

PROYECTO DE LEY No. 46 DE 2009 SENADO
“POR LA CUAL SE DEROGA LA LEY 140 DE 1994 Y SE REGLAMENTA LA
PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL EN COLOMBIA”
EL CONGRESO DE COLOMBIA
DECRETA

CAPITULO PRIMERO

Objeto, alcance, definiciones y sujetos responsables de la Publicidad Exterior Visual

ARTÍCULO 1. Objeto. La presente Ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país preservando el paisaje como recurso natural renovable, evitando la contaminación ambiental visual, protegiendo el espacio público, promoviendo la seguridad vial y peatonal, simplificando la actuación administrativa, dentro de un sistema de control eficiente y autosostenible, a través de la regulación general de la Publicidad Exterior Visual en Colombia.

ARTÍCULO 2. Alcance. La presente Ley reglamenta la Publicidad Exterior Visual en todo el Territorio Nacional, bajo la cual se fundamentaran los acuerdos municipales y distritales y los reglamentos dictados por las entidades territoriales municipales y las comunidades indígenas sobre la materia.

ARTÍCULO 3. Definición. Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías bien sean peatonales, vehiculares, férreas, fluviales, marítimas o aéreas y/o espacio de uso o dominio publico.

Parágrafo 1. No se considera Publicidad Exterior Visual para efectos de la presente Ley, los elementos de mobiliario urbano definidos en el Decreto 1504 de 1998, o en el que lo modifique o sustituya. Podrá colocarse publicidad en los elementos de mobiliario urbano a través de las autorizaciones del Estado, en las condiciones que determinen las autoridades que ejerzan el control y la vigilancia de estas actividades conforme a la Constitución, la Ley y decretos que reglamentan o regulen la materia para lo cual se prevé la posibilidad de autorizar como contraprestación la explotación comercial de espacios publicitarios, en un área que no podrá ser superior al treinta por ciento (30%) del elemento de mobiliario urbano.

Parágrafo 2. No se considera Publicidad Exterior Visual las expresiones artísticas como pinturas o murales, siempre que no contengan mensajes comerciales o de

otra naturaleza. No obstante lo anterior, con el fin de incentivar la cultura se podrán patrocinar los murales artísticos con pauta comercial que no exceda el veinte por ciento (20%) del mural, este porcentaje no podrá ser superior a cuarenta y ocho (48) metros cuadrados.

Parágrafo 3. No se considera Publicidad Exterior Visual los avisos, entendidos como el conjunto de elementos distintos de los que adornan la fachada, compuesto por logos y letras o una combinación de ellos que se utilizan como anuncio, señal, advertencia o propaganda que con fines profesionales, culturales, comerciales, turísticos o informativos se instalan adosados a las fachadas de las edificaciones. Tampoco será considerada como Publicidad Exterior Visual la publicidad en vehículos utilizados para el transporte de bienes o la prestación de servicios cuyo contenido haga alusión al desarrollo de su objeto social.

Parágrafo 4. No se considera Publicidad Exterior Visual para efectos de la presente Ley, aquella información temporal de carácter educativo, cultural o deportivo que coloquen las autoridades públicas u otras personas por encargo de éstas, que podrá incluir mensajes comerciales o de otra naturaleza siempre y cuando éstos no ocupen más del treinta por ciento (30%) del tamaño del respectivo elemento portante.

ARTÍCULO 4. Definición de contaminación visual: Se considera contaminación visual la afectación del medio ambiente causada por el incumplimiento de la presente Ley y las normas nacionales y territoriales vigentes sobre Publicidad Exterior Visual.

ARTÍCULO 5. Composición de la Publicidad Exterior Visual. La Publicidad Exterior Visual estará compuesta por: a) la imagen propiamente dicha en dos o tres dimensiones cualquiera sea su forma, área o superficie y b) el elemento portante o generador de la publicidad exterior, cualquiera que sea su tecnología o componentes.

ARTÍCULO 6. De las partes. Los sujetos relacionados con la actividad de Publicidad Exterior Visual se llaman gestores y para efectos de la presente Ley se denominarán:

Operador: persona natural o jurídica propietaria, poseedora, tenedora u operadora responsable bajo cualquier modalidad o condición del elemento portante o del generador de la imagen de la Publicidad Exterior Visual, su diseño, instalación, operación, mantenimiento y retiro.

Anunciante: persona natural o jurídica promotora bajo cualquier modalidad, del

producto, servicio, marca, razón social, persona, organización, líneas de conducta

o comportamiento contenidas en la imagen.

Cuando no exista un contrato o acuerdo expreso y escrito entre personas donde se

establezca quién es el operador y quién el anunciante, se entenderá que el anunciante es a su vez operador y asume todas las obligaciones de uno y otro.

Propietario, poseedor o tenedor del emplazamiento: Es el propietario, poseedor o tenedor del predio, edificación o vehículo en el cual se instala el elemento portante o generador de la Publicidad Exterior Visual. En el caso de no

existir operador o anunciante será éste el que asuma la responsabilidad sobre la Publicidad Exterior Visual.

CAPITULO SEGUNDO

De la clasificación de la Publicidad Exterior Visual, formas publicitarias y lugares de ubicación

ARTÍCULO 7. Clasificación de la Publicidad Exterior Visual. Para fines de la presente Ley, la Publicidad Exterior Visual, se clasifica de la siguiente forma:

Según la movilidad

a) Publicidad Estática: Es aquella que durante el tiempo de exhibición permanece quieta y sin movimiento.

b) Publicidad Móvil: Es aquella que se encuentra en movimiento y se desarrolla

a través de todo tipo de medios de locomoción.

c) Publicidad Dinámica: Es aquella que es fija en cuanto a espacio, pero dinámica en cuanto al movimiento, interacción y efectos visuales permitidos por la tecnología.

