Ordenanzas municipales

Ordenanza Reguladora de los Patrocinios Privados de Actividades Municipales del Ayuntamiento de Madrid, de 19 de diciembre de 2012

Versión: Texto inicial publicado el 10/01/2013

Identificador: ANM 2013\3

Tipo de Disposición: Ordenanzas municipales

Fecha de Disposición: 19/12/2012

Permalinks:
- https://sede.madrid.es/eli/es-md-01860896/odnz/2013/01/10/(1)/dof/spa/html
- https://sede.madrid.es/eli/es-md-01860896/odnz/2013/01/10/(1)/dof/spa/pdf

Publicaciones:
- BO. Ayuntamiento de Madrid 10/01/2013 num. 6835 pag. 3-7.
- BO. Comunidad de Madrid 10/01/2013 num. 8 pag. 191-197.

Afectada por:
- Desarrollada la disposición adicional primera por el Decreto de 24 de enero de 2013 de la Alcaldesa, por el que se crea la Comisión Técnica de Patrocinios. ANM 2016\204

Afecta a:
- Deroga Normas reguladoras del Patrocinio de Actuaciones Municipales, de 22 de diciembre de 1992. ANM 1992\5

Ordenanza Reguladora de los Patrocinios Privados de Actividades Municipales del Ayuntamiento de Madrid, de 19 de diciembre de 2012

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Ayuntamiento de Madrid por Acuerdo Plenario de 22 de diciembre de 1992 aprobó las «Normas reguladoras del Patrocinio de Actuaciones Municipales» estableciendo un marco jurídico regulador de las actuaciones municipales objeto de patrocinio.

Mediante dichas normas se vino a desarrollar lo dispuesto en el artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, por el que se regula 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.

La Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, ha supuesto un punto de inflexión al otorgar a la Ciudad de Madrid un estatus especial frente al resto de los municipios españoles y consagrar su condición de capital de la nación lo que junto con la Ley 57/2003, de 16 de diciembre, de Medidas para la Modernización del Gobierno Local hace recomendable que se actualice y articule una regulación específica en materia de patrocinio de forma y manera que se pueda contar con un instrumento jurídico en el que se sistematicen las posibles formas de actuar en dicha materia recogiendo las experiencias derivadas de la aplicación de la normativa anterior.

Esta ordenanza pretende ir más allá en cuanto a la determinación de las actuaciones patrocinables contenidas en las «Normas reguladoras del Patrocinio de Actuaciones Municipales», incorporando dos ámbitos nuevos. En primer lugar, las actividades de promoción turística y comercial, que a día de hoy constituyen un factor determinante para el desarrollo económico y social de la ciudad de Madrid, y suponen un campo propicio para la colaboración privada. En segundo lugar, el desarrollo de la sociedad de la información, conocimiento e innovación, ha supuesto la aparición de una amplia gama de actividades no contempladas con anterioridad y que desde luego son susceptibles de patrocinios privados.

Los contratos de patrocinio publicitario celebrados por entidades del sector público deben considerarse «contratos privados» cuya preparación y adjudicación, se rige por el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, 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 las voluntades de la Administración y del sector privado en la consecución de determinados 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 esos casos 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. Es 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 el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la 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. Sin olvidar la figura del convenio de colaboración empresarial que tiene su propia regulación específica en el artículo

25 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.

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 necesarios de planificación, coordinación y ordenación.

Para ello se considera oportuna la creación de una Comisión Técnica de Patrocinios, órgano colegiado interdepartamental, que asumirá las funciones anteriormente indicadas y que será creada por Decreto de Alcalde de conformidad con lo dispuesto en la disposición adicional primera.

De conformidad con lo dispuesto en el Acuerdo de 5 de enero de 2012 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid por el que se establece la organización y estructura del Área de Gobierno de Vicealcaldía y se delegan competencias en su titular y en los titulares de los órganos directivos corresponde al Área de Gobierno de Vicealcaldía «el fomento, impulso y coordinación de las acciones de patrocinio, programas y plataformas de participación empresarial con instituciones y entidades de carácter público o privado, tanto en actividades singulares como en aquellas incluidas en planes y programas de actuación a largo plazo, desarrollados por las unidades del Ayuntamiento de Madrid».

