁN LOS CONTRATOS DE PATROCINIO DE EVENTOS, PROYECTOS Y/O ACTIVIDADES DEPORTIVAS

ÓRGANO COMPETENTE: Junta Rectora del Instituto Municipal de Deportes de Las Palmas de Gran Canaria.

SESIÓN: 11 de mayo de 2018.

ANTECEDENTES

ÚNICO. Con fecha 9 de mayo de 2018, la Técnico de Asuntos Jurídicos, con la conformidad de la Gerente del Instituto Municipal de Deportes (en adelante, IMD), emite informe-propuesta sobre la aprobación de la Instrucción para el Establecimiento de Normas Generales por las que se Regularán los Contratos de Patrocinio de Eventos, Proyectos y/o Actividades Deportivas que suscriba el IMD.

DISPOSICIONES LEGALES DE APLICACIÓN

I. Estatutos del IMD (Boletín Oficial de la Provincia de Las Palmas número 66, de fecha 2 de junio de 2000).

II. La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, LGP), 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.

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

IV. 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.

CONSIDERACIONES JURÍDICAS

1. Sobre el contrato de patrocinio.

El artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, LGP), 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:

“El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica

para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

De la anterior definición, y en relación a la actividad deportiva, podemos señalar que el patrocinador es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad, (en el caso que nos ocupa sería el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria a través del Instituto Municipal de Deportes); y el patrocinado es quien recibe una ayuda económica para la realización de una determinada actividad deportiva, (promotor del evento deportivo).

Atendiendo al sujeto patrocinador, podríamos decir que nos encontramos ante un patrocinio público, que es 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.

El informe 13/2012, de 11 de julio, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma 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.

.../...

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 regirán 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”.

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

El 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”.

El artículo 26.2 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos de 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 su efectos, modificación y extinción, estos contratos se regirán por el derecho privado.”

Por lo anteriormente expuesto, y en los términos propuestos por el Presidente, se eleva a la Junta Rectora del Instituto Municipal de Deportes de Las Palmas de Gran Canaria la adopción del siguiente

ACUERDO

PRIMERO. La aprobación de la instrucción para el establecimiento de normas generales por la que se regularán los contratos de patrocinio de eventos, proyectos y/o actividades deportivas que suscriba el Instituto Municipal de Deportes de Las Palmas de Gran Canaria, del siguiente tenor:

“Instrucción para el establecimiento de normas generales por las que se regularán los contratos de patrocinio de eventos, proyectos y/o actividades deportivas

1. Objeto y ámbito de aplicación.

1.1. La presente instrucción tiene por objeto establecer las normas generales por las que se regularán los contratos de patrocinio de eventos, proyectos y/o actividades deportivas suscritos por el Instituto Municipal de Deportes de Las Palmas de Gran Canaria con clubes, federaciones o promotores deportivos, cuando, en lo que respecta a la preparación y adjudicación del contrato, estos tengan la consideración de contratos menores.

2. Definiciones.

A los efectos de esta instrucción, los siguientes términos se entenderán como se detalla a continuación:

2.1. Contrato de patrocinio. Se estará 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:

“El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

2.2. Patrocinador y patrocinado. El patrocinador es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad, esto es, el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria a través del Instituto Municipal de

Deportes; y el patrocinado es aquella persona física o jurídica que recibe la ayuda para la realización de un determinado evento, proyecto o actividad deportiva.

2.3. 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.

2.4. Retorno publicitario. Consiste 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.

3. Naturaleza y régimen jurídico del contrato de patrocinio.

3.1. 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 el documento contractual.

3.2. Los contratos de patrocinio que suscriba el Instituto Municipal de Deportes, al tratarse de una Administración Pública, tendrán la consideración de contratos privados, pues el patrocinado, no será 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.

3.3. Como todo contrato privado deberá regirse por lo 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, modificación y extinción, se regirán por el derecho privado.

3.4. Debido a lo establecido en el artículo 168 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, resulta aplicable para la adjudicación

de los contratos de patrocinio el procedimiento 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.