ARTÍCULO 8. Formas de publicidad exterior. Las formas de hacer Publicidad Exterior Visual son: vallas, avisos, pasacalles, pendones, afiches, mogadores, globos, entre otros, que se desarrollen con tecnologías convencionales o digitales o cualquier otra.

Las autoridades encargadas de la Publicidad Exterior Visual impulsaran el uso de

nuevas tecnologías de punta que promuevan la protección ambiental, el uso de elementos no contaminantes, el bien general y el uso de la información pública a

favor de los habitantes de los municipios y las comunidades indígenas.

ARTÍCULO 9. Podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en todos los lugares del

territorio nacional, salvo en los siguientes:

a) En las áreas que constituyen espacio público de conformidad con las normas

municipales, distritales y de las entidades territoriales indígenas que se expidan con fundamento en la Ley 388 de 1997 o de las normas que la modifiquen o sustituyan.

b) Dentro de los doscientos (200) metros de distancia de los bienes declarados monumentos nacionales. Se exceptúan las vallas temporales de las obras de construcción.

c) Donde lo prohíban los Concejos Municipales y Distritales conforme a los numerales 7 y 9 del artículo 313 de la Constitución Nacional en razón a los usos de

los inmuebles y a los anchos de las vías.

d) En la propiedad privada sin el consentimiento del propietario, poseedor o tenedor; la publicidad únicamente podrá ubicarse a partir de las líneas de paramento de construcción autorizadas para el predio.

e) Sobre infraestructura, tales como postes de apoyo a las redes eléctricas y Telefónicas, puentes, torres eléctricas y cualquier otra estructura de servicios públicos.

g) En estructuras que hagan parte de infraestructura vial.

f) En las fajas de retiro obligatorio, área de reserva o de exclusión para las carreteras que forman parte de la red vial nacional, las cuales se encuentran enmarcadas en la Ley 1228 de 2008.

CAPITULO TERCERO

Condiciones generales de la Publicidad Exterior Visual, mantenimiento, duración y orientaciones básicas

ARTÍCULO 10. Condiciones de la Publicidad Exterior Visual en zonas urbanas, suburbanas y rurales. La Publicidad Exterior Visual, deberá reunir los siguientes requerimientos:

De tipo general:

a) En ningún caso la Publicidad Exterior Visual puede obstaculizar la instalación,

mantenimiento y operación de los servicios públicos o el acceso de unidades o servicios de emergencia.

b) No podrá exhibirse Publicidad Exterior Visual que obstaculice la visibilidad de

señalización vial, de emergencias o nomenclatura.

c) No podrán exhibirse imágenes de Publicidad Exterior Visual que puedan confundirse con, o se asimilen a señales informativas de tránsito o emergencias.

En cuanto vallas:

a) En zona urbana: Una sola estructura o elemento portante puede sostener máximo dos (2) caras publicitarias, siempre que éstas estén anunciando en sentidos diferentes y el ángulo que formen entre ellas sea inferior a ciento cuarenta grados (140°).

No obstante lo anterior, cada cara publicitaria será considerada como una valla independiente y como tal, cada una deberá contar con un registro diferente.

La distancia mínima entre dos (2) estructuras próximas, medidas en el mismo

costado vehicular, no podrá ser inferior a ciento sesenta (160) metros, sin importar el sentido ni el número de caras que soporte.

En todo caso, las vallas en zona urbana deberán respetar el paramento de construcción de las zonas, incluso con la proyección del vértice de la valla.

b) En zona rural, no podrá instalarse vallas a menos de cien (100) metros de un cruce vehicular o peatonal, de un puente, del inicio de un túnel o a menos de cien (100) metros del acceso a una institución educativa de cualquier modalidad,

o en los parques naturales o reservas naturales.

c) En zonas suburbanas y rurales. Las vallas no podrán ubicarse en las zonas de reserva establecidas en la Ley 1228 de 2008. Podrán colocarse hasta dos vallas

con visual diferente cada 200 metros.

d) Se podrán colocar Vallas, en terrazas, cubiertas y culatas de inmuebles construidos, siempre y cuando su tamaño no supere los costados laterales de dichos inmuebles y se cuente para el efecto con diseños estructurales y de estabilidad del elemento en relación con la edificación, el cual deberá estar suscrito

por profesional en las áreas de la ingeniería civil.

e) La dimensión de las vallas, no podrá ser superior a cuarenta y ocho (48) metros

cuadrados, sin importar el formato que se utilice, en caso de instalar troqueles, se

realizará una figura geométrica sobre el área ocupada por el troquel para determinar el área total del elemento.

f) En obras de construcción, adecuación o remodelación, se podrán instalar hasta

dos vallas contiguas sobre la misma estructura, pero con diferente visual. No se permite instalar Publicidad Exterior Visual en los cerramientos obligatorios de las

construcciones o de cualquier índole. El proyecto no podrá tener más de una valla

por fachada. En la parte inferior derecha de cada elemento se deberá instalar un elemento adicional de mínimo dos (2) metros cuadrados que indique la Licencia de

Construcción. Por su carácter temporal las vallas de obra se deberán desmontar una vez finalizada la obra o la etapa de ventas.

g) Para anunciar un establecimiento de comercio en zonas rurales, se podrá instalar una valla de proximidad la cual no podrá tener más de doce (12) metros cuadrados de área y deberá ubicarse a ciento veinticinco (125) metros lineales de

la siguiente valla. Este tipo de elemento deberá hacer direccionamiento hacia el establecimiento de comercio o lugar que anuncia y no podrá instalarse en espacio

público, sino en el privado con autorización del propietario del inmueble.

h) En un mismo elemento portante podrá instalarse una valla de doble cara con visual diferente.