La nueva Ordenanza Reguladora de los Patrocinios Privados de las Actividades Municipales del Ayuntamiento de Madrid se estructura en cinco capítulos con catorce artículos, dos disposiciones adicionales, tres disposiciones transitorias, una disposición derogatoria y dos disposiciones finales.

El Capítulo I regula las «Disposiciones generales», el II el Régimen Jurídico, el III se refiere a las «Aportaciones del patrocinador», el IV al «Régimen de retornos al patrocinador» y el V al «Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid».

La disposición adicional primera se refiere a la creación de una Comisión Técnica de Patrocinios como órgano de coordinación de los programas de patrocinio. La disposición adicional segunda regula las obligaciones de las entidades del sector público del Ayuntamiento de Madrid en relación a sus programas de patrocinio.

La disposición transitoria primera, se refiere al mantenimiento de la eficacia de los Convenios de Patrocinio suscritos por el Ayuntamiento al amparo de las Normas reguladoras del Patrocinio de Actuaciones Municipales, manteniéndose por tanto inalterables las obligaciones recogidas en ellos, en base al principio de seguridad jurídica. La disposición transitoria segunda, regula el régimen jurídico de los patrocinios que se tramiten hasta la aprobación del primer Programa Anual de Patrocinio de la Ciudad de Madrid. La disposición transitoria tercera, establece el respeto de las condiciones contractuales derivadas del «Contrato de comercialización y explotación publicitaria de obras en vía pública, terrenos e instalaciones deportivas municipales y mobiliario urbano», del de «Diseño, suministro, instalación y conservación de contenedores de pilas, vidrio y elementos de información cultural, municipal y de servicios» y del de «Diseño, instalación y conservación de marquesinas para paradas de autobús».

En cuanto a la disposición derogatoria única, deroga las Normas reguladoras del Patrocinio de Actuaciones Municipales del Ayuntamiento, de fecha 22 de diciembre de 1992. La disposición final primera establece la habilitación para la aplicación y desarrollo de la ordenanza y la disposición final segunda, fija la entrada en vigor de la ordenanza al día siguiente de su publicación íntegra en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid de conformidad con lo dispuesto en el artículo 48.3, párrafos e) y f) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid.

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto de la ordenanza y ámbito de aplicación*.

1. La presente ordenanza tiene por objeto establecer la regulación del patrocinio privado de las actividades del Ayuntamiento de Madrid y de sus Organismos Públicos.

2. En lo referente al resto de entidades que conforman el sector público del Ayuntamiento de Madrid se estará a lo dispuesto en la correspondiente normativa que les sea de aplicación sin perjuicio de lo dispuesto en la disposición adicional segunda.

3. Quedan excluidas del ámbito de aplicación de la ordenanza, rigiéndose por su legislación específica:

a) Los patrocinios en los que el Ayuntamiento de Madrid actúe como patrocinador y no como patrocinado.

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.*

1. A los efectos de esta ordenanza, tendrá la consideración de patrocinio el negocio jurídico donde existe una aportación económica por parte del sector privado, para la realización de actividades de competencia municipal, con el fin de difundir la imagen, 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.

2. El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el Ayuntamiento de Madrid y sus Organismos Públicos, a cambio de una aportación económica para la realización de las actividades a que se refiere el artículo siguiente se comprometen 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.

3. El convenio de patrocinio es aquel en el que el motivo de la aportación económica voluntaria del particular es colaborar con el Ayuntamiento o 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.

Artículo 3. *Actividades patrocinables.*

Se podrán patrocinar las siguientes actividades municipales:

a) Actividades de promoción turística, comercial, deportivas, de innovación social, de igualdad de género, culturales, juveniles, educativas y de festejos.

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

c) 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.

d) 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.

e) Las actividades relacionadas con las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

f) Las actividades relacionadas con la mejora y el mantenimiento del Medio Ambiente.

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

h) Las actividades relacionadas con la seguridad vial.

i) Las actividades encaminadas a la mejora de la calidad del 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 incursas en alguna prohibición de contratar de las previstas en el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

CAPÍTULO II
Régimen Jurídico

Artículo 5. *Competencia.*

1. De conformidad con lo previsto en el artículo 14.3 k) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, corresponde al Alcalde, u órgano en que delegue, la firma de los convenios de patrocinio.