3.5. El contrato de patrocinio no establece ningún tipo de relación laboral entre las partes.

4. Actividades patrocinadas.

4.1. Para que pueda suscribirse un contrato de patrocinio, el evento, proyecto y/o actividad deportiva debe estar orientado al fomento de la práctica de la actividad físico-deportiva en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

5. Iniciación del procedimiento.

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

5.2. El club, federación o promotor deportivo deberá presentar una solicitud de suscripción de contrato de patrocinio en el Registro General de Entrada del Ayuntamiento y dirigirlo al Instituto Municipal de Deportes, aportando una memoria descriptiva del evento, proyecto o actividad deportiva a desarrollar.

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

- Documento nacional de identidad y número de identificación fiscal del interesado cuando se trate de personas físicas; y cuando el solicitante fuera persona jurídica documento nacional de identidad del representante legal que suscriba la solicitud y el código de identificación fiscal de la entidad, así como 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 correspondiente.

- 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 de Contratos del Sector Público.

- Declaración responsable suscrita por el interesado o su representante comprensiva de estar al corriente

del cumplimiento de las obligaciones tributarias, de la Seguridad Social y del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

- Presupuesto del evento, proyecto o actividad deportiva a desarrollar.

6. Instrucción del procedimiento.

6.1. Una vez recibida la solicitud, el jefe de la Unidad Técnica de Actividades Deportivas, con el visto bueno del gerente, emitirá informe de valoración de la misma, en base a los criterios obrantes en la presente instrucción.

6.2. El Presidente del IMD deberá disponer la incoación del expediente, al cual se incorporarán la memoria justificativa -en la que se estará a lo dispuesto por el artículo 118.3 de la Ley de Contratos del Sector Público- y la solicitud de gasto, el documento contable de retención de crédito, informe de revisión económica del gasto, borrador del contrato de patrocinio e informe jurídico sobre el contrato de patrocinio propuesto.

6.3. Toda la documentación, junto con la propuesta de resolución de adjudicación del contrato de patrocinio, se remitirá a la Dirección General de la Asesoría Jurídica para la emisión del preceptivo informe.

7. Finalización del procedimiento.

7.1. Una vez finalizada la fase de instrucción, se dictará la Resolución del Presidente del IMD adjudicando el contrato de patrocinio y autorizando y disponiendo el gasto.

7.2. Posteriormente se procederá a la firma del contrato de patrocinio, por duplicado ejemplar, entre las dos partes interesadas y ante la presencia del Secretario del Organismo Autónomo que dará fe del acto.

8. Información del contrato de patrocinio.

Los contratos de patrocinio que suscriba el Instituto Municipal de Deportes deberán contener, al menos, la siguiente información:

- 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.

- Las obligaciones a las que se comprometen ambas partes.

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

- Documentación necesaria y fecha límite para la justificación.

- Causas de resolución del contrato.

- El régimen jurisdiccional aplicable.

9. Criterios para los contratos de patrocinio de eventos, proyectos y/o actividades deportivas.

9.1. Se otorgarán hasta un máximo de 40 puntos aplicando los siguientes criterios de impacto mediático:

- Previsión de cobertura mediática: medios de comunicación que darán cobertura al evento: prensa, radio, televisión, internet, páginas web y/o revistas especializadas del sector. Hasta un máximo de 8 puntos.

- Esfuerzos que realizará el promotor, club o entidad para tener presencia en la actualidad informativa antes, durante o después del evento: organización de actos previos, conferencias, notas de prensa, fotografías, asistencia de deportistas de élite, representantes empresariales y/o políticos. Hasta un máximo de 8 puntos.

- Nivel de repercusión en redes sociales. Hasta un máximo de 8 puntos.

- Alcance y cobertura geográfica: local, insular, regional, nacional o internacional. Hasta un máximo de 8 puntos.

- Audiencia: tanto desde un plano cuantitativo como cualitativo. Hasta un máximo de 8 puntos.

9.2. Se otorgarán hasta un máximo de 30 puntos aplicando los siguientes criterios técnico-deportivos:

- Calidad e importancia del evento, entendiendo este criterio como el grado en el que el evento contribuye al incremento de la práctica deportiva entre los ciudadanos. Hasta un máximo de 12 puntos.