ARTÍCULO 11. De las condiciones de la publicidad que use servicios públicos. La Publicidad Exterior Visual que utilice servicios públicos deberá cumplir con los requisitos establecidos para su instalación, uso y pago, en especial

las establecidas en las Leyes 142 y 143 de 1994. En todo caso, el responsable por el cumplimiento de estas condiciones será el propietario de la estructura sobre la

cual se anuncie. En ningún caso la Publicidad Exterior Visual puede obstaculizar la

instalación, mantenimiento y operación de los servicios públicos domiciliarios.

Parágrafo. El Estado a través de sus entidades territoriales, podrá utilizar la infraestructura de los servicios públicos para la instalación de Publicidad Exterior

Visual, previa autorización de la empresa, siempre y cuando no afecte ni ponga en

riesgo el servicio público prestado, ni ponga en riesgo la vida de los ciudadanos.

ARTÍCULO 12. Del mantenimiento. A toda Publicidad Exterior Visual, el propietario del registro deberá darle un adecuado mantenimiento con el fin de que

permanezca en las mismas condiciones de higiene y presentación en que fue instalada, de tal forma que no presente condiciones de suciedad, inseguridad o deterioro.

La autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual en cada Administración

Territorial, deberá efectuar revisiones periódicas para toda publicidad que se encuentre colocada en el territorio de su jurisdicción, de estricto cumplimiento a esta obligación

CAPITULO CUARTO

Prohibiciones y requisitos

ARTÍCULO 13. Prohibiciones. La presente Ley contiene las siguientes prohibiciones:

a) La Publicidad Exterior Visual no podrá contener mensajes que constituyan actos

de competencia desleal ni que atenten contra las buenas costumbres o conduzcan

a confusión con la señalización vial e informativa.

b) En la Publicidad Exterior Visual no podrán utilizarse palabras, imágenes o símbolos que atenten contra el debido respeto a las figuras o símbolos consagrados en la Historia Nacional. Igualmente se prohíben las que atenten contra las creencias o principios religiosos, culturales o afectivos de las

comunidades que defienden los derechos humanos y la dignidad de los pueblos.

c) No podrá instalarse Publicidad Exterior Visual en los árboles para protegerlos

como recurso natural y elementos que forman parte de la ciudad.

Parágrafo. Para el caso del Distrito Capital de Bogotá:

d) No podrá instalarse Publicidad Exterior Visual sobre las cubiertas de las edificaciones o adosadas a las fachadas o culatas de las mismas. Tampoco se podrán instalar pasacalles y pendones en espacio público, salvo los que tengan carácter institucional.

ARTÍCULO 14. De la libertad de ejercicio y principio de legalidad. Los Concejos Municipales, Distritales o autoridades Indígenas podrán fijar las medidas

que se ajusten a la protección o preservación del ambiente y del espacio público, enmarcados en las normas locales de construcción vigentes, al Plan de Ordenamiento Territorial y a la presente Ley.

CAPITULO QUINTO

Del Registro

ARTÍCULO 15. Naturaleza del registro. El registro que autoriza la Publicidad Exterior Visual, es el acto administrativo motivado, de carácter particular, que autoriza la ubicación de un elemento de Publicidad Exterior Visual, frente al cual se

pueden interponer los recursos de vía gubernativa.

El otorgamiento del registro es condición previa para la instalación de cualquier elemento de Publicidad Exterior Visual.

ARTÍCULO 16. Duración. El registro de Publicidad Exterior Visual será otorgado

por la autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual en cada Administración Territorial, por un término determinado, y en estricto orden de radicación, el cual no podrá ser superior a cinco (5) años, los cuales pueden ser prorrogables, entendiéndose las necesidades en infraestructura y construcción.

Dentro de la vigencia del registro, el responsable de la Publicidad Exterior Visual,

deberá aportar anualmente, certificación de estabilidad y mantenimiento de los elementos, copia del recibo de pago de impuestos del año anterior y proroga de la

póliza global que garantice el mantenimiento, desmonte, y responsabilidad civil contractual y extracontractual con terceros de la Publicidad Exterior Visual.

ARTÍCULO 17. Publicidad del registro. La autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual en cada Administración Territorial, garantizará la publicidad de los registros de Publicidad Exterior Visual. Las solicitudes radicadas y

en trámite, como los registros otorgados, así como los pagos de impuestos

relacionados; deberá ser de fácil acceso a la comunidad a través de páginas Web en todos los municipios y distritos que cuenten con ella, medios masivos o archivo físico consultable, con el fin de evitar la radicación de solicitudes en sitios previamente requeridos o autorizados para otro particular

ARTÍCULO 18. El operador de la Publicidad Exterior Visual, como responsable del acatamiento de lo ordenado por las normas nacionales y locales, deberá registrarse ante la autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual en cada Administración Territorial.

ARTÍCULO 19. Requisitos para la solicitud del registro. Para efectos del registro, el interesado u operador (quien será el titular del registro), deberá solicitarlo por escrito, aportando la siguiente información y documentación:

- a) Nombre o razón social del operador, junto con su dirección, documento de identidad, Nit, y demás datos necesarios para su localización.
- b) Nombre del propietario, poseedor o tenedor del emplazamiento donde se ubique la publicidad, junto con su dirección, documento de identidad, Nit, teléfono y demás datos para su localización.
- c) Nombre o razón social del anunciante junto con su dirección, documento de identidad, NIT, teléfono y demás datos para su localización.
- d) Plano en planta y dealzada o fotografía panorámica que determine exactamente el lugar de ubicación del elemento respecto del inmueble, vehículo o lugar donde se ubica.
- e) Póliza global que garantice el mantenimiento, desmonte, y responsabilidad civil contractual y extracontractual con terceros de la Publicidad Exterior Visual y cumplimiento de la normatividad vigente a favor de la autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual en cada Administración Territorial.
- f) Certificado de Tradición y Libertad o cédula catastral del predio o lugar donde se ubica el elemento de Publicidad Exterior Visual, cuya fecha de expedición no supere tres (3) meses de anterioridad a la fecha de radicación de la solicitud o copia de la tarjeta de propiedad. En el caso de las concesiones se deberá aportar copia del contrato y del acta de entrega de los lugares de ubicación de dichos elementos.
- g) Certificación suscrita por el propietario, poseedor o tenedor del emplazamiento, en la que conste que autoriza al responsable de la Publicidad Exterior Visual para que la instale en el inmueble o predio de su propiedad y que autoriza de manera

irrevocable a la autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual en cada Administración Territorial, para ingresar al inmueble en cumplimiento de sus funciones de vigilancia, control y seguimiento del elemento y para hacer cumplir

con la orden de desmonte o retiro de la Publicidad Exterior Visual.

Parágrafo. El requisito del literal (f) de este artículo, se deben aportar dentro de los tres (3) días siguientes al otorgamiento del registro respectivo, como requisito

para poder instalar la Publicidad Exterior Visual.

ARTÍCULO 20. Contenido de la solicitud de registro de Publicidad Exterior Visual.

Las solicitudes de registro de la Publicidad Exterior Visual serán presentadas en los

formatos que para el efecto establezca la autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual en cada Administración Territorial, los cuales deben contener como

mínimo la siguiente información:

a) Tipo de publicidad y su ubicación.

b) Identificación del anunciante, del operador y del propietario, poseedor o tenedor del emplazamiento donde se instalará la Publicidad Exterior Visual.

c) Tipo de solicitud indicando si se trata de registro nuevo de publicidad, actualización, o prórroga del registro. Cuando se trate de actualización o prórroga

se indicará el número y fecha del registro vigente.

d) Duración del evento para el que se solicita registro de Publicidad Exterior Visual.

e) Indicar si la publicidad está iluminada y la forma de su iluminación.

f) Indicar si el elemento de Publicidad Exterior Visual cuenta con registro ante la

autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual en cada Administración Territorial, el número y fecha de expedición y el número de expediente si lo tiene.

ARTÍCULO 21. Procedimiento para el trámite del registro. Una vez se haya radicado la solicitud en forma completa, ante la autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual en cada Administración Territorial, esta verificará que

cumpla con las normas vigentes; si la solicitud se encuentra ajustada a la Ley, se procederá a la expedición del registro, evento en el cual se podrá instalar la Publicidad Exterior Visual.

Las solicitudes de registro, se evaluarán en estricto orden de llegada el cual se contará a partir de la radicación de la totalidad de los documentos requeridos para

el efecto. Será causal de mala conducta para el funcionario competente la inobservancia de este derecho de prelación, así como también la falta de

contestación de dicha solicitud, dentro del término legal.

Parágrafo. No se podrá instalar Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional sin contar con el registro respectivo. El registro será otorgado o negado como respuesta a la solicitud del registro presentada, si es negado, se debe exponer las razones que causan la negación del registro. En cualquiera de las dos

situaciones la administración contara con un término legal de máximo un mes siguiente a la fecha de su radicación para contestar, so pena de incurrir en causal

de mala conducta el funcionario responsable de expedir el registro.

ARTICULO 22. Pérdida de vigencia del registro de Publicidad Exterior

Visual. El registro de Publicidad Exterior Visual perderá su vigencia cuando su elemento portante se instale en condiciones diferentes a las autorizadas o cuando

después de instalada se modifiquen estas condiciones sin solicitar la actualización

registro. En estos casos, la autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual

en cada Administración Territorial, ordenará al responsable de la Publicidad Exterior Visual su desmonte en un término de tres (3) días hábiles, vencidos los cuales ordenará su remoción a costa del infractor.

Los cambios de anunciante deberán ser informados a la autoridad competente dentro de los ocho días siguientes a su realización, sin que ello implique un nuevo

registro. Si el nuevo anuncio no cumple con las normas vigentes, estará sujeto a la pérdida de vigencia del registro

ARTICULO 23. Prórroga o renovación del Registro de Publicidad Exterior

Visual. El registro no concede derechos adquiridos, por lo cual cada vez que se produzca cambio de normatividad, se modifique la Publicidad Exterior Visual registrada, o se venza el término de vigencia del registro, se deberá solicitar su renovación o prórroga dentro de un término de sesenta (60) días hábiles previos a

su vencimiento.

Parágrafo 1. Para efectos de otorgamiento de registros nuevos, se tendrá en cuenta la ubicación de la Publicidad Exterior Visual instalada con registro vigente.

Tendrán prelación la Publicidad Exterior Visual instalada que cuente con permiso

vigente o que cumplan con la normatividad vigente.

Parágrafo 2. Para la solicitud de prórroga, las estructuras que requirieron de estudio de suelos y diseño estructural, cada año contado desde la fecha de otorgamiento del registro, deberán aportar copia del pago anual del impuesto y una certificación actualizada de profesional matriculado, en el área de ingeniería

civil, sobre las condiciones de mantenimiento y calidad de la estructura.

ARTÍCULO 24. Costo de la Solicitud del Registro. Corresponderá a la autoridad competente de la Publicidad Exterior Visual en cada Administración territorial, determinar el valor a cobrar por la solicitud del registro de Publicidad Exterior Visual, cuyo pago previo, por parte del operador interesado, es requisito indispensable para desarrollar el trámite.

CAPITULO SEXTO

Sanciones y procedimientos para su aplicación

ARTÍCULO 25. Las sanciones. Se presumirá que la Publicidad Exterior Visual fue colocada adecuadamente en el sitio que le autorizó el registro, por tanto, la instalación en condiciones diferentes a las autorizadas, dará lugar a la cancelación de la misma.

ARTÍCULO 26. Remoción o modificación de la Publicidad Exterior Visual.

Si se hubiese colocado Publicidad Exterior Visual, en condiciones de ubicación contrarias a esta Ley, o sin autorización del propietario, cualquier persona podrá solicitar su remoción o modificación a la Alcaldía Municipal o Distrital respectiva. La solicitud podrá presentarse verbalmente o por escrito, de conformidad con el artículo 5° del Decreto 01 de 1984 (Código Contencioso Administrativo) o el que lo adicione, modifique o sustituya. De igual manera los alcaldes podrán iniciar una acción administrativa de oficio, para determinar si la Publicidad Exterior Visual se ajusta a la Ley. Recibida la solicitud o iniciada de oficio la actuación, el funcionario autorizado por parte de la Autoridad Encargada, verificará si la publicidad se encuentra registrada de conformidad con el artículo anterior y si no lo está, se ordenará su remoción para lo cual se otorgará un termino máximo de tres (3) días hábiles. La Administración podrá, como medida correctiva de amonestación en público, y hasta el desmonte definitivo de la estructura donde se realice el anuncio, fijar sobre el área del anuncio una calcomanía de fondo amarillo o rojo o cualquier otro que permita distinguirlo claramente del resto del anuncio, como mínimo de dos (2) metros de largo por noventa (90) centímetros de alto con la leyenda **“PUBLICIDAD SIN REGISTRO”** - **“ESTA PUBLICIDAD CONTAMINA”** en letra negra de setenta (70) centímetros de alto. En la parte inferior de la calcomanía señalará de manera general las normas sobre la Publicidad Exterior Visual infringidas en letra negra de siete (7) centímetros de alto. La imposición de

la medida correctiva de la calcomanía se hará en el mismo acto que ordena el desmonte. La calcomanía equivale a la imposición de sellos y/o sellamientos. De igual manera el funcionario debe ordenar que se modifique o remueva, en su orden, la Publicidad Exterior Visual que no se ajuste a las condiciones legales, tan pronto tenga conocimiento de la infracción, cuando esta sea manifiesta o para evitar o para remediar una perturbación del orden público en los aspectos de defensa nacional, seguridad, tranquilidad, salubridad y circulación de personas y cosas o graves daños al espacio público.

En los casos anteriores, la decisión debe adoptarse dentro de los treinta (30) días hábiles siguientes al día de recepción de la solicitud o de la iniciación de la actuación, la cual se deberá adoptar mediante Resolución debidamente motivada y frente a la cual se podrán interponer los recursos de vía gubernativa en el efecto suspensivo.

En primera instancia, si es posible, se ordenará la modificación o adecuación del elemento, cuando la causal sea saneable; en caso de no serlo, o habiéndose dado el plazo para la adecuación sin haberse realizado por parte del particular, se procederá a ordenar la remoción de la publicidad junto con su elemento portante,

para lo cual, el funcionario fijará un plazo no mayor de tres (3) días hábiles para que el responsable de la publicidad, si es conocido, la remueva o la modifique. Vencido este plazo, ordenará que las autoridades de policía, la remuevan a costa del infractor.

Parágrafo. En las entidades territoriales indígenas los consejos de gobierno respectivos o la autoridad que haga sus veces, serán los responsables del cumplimiento de las funciones que se asignan a las alcaldías distritales y municipales en el presente artículo.

ARTÍCULO 27. Sanciones pecuniarias. El operador de la publicidad exterior colocada en lugares prohibidos, incurrirá en una multa por un valor de uno (1) a trescientos (300) salarios mínimos diarios legales vigentes, por cada día en que persista el incumplimiento, atendido el tipo de elemento de publicidad exterior de que se trate, la gravedad de la falta y las condiciones de los infractores. En caso de no poder ubicar al propietario u operador de la Publicidad Exterior Visual, la multa podrá aplicarse al anunciante o a los dueños, arrendatarios, etc, o usuarios del inmueble que permitan la colocación de dicha publicidad. Serán solidariamente responsables de todas las sanciones y de responsabilidades a que haya lugar, el

operador, el anunciante, y el propietario del emplazamiento.

Los Concejos Municipales, Distritales y Territorios Indígenas deberán mediante acuerdo, tasar las multas teniendo en cuenta las consideraciones de la presente Ley.

Dicha sanción la aplicará el Alcalde o la Entidad a quien se haya otorgado tal competencia. Las resoluciones así emitidas y en firme prestarán mérito ejecutivo.

CAPITULO SÉPTIMO

Impuestos por Publicidad Exterior Visual

ARTÍCULO 28. Impuestos. El Operador de la Publicidad Exterior Visual deberá

declarar y pagar el impuesto a la Publicidad Exterior Visual, siempre que tal publicidad tenga una dimensión igual o mayor de 8 metros cuadrados.

Parágrafo 1. De acuerdo al principio de la proporcionalidad, los Concejos Municipales, Distritales o Comunidades Indígenas, establecerán el valor del impuesto generado por la Publicidad Exterior Visual según su tamaño.

Parágrafo 2. El impuesto de la Publicidad Exterior Visual de los elementos ubicados en zona rural aledaña a vías será determinado por el concejo municipal,

distrital o autoridad indígena competente teniendo en cuenta la categoría de vía en

que se vaya a ubicar.

ARTÍCULO 29. Descripción del impuesto a la Publicidad Exterior Visual.

a) Hecho generador: El hecho generador del impuesto a la Publicidad lo constituye

la instalación de cualquier tipo de elemento de Publicidad Exterior Visual y se cancelará por cara visual.

b) Sujeto activo: los municipios, distritos y entidades territoriales indígenas en cuya jurisdicción se instale la Publicidad Exterior Visual.

c) Sujeto pasivo: El operador de la Publicidad Exterior Visual.

d) Base Gravable y Tarifa: serán definidos por cada entidad territorial, teniendo en

cuenta el tamaño y el costo del respectivo elemento de Publicidad Exterior Visual.

Las tarifa a cobrar, podrán oscilar entre uno (1) y seis (6) salarios mínimos legales

mensuales vigentes.

ARTICULO 30. Causación y pago. El impuesto a la Publicidad Exterior Visual se

causara al momento del otorgamiento del registro de que trata la presente Ley por

parte de la autoridad competente de la Publicidad Exterior visual en cada

Administración Territorial, y deberá ser cancelado dentro de los diez (10) días

siguientes a la notificación del acto administrativo que otorgue dicho registro.

ARTÍCULO 31. Exclusiones. La Nación, los Departamentos, los distritos, los Municipios, organismos oficiales y las entidades de socorro, no estarán obligados al

pago de impuesto de la Publicidad Exterior Visual.

Parágrafo 1. A las empresas industriales y comerciales del Estado y las de economía mixta, de todo orden, no se les aplicara la anterior excepción.

Parágrafo 2. En todo caso, estarán obligados a las mismas condiciones técnicas y

de instalación que los demás elementos de Publicidad Exterior Visual, incluso en

relación con el registro donde se encuentra la obligación de contar con estudios de

suelos y cálculos estructurales.

CAPITULO OCTAVO

Otras disposiciones

ARTÍCULO 32. De la Publicidad Exterior Visual en las concesiones viales.

Las concesiones viales son independientes y no incluyen la concesión de Publicidad

Exterior Visual, salvo en los casos estrictamente necesarios para el desarrollo, construcción, operación y mantenimiento de la vía concesionada, y sobre las zonas

destinadas para la administración y recaudo de los corredores viales donde se permitirá el uso de vallas, avisos y demás publicidades

Las concesiones sobre Publicidad Exterior Visual que conllevan las concesiones viales, será reglamentada en conjunto, entre el Ministerio de Transporte y el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, en un plazo de seis (6)

meses después de sancionada la presente Ley.

ARTÍCULO 33. La Publicidad Exterior Visual cuya colocación hubiese sido autorizada antes de la entrada en vigencia de la presente Ley, podrá seguir colocada durante el plazo concedido por la licencia o permiso respectivo y en las

condiciones autorizadas por estos. Vencido este plazo o en el término de seis meses, contados a partir de la vigencia de la presente Ley, en caso de que no se le

hubiese señalado plazo en la licencia o permiso, debe ajustarse a las disposiciones aquí señaladas.

En el caso de elementos cuyo registro o renovación se encuentra en trámite este se deberá terminar a la luz de lo consagrado en la norma bajo la cual se inició el trámite, pero tendrá prioridad para adecuarse a la nueva normatividad, o podrá optar por la norma favorable.

ARTÍCULO 34. De las facultades de los Concejos Municipales, Distritales y entidades indígenas competentes. En materia de Publicidad Exterior Visual, los Concejos municipales, distritales o entidad indígena competente, establecerán las medidas necesarias para proteger sus paisajes naturales, de acuerdo a las facultades que poseen por constitución y de conformidad con la presente Ley. En todo caso respetando las zonas de control ambiental, y el procedimiento de registro.

ARTÍCULO NUEVO. Revocatoria y suspensión del Registro de la Publicidad Exterior Visual. La autoridad competente en el municipio o distrito para otorgar el registro podrá mediante resolución motivada sustentada en conceptos técnicos, revocar o suspender el Registro de Publicidad Exterior Visual, cuando quiera que las condiciones o exigencias establecidas en él, no se estén cumpliendo conforme a los términos señalados en el acto de otorgamiento. La revocatoria o suspensión del Registro de Publicidad Exterior Visual no requerirá el consentimiento expreso o escrito del beneficiario de la misma.

ARTÍCULO 35. Vigencia de esta Ley. La presente Ley rige a partir de su publicación y deroga la Ley 140 de 1994 y todas las disposiciones que le sean contrarias.

**CAMILO SÁNCHEZ ORTEGA
SENADOR DE LA REPÚBLICA**

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Presento por segunda vez ante el Senado de la República el proyecto de ley que regula la publicidad visual exterior, ya que en la anterior legislatura fue archivado

de manera arbitraria, tras haber aprobado todos los debates en Senado y en Cámara, pero contrariando la Ley 5ª de 1992 fue archivado en etapa de Conciliación. Por tal razón el siguiente articulado tiene en cuenta e integra todas las modificaciones que el articulado tuvo a través del proceso legislativo con el fin

de respetar a las partes que intervinieron en su desarrollo y los debates realizados.

Entrando en materia y teniendo como base el Artículo 82 de la Constitución Política, el cual regula la utilización del suelo y del espacio aéreo urbano en defensa del interés común; en concordancia con el del Artículo 333 y por interés del ambiente, establece condiciones para la instalación y exhibición de la Publicidad Exterior visual. Adicionalmente, hace partícipe al Estado de los recursos

económicos provenientes del aprovechamiento económico del Espacio Público,

permitiendo el acceso de la Empresa privada al negocio de la Publicidad Exterior

Visual de manera transparente y equitativa.