2. De conformidad con lo previsto en el artículo 17.1 e) de la Ley 22/2006, de 4 de julio, corresponde a la Junta de Gobierno, u órgano en que delegue, la adjudicación de los contratos de patrocinio publicitario.

3. En los organismos públicos del Ayuntamiento de Madrid, de conformidad con lo previsto en el Título VII del Reglamento Orgánico del Gobierno y de la Administración del Ayuntamiento de Madrid, de 31 de mayo de 2004 y los estatutos de cada Organismo, la firma de los convenios de patrocinio corresponderá al Presidente del Organismo y la adjudicación de los contratos de patrocinio publicitario al Gerente del Organismo.

Artículo 6. *Contratos de Patrocinio publicitario*.

1. Los contratos de patrocinio publicitario son contratos privados, que se regirán por la Ley 34/1988, 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 el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, 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.

2. 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 el artículo 26 del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, 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.*

1. Los convenios de patrocinio tienen naturaleza jurídico-administrativa y están excluidos del ámbito de aplicación del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley 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 lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo para los convenios de colaboración empresarial.

2. 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 la que ingresarán las aportaciones realizadas por el patrocinador.

i) Valoración de los recursos aportados por el Ayuntamiento de Madrid o sus organismos públicos, sociedades mercantiles o fundaciones, o, al menos, 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 y finalización.

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.

3. Los convenios de patrocinio se inscribirán en el Registro de Convenios del Ayuntamiento de Madrid.

Artículo 8. *Normas comunes*.

1. 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.

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

a) Crear relaciones laborales entre el personal del patrocinador y el Ayuntamiento de Madrid, sus Organismos Públicos, empresas o fundaciones.

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.

3. Si para la ejecución del contrato o convenio de patrocinio fuera preciso llevar a cabo algún tipo de contratación por parte del Ayuntamiento de Madrid y sus Organismos Públicos, 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.

4. 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 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, la Ley 8/2001, de 13 de julio, de Protección de Datos de Carácter Personal en la Comunidad de Madrid, y sus normativas de desarrollo.

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 las aportaciones*.

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

2. Siempre que la actividad patrocinada lo permita, las aportaciones podrán proceder de varios patrocinadores. En tales casos, cada patrocinador formalizará su respectivo contrato de patrocinio publicitario o convenio de patrocinio, según proceda.

Artículo 11. *Valoración de las aportaciones*.

1. 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 Reguladoras de los Tributos y Precios Públicos del Ayuntamiento de Madrid.

2. En los contratos de patrocinio, 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*.

1. Las aportaciones dinerarias, en su caso, podrán generar crédito en el estado de gastos de acuerdo con la normativa general aplicable. El resto de aportaciones se aplicarán íntegramente a la actividad patrocinada.

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

CAPÍTULO IV

Régimen de retornos al patrocinador

Artículo 13. *Concepto y valoración*.

1. 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.

2. 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:

a) 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.

b) Publicidad directa del patrocinador, en la forma y tiempo acordados, mediante la difusión de su condición de patrocinador, así como el derecho al uso gratuito de los logotipos municipales y publicidad en los elementos propios de las actividades patrocinadas, respetando los derechos e imagen de la marca del Ayuntamiento de Madrid.

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

3. 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.

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

CAPÍTULO V

Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid

Artículo 14. *Programa Anual.*

1. En el mes de enero de cada año la Junta de Gobierno aprobará el Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid, en el que se incluirán todas las actividades que puedan ser patrocinadas durante el año.

2. A tal efecto, las distintas Áreas municipales, los Distritos y los Organismos Públicos definirán y remitirán anualmente al Área de Gobierno competente en materia de fomento, impulso y coordinación de las acciones de patrocinio, 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 previo y favorable de la Comisión Técnica de Patrocinios prevista en la disposición adicional primera, debiendo justificarse por el órgano municipal promotor del patrocinio las razones que aconsejen su celebración.

4. El Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid será publicado en la página web del Ayuntamiento de Madrid con el fin de garantizar los principios de libertad de acceso, publicidad, transparencia, no discriminación e igualdad.

Disposición adicional primera. *Comisión Técnica de Patrocinios*.