- Número de participantes, inscritos o equipos estimado, o bien, número de espectadores y/o asistentes estimado. Hasta un máximo de 8 puntos.

- Nivel geográfico de la competición (nacional, autonómica, provincial, local) y si se trata de una prueba deportiva puntuable. Hasta un máximo de 8 puntos.

- Tipo de deporte y/o disciplina deportiva: deporte individual o colectivo, deporte minoritario, etc. Hasta un máximo de 2 puntos.

9.3. Se otorgarán hasta un máximo de 15 puntos aplicando los siguientes criterios económicos, organizativos y de gestión:

- Memoria técnica presentada (calidad, formato, contenidos) y estudio económico del evento, proyecto o actividad deportiva. Hasta un máximo de 5 puntos.

- Número de ediciones y nivel de asentamiento de la actividad deportiva en la ciudad, diferenciado entre eventos consolidados en el tiempo, los que tienen carácter puntual u ocasional, o los que se están iniciando. Hasta un máximo de 5 puntos.

- Porcentaje de gastos que asume el promotor (locomoción, hospedaje, nóminas, gastos federativos, arbitrajes, material necesario, elaboración del plan de seguridad). Hasta un máximo de 3 puntos.

- Número de trabajadores y de voluntarios necesarios/propuestos. Hasta un máximo de 2 puntos.

9.4. Se otorgarán hasta un máximo de 15 puntos aplicando los siguientes criterios sociales:

- Evolución e historial del club, evento, proyecto y/o actividad deportiva. Hasta un máximo de 3 puntos.

- Características socio-económicas de los participantes o asistentes, zona de influencia. Hasta un máximo de 3 puntos.

- Participación de colectivos marginados, de especial atención, discapacitados, etc. Hasta un máximo de 3 puntos.

- Medidas de captación y consolidación del deporte base. Hasta un máximo de 3 puntos.

- Medidas de captación y consolidación del deporte femenino. Hasta un máximo de 3 puntos.

10. Tipos de contrato de patrocinio.

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

– Patrocinio platino (a partir de 85 puntos): por una cantidad que se encuentre en el intervalo de 12.001 a 15.000 euros.

– Patrocinio oro (de 70 a 84 puntos): por una cantidad que se encuentre en el intervalo de 9.001 a 12.000 euros.

– Patrocinio plata (de 50 a 69 puntos): por una cantidad que se encuentre en el intervalo de 5.001 a 9.000 euros.

– Patrocinio bronce (de 25 a 49 puntos): por una cantidad que se encuentre en el intervalo de 1.000 a 5.000 euros.

10.2. Sin perjuicio del tipo de contrato de patrocinio suscrito, e incluso en el caso que la propuesta no obtenga el mínimo de 25 puntos necesario para la firma de un contrato, el IMD podrá colaborar también aportando su apoyo en lo que a material deportivo y/o logístico se refiere: coordinando los servicios municipales afectados, intermediando en las autorizaciones de uso de suelo público, facilitando material deportivo, trofeos, vallas, entre otros.

11. Fines del patrocinio y obligaciones del patrocinado.

11.1. El patrocinado debe comprometerse a publicitar al Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria e Instituto Municipal de Deportes como patrocinadores del evento debiéndose reflejar tanto en las actividades previas de promoción como en las de los días de duración y posteriores.

11.2. El patrocinado deberá comprometerse también a:

- La promoción y expansión del deporte de que se trate en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

- La difusión de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria y su Ayuntamiento a través del Instituto Municipal de Deportes de Las Palmas de Gran Canaria, quedando reflejado el patrocinio en los dípticos emitidos al respecto (si los hubiera), en los reportajes del evento, en la entrega de los trofeos a través de la

persona del Presidente del IMD, o en quien éste delegue, y en cualquier otro medio de difusión del citado evento, resaltando la colaboración del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y su Instituto Municipal de Deportes, en cada uno de ellos.

- Entrega de invitaciones de protocolo, si las hubiera.

- Se autoriza al organizador del evento para la grabación total o parcial de la participación del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y su IMD en el mismo por medio de fotografías, películas, 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.

- Deberán quedar reflejados los logos institucionales del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y del IMD en acciones de marketing dirigidas a mejorar la repercusión en los medios. La inclusión del patrocinio en los medios de comunicación hablados, escritos, redes sociales, páginas web propias o privadas, reportajes fotográficos y/o vídeos de todo tipo: notas de prensa, cartelería, entradas. Las vallas y demás soportes publicitarios a adquirir, rotular y colocar en beneficio del IMD, serán con cargo al organizador del evento, debiendo aparecer el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y el IMD. Igualmente se colocarán los soportes publicitarios empleados en un lugar preferente del recinto deportivo o instalación acondicionada al efecto, ruedas de prensa, 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 vía streaming por internet o en algún canal de televisión tradicional (debiendo prestarse igual tratamiento en las retransmisiones off line).

12. Obligaciones adicionales del contratista.

12.1. El club, federación o promotor 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 deportiva, así como el abono de la prima del mismo, quedando totalmente exonerado de dicha responsabilidad tanto el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria como el Instituto Municipal de Deportes.

12.2. El organizador deberá velar por el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 19/2007, de 11 de julio, contra

la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte.

13. Abono y justificación.

13.1. El Instituto Municipal de Deportes de Las Palmas de Gran Canaria librerá la cantidad establecida en el contrato, previa presentación de factura detallada por el importe del precio del contrato, mediante transferencia en cuenta bancaria, la cual, a requerimiento de este Organismo, deberá inscribirse en el Registro de Alta a Terceros, facilitando los datos que posibiliten la operatividad de esta opción.

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

- Una factura en concepto del patrocinio que se trate.

- Una memoria gráfica del desarrollo del evento, proyecto o actividad deportiva en la que pueda apreciarse la presencia de la institución (Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y el IMD) en los actos de presentación, promoción, ruedas de prensa, página web, medios de comunicación y publicidad, aportando para ello recortes periodísticos, presencia en las redes, páginas web, etc.

13.3. El plazo máximo de justificación se establecerá en las cláusulas del contrato.

13.4. Toda la documentación que forme parte de la justificación del contrato de patrocinio y, en concreto, del retorno publicitario será sometida al expreso control de la Intervención General del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

14. Prohibiciones para contratar y sanciones.

14.1. 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.

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

15. Cesión del contrato.

15.1. Dadas las características especiales del contrato,

no se permitirá ceder o subcontratar con terceros los derechos y obligaciones contraídas por el patrocinado.

16. Penalizaciones.

16.1. Cuando el patrocinado no pueda participar en alguna de las actividades o competiciones patrocinadas, o no organice parte de los eventos a los que se había comprometido, el patrocinador (IMD) se puede reservar 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 lesión, enfermedad o fuerza mayor.

16.2. Cuando el evento previsto no se celebre por causa imputable al patrocinado, siempre que ello no se deba a causas de lesión, enfermedad o fuerza mayor, el patrocinador se reserva el derecho a resolver el contrato.

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

17. Causas de resolución del contrato.

Serán causa de resolución del contrato, 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 causados.

18. Jurisdicción.

18.1. Ambas partes acuerdan someterse a los Juzgados y Tribunales de Las Palmas de Gran Canaria, en los cuales se resolverán las posibles cuestiones litigiosas surgidas sobre su contenido y aplicación.

18.2. Contra el acto de adjudicación del contrato, que será definitivo en vía administrativa, podrá interponerse recurso contencioso administrativo en el plazo de dos meses. No obstante, con carácter potestativo y previo al recurso contencioso-administrativo, podrá interponerse recurso de reposición en el plazo de un mes”.

SEGUNDO. El presente acuerdo deberá publicarse en el Boletín Oficial de la Provincia, así como en la intranet y página web”.

En Las Palmas de Gran Canaria, a quince de mayo de dos mil dieciocho.

EL SECRETARIO DEL INSTITUTO MUNICIPAL DE DEPORTES (Por delegación, Resolución del Alcalde número 2.656/2017, de 30 de enero) EL OFICIAL MAYOR, Domingo Arias Rodríguez.