El proyecto de ley tiene como fin de limitar el impacto ambiental que genera la publicidad exterior visual, evitar la contaminación ambiental que genera el exceso

de elementos publicitarios, producir recursos para el Estado y permitir el normal

desarrollo de la libre empresa, se hace necesario regular la oferta de publicidad exterior visual comercial de manera que se maximicen los beneficios y se minimice

el impacto ambiental. Dejo nuevamente en claro que el Distrito Capital se encontraba al momento de presentar este proyecto de ley, por primera vez, en alerta amarilla, y aún continua, es decir, no se permiten conceder nuevas licencias

por parte de la Administración capitalina en razón de la saturación visual en la que

estamos expuestos los bogotanos.

De acuerdo con datos de la Secretaría Distrital del Medio Ambiente, 13.200 solicitudes de ciudadanos que han pedido el desmonte de esas vallas que hoy tienen contaminada visualmente la Capital Y según datos que se han publicado por

diferentes medios masivos de comunicación la Capital deja de percibir anualmente

la suma de mil millones de pesos aproximadamente por pago de impuestos de publicidad exterior visual y pierde más de dos mil millones por no aplicar las sanciones que impone la Ley.

Actualmente la Publicidad Exterior Visual se rige por la Ley 140 de 1.994, a través

de ella se define la Publicidad exterior visual, la reglamenta de manera general, pero se centra en elementos de publicidad comercial tipo valla, sin dar mayor importancia a otros tipos de publicidad exterior visual. A manera de ejemplo: la Ley 140 en su artículo 15 señala que la publicidad exterior visual a que se refiere la

misma, es aquella que tiene una dimensión igual o superior a 8 (ocho) metros cuadrados, dejando sin regulación alguna la publicidad con menor área; es así como los pasacalles, los pendones, los mogadores, los informadores, los afiches, las pancartas, los murales, las gigantografías y otros muchos elementos de publicidad visibles desde el espacio público, no tienen reglamentación vigente a nivel Nacional; existe alguna reglamentación disímil y fraccionada a nivel de entes

territoriales que en ningún caso cubre ni regula la totalidad de la publicidad exterior visual existente.

La Ley 140 determina unos procedimientos claros y expuestos para el retiro de la publicidad exterior visual y la sanción a los infractores; estas normas no se

cumplen bien sea porque no hay interés de la Administración territorial (distritos y municipio) en hacer cumplir la norma o porque la Administración no cuenta con los recursos económicos ni el personal idóneo para aplicarlas de manera oportuna y equitativa. En el 2009, de 1.069 vallas que hay instaladas en Bogotá, solo el 5 por ciento (57) son legales, según la Secretaría Distrital de Ambiente (SDA). A manera de ejemplo, Bogotá la Ciudad con mayor capacidad económica y organizacional de Colombia, tiene instaladas según informe de su Secretaría de Ambiente a Junio de 2.007 unas 934 vallas de las cuales solo 80 (ochenta), menos del 9% (nueve por ciento), tienen registro vigente, han sido instaladas y operan conforme a las normas establecidas; la Ciudad de Cali en una campaña realizada en el segundo trimestre del año 2.007, detectó y removió 53 (cincuenta y tres) vallas que no cumplían con las normas establecidas, quedando instaladas al menos un centenar de vallas sin registro que no cumple con las normas.

La Ley 140 de 1.994 señala que no se requieren permisos ni licencias previas para la instalación de publicidad exterior visual; esto ha permitido que se instale publicidad exterior visual sin el lleno de los requisitos, sin el pago de impuestos, en

precarias condiciones de seguridad, con servicio de suministro de energía pirata o no conforme con las normas técnicas y mas grave aún, contaminando el ambiente

pues ante el deficiente control se instala cualquier número de vallas, en cualquier lugar donde el negocio de publicidad sea mas rentable, sin importar el medio ambiente, la seguridad ni la salud de los Ciudadanos. Contrario a lo que ocurre con

los permisos o licencias para la instalación de publicidad exterior visual, para otras actividades como la conducción de vehículos o la construcción las licencias previas

son condición indispensable para desarrollar la actividad; en estos casos, los de licencia previa de construcción y de conducción, los resultados son muchísimo mejores y el cumplimiento de la norma tiende a ser generalizado.

Se requiere entonces una Ley que cubra toda la publicidad exterior visual sin importar su tipo, localización o dimensiones; que dote a la Administración de mecanismos y recursos que le permitan el control real y que ordene el cumplimiento de unas exigencias previas como condición necesaria para su instalación; esto con el fin de lograr control a los ingresos del fisco, un entorno

armónico y sostenibilidad ambiental pero especialmente, un espacio público seguro y sano para los Colombianos.

La ilegalidad y la contaminación visual en las algunas zonas de las Ciudades y corredores viales de alto tráfico, han demostrado que la Ley 140 de 1.994 no es efectiva. Se requiere una Ley que garantice la prevención y control de los factores

de deterioro ambiental por contaminación visual y que garantice un Espacio Público seguro y amable para los colombianos.

De otro lado, la publicidad exterior visual comercial que se observa desde el Espacio Público, además de informar a los Ciudadanos, de permitir y promover el

desarrollo de la libre Empresa, es una forma de aprovechamiento económico del

Espacio Público que genera recursos para el ente territorial donde se instala, para

los gestores bien sean anunciantes u operadores y para el propietario del emplazamiento, quienes utilizan este medio de información para promover el consumo de los bienes o servicios que producen y/o promueven y/o comercializan.

SEÑALES INFORMATIVAS, DE SEGURIDAD Y TRANSITO

La seguridad de los Ciudadanos por interés general, prima sobre los intereses particulares. Los elementos que contengan señales de tránsito, información de emergencia, seguridad o prevención, deben tener prioridad sobre elementos que

anuncien comercialmente bienes o servicios.

Si bien la publicidad exterior visual es parte del paisaje urbano moderno, no puede

permitírsele que sea un distractor de conductores y/o peatones en cruces de vías

sean estos a nivel, desnivel o semaforizados, en zonas escolares o en cualquier otro lugar que puedan potenciar accidentes. El exceso de publicidad exterior visual

distrae a peatones y conductores generando factores de riesgo que pueden y deben ser evitados.

Requerimos una Ley que establezca de manera formal la prioridad total de la señalización preventiva, informativa, restrictiva, de emergencias y tránsito sobre

cualquier otro tipo de publicidad exterior visual y que el número de elementos de

publicidad exterior visual instalados no sea tal, que en lugar de ser parte del paisaje urbano la convierta en generador de riesgos y accidentes.

EL ESPACIO PÚBLICO GENERADOR DE VALOR DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL

De acuerdo con el estudio realizado por el doctor José Fernando Botero, el valor comercial de la publicidad exterior visual depende del diseño de la campaña

publicitaria, del diseño del anuncio propiamente dicho pero muy especialmente, de su ubicación que es la que determina el número de personas que la ven por unidad de tiempo (impactos publicitarios) y el nivel social, económico, educativo o cultural de las personas que la observan. De allí que ciertas ubicaciones para la instalación de publicidad exterior visual tienen mayor demanda comercial y por ende mayor valor que otras ubicaciones comerciales. Dice el dr. Botero que a manera de ejemplo, el valor comercial de una valla publicitaria de 48 (cuarenta y ocho) metros cuadrados ubicada en la carrera 15 con calle 100 de la Ciudad de Bogotá, tiene un valor comercial no inferior a \$15.000.000 (quince millones de pesos) mensuales mientras que esa misma valla en una vía secundaria de Ciudad o de cualquier otra Ciudad del País, no alcanza un valor comercial de \$3.000.000 (tres millones) de pesos mensuales; que hace la diferencia? El número y características de las personas que circulan por el espacio público que las observan.

Empresarios que aportan a Colombia un 40% a de los ingresos que perciben por venta de publicidad en exterior visual, que cumplen cabalmente las condiciones de sus contratos o licencias, que no han instalado ni un elemento ilegal, están compitiendo en condiciones de desigualdad e inequidad con Empresarios que exhiben publicidad en un alto porcentaje ilegal, que no aportan o aportan sumas irrisorias al Estado, que no prestan ningún servicio Ciudadano y que cumplen parcialmente o no cumplen las condiciones técnicas o de seguridad a que están obligados y mas grave aún, contaminan las Ciudades y los campos. Requiere Colombia una Ley de publicidad exterior visual que permita a los entes territoriales recibir la justa contraprestación a que tienen derecho, contraprestación que se convierte en servicio a los Ciudadanos; una Ley que garantice a los Empresarios de la publicidad exterior visual, una competencia en condiciones de igualdad y equidad.

LA LIBERTAD DE EMPRESA

La Ley 140 de 1.994, señala que la publicidad que cumpla las condiciones establecidas en la Ley, puede permanecer instalada indefinidamente; bajo la Ley vigente, quien haya logrado un registro o licencia de publicidad en cualquier lugar del País, podría explotarlo a perpetuidad. Las condiciones bajo las cuales se otorga una licencia o permiso para explotación de publicidad exterior visual, el entorno, el urbanismo, el uso del suelo, el medio

ambiente y el Espacio Público se modifican en el tiempo; la publicidad exterior que se autorizó en un determinado momento, puede con posterioridad no ser conveniente social, económica o técnicamente en esa ubicación que se autorizó tiempo atrás e inclusive, puede no retribuir adecuadamente al Estado por concepto de impuestos o contraprestación en razón cambios (generalmente incremento) en el valor comercial de la publicidad. Por estas razones, los permisos o registros de publicidad exterior visual no deben ser indefinidos y deben ajustarse periódicamente a las condiciones de la Ciudad, la zona y la economía. Adicionalmente, las licencias o permisos indefinidos para el aprovechamiento económico de la Publicidad que se observa desde el Espacio Público, coarta la libertad de acceso libre y equitativo a todos los Ciudadanos. Así como la Constitución garantiza el acceso en condiciones de igualdad y por plazos preestablecidos a la explotación del espectro electromagnético y las Leyes garantizan el acceso a los contratos de toda índole (por ejemplo las concesiones viales que tienen plazo y condiciones preestablecidas), la Ley debe garantizar el acceso de todos los Colombianos al aprovechamiento económico de la Publicidad Exterior visual que se observa desde el Espacio Público. Si bien la libertad de empresa debe respetarse y promoverse y la información que se instale en la publicidad exterior visual no deberá tener ninguna restricción en su contenido diferente a aquellas que garanticen el respeto, la diversidad, las buenas costumbres y la moral, la publicidad exterior visual que se exhiba si debe tener un límite en su cantidad y dimensiones de manera que garantice a los Colombianos un ambiente sano; así lo establece nuestra Constitución Política. La Ley debe ordenar unos plazos razonables a la vigencia de las licencias, permisos o Concesiones para la explotación de la publicidad exterior visual e igualmente, debe fijar unos límites en su cantidad y dimensiones; así lo exige el interés social y ambiental.

CAMILO SÁNCHEZ ORTEGA
SENADOR DE LA REPÚBLICA