Mediante Decreto de Alcalde, conforme a lo previsto en el artículo 76.2 del Reglamento Orgánico del Gobierno y de la Administración del Ayuntamiento de Madrid de 31 de mayo de 2004, se procederá a la creación de la Comisión Técnica de Patrocinios, cuyas funciones se concretarán en el seguimiento, asesoramiento, coordinación y control de las actuaciones municipales en materia de patrocinio.

Desarrollada la disposición adicional primera por el Decreto de 24 de enero de 2013 de la Alcaldesa, por el que se crea la Comisión Técnica de Patrocinios.

Disposición adicional segunda. *Normas específicas aplicables a las entidades del Sector Público del Ayuntamiento de Madrid*.

1. Las entidades que conforman el Sector Público del Ayuntamiento de Madrid y que a efectos de esta ordenanza son las sociedades mercantiles, fundaciones, consorcios y resto de las entidades en las que la participación del Ayuntamiento de Madrid sea mayoritaria, deberán comunicar en el plazo señalado del artículo 14.2 de esta ordenanza, al titular del Área de Gobierno competente en materia de fomento, impulso y coordinación de las acciones de patrocinio, antes de su aprobación, su programa anual de patrocinio. Una vez aprobado por el órgano competente, dicho programa quedará unido como anexo al Programa Anual de Patrocinios del Ayuntamiento de Madrid.

2. La misma obligación de comunicación, prevista en el apartado anterior, tendrán con relación a los patrocinios no incluidos en su Programa Anual, debiendo justificarse las razones que aconsejan su celebración.

3. En dichas entidades la adjudicación de los contratos de patrocinio publicitario y la firma de los negocios jurídicos que en materia de patrocinio procedan, corresponderá al órgano que se determine en sus respectivos estatutos.

Disposición transitoria primera. *Patrocinios suscritos conforme a las Normas Reguladoras del Patrocinio de Actuaciones Municipales de 22 de diciembre de 1992.*

A la entrada en vigor de la presente ordenanza mantendrán plena eficacia los patrocinios suscritos por el Ayuntamiento de Madrid, sus Organismos Públicos y el resto de su sector público conforme a las Normas Reguladoras del Patrocinio de Actuaciones Municipales de 22 de diciembre de 1992, manteniéndose por tanto inalterables las obligaciones recogidas en ellos.

Disposición transitoria segunda. *Primer Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid.*

Desde la entrada en vigor de la presente ordenanza y hasta la aprobación del primer Programa Anual de Patrocinios de la Ciudad de Madrid, la realización de actividades de competencia municipal que se prevean realizar total o parcialmente mediante patrocinio deberán ser informadas favorablemente por la Comisión Técnica de Patrocinios prevista en la disposición adicional primera.

Disposición transitoria tercera. *Comercialización y explotación publicitaria de obras en vía pública, terrenos e instalaciones deportivas municipales y mobiliario urbano*.

Los retornos publicitarios derivados de la presente ordenanza deberán respetar las condiciones contractuales derivadas de los contratos actualmente en vigor relativos a: «Contrato de comercialización y explotación publicitaria de obras en vía pública, terrenos e instalaciones deportivas municipales y mobiliario urbano», «Diseño, suministro, instalación y conservación de contenedores de pilas, vidrio y elementos de información cultural, municipal y de servicios» y «Diseño, instalación y conservación de marquesinas para paradas de autobús».

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa*.

A la entrada en vigor de la presente ordenanza quedará derogada cualquier disposición normativa municipal de igual o inferior rango que se le oponga y, expresamente, las Normas reguladoras del Patrocinio de Actuaciones Municipales del Ayuntamiento, de fecha 22 de diciembre de 1992.

Disposición final primera. *Interpretación y desarrollo*.

Se faculta al titular del Área de Gobierno competente en materia de fomento, impulso y coordinación de las acciones de patrocinio 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*.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 48.3, párrafos e) y f), de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, la publicación, entrada en vigor y comunicación de la presente ordenanza se producirá de la siguiente forma:

a) El acuerdo de aprobación y la ordenanza se publicarán íntegramente en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid y en el Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid.

b) La ordenanza entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid.

c) Sin perjuicio de lo anterior, el acuerdo de aprobación se remitirá a la Administración General del Estado y a la Administración de la Comunidad de Madrid.

Documento de carácter informativo. La versión oficial puede consultarse en el "Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid" o en el "Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid".