



BOLETÍN MUNICIPAL
Municipalidad del Partido de General Pueyrredon

DEPARTAMENTO DE LEGISLACIÓN Y DOCUMENTACION

Año LXXXIII N° 2146

Director Boletín Municipal : Frontini José Maria

Fecha de Publicación: 20/04/11

Autoridades del Depto. Ejecutivo

INTENDENTE: PULTI GUSTAVO

SECRETARIOS:

**Oficina para la Descentralización y mejora de la
Administración**

Bonifatti Santiago José

Secretaría de Economía y Hacienda

Perez Rojas Mariano

Secretaría de Educación

Lofrano Néstor J.

Secretaría de Gobierno

Ciano Ariel

Secretaría de Salud

Ferro Alejandro

Secretaría de Planeamiento Urbano

Castorina, José Luis

Secretaría de Desarrollo Social

Gauna, Fernando José

Secretaria de Cultura

Rodríguez Carlos M.

**Secretaria de Desarrollo Productivo, Asuntos
Agrarios y Marítimos y Relaciones Económicas**

Internacionales

Tettamanti Horacio

Procuración Municipal

Colombo, Juan Martín

Autoridades del H. C. D.

PRESIDENTE: ARTIME, Jorge Marcelo
VICEPRESIDENTE 1° ABAD, Maximiliano
VICEPRESIDENTE 2° ARROYO, Fernando
SECRETARIA: DICANDILO Maria Eugenia

Bloque Acción Marplatense

Monti Diego (Presidente)
Rodriguez Claudia Alejandra
Amenabar Marcela Isabel
Aiello Martin Domingo
Laserna Leandro Cruz Mariano
Rosso Héctor A.
Cirece Gerardo
Aiello Carlos
Palacios Ricardo
Marrero Debora Carla A.
Artime Marcelo
Lucchesi Mario Alfredo

Bloque U.C.R

Baragiola Vilma (Presidente).
Abud Eduardo Pedro
Abad Maximiliano
Maiorano, Nicolas
Rizzi Fernando Hector
Gonzalez Leticia Adriana
Katz Carlos Alberto

Bloque Frente Nacional y Popular Marplatense

Garciaarena Diego Raúl (Presidente)

Bloque Frente Para la Victoria

Berisiarte Verónica Jorgelina (Presidenta)

Bloque Generación para un Encuentro Nacional

Schutrumpf Guillermo Ángel (Presidente)

Bloque Frente es Posible

Arroyo Fernando

Bloque Autonomía Municipal

Cano José Reinaldo

Expediente H.C.D.: 1563-CO-2008
Nº de registro: O-14577
Fecha de sanción: 19-03-2011
Fecha de promulgación: 01-04-2011
Decreto de promulgación: 735

ORDENANZA Nº 20276

Artículo 1º.- Apruébase el Código de Publicidad Urbana del Partido de General Pueyrredon que como Anexo I forma parte de la presente.

Artículo 2º.- Fíjase a la Secretaría de Gobierno como autoridad de aplicación del Código de Publicidad Urbana. El Departamento Ejecutivo dictará la reglamentación del Código de Publicidad Urbana del Partido de General Pueyrredon.

Artículo 3º.- Deróganse las siguientes normas: Ordenanza 208/56, 1159/59, Ordenanza 1661/61, Ordenanza 756/68, Ordenanza 157/72, Decreto 1370/77, Ordenanza General 197/77, Ordenanza 4203/77, Decreto 54/80, Ordenanza 8157/91, Ordenanzas 9608, 9833, 10277, 10375, 10386, 10885, 10961, 10972, 11085, 11446, 11746, 11951, 12714, 15628, 16737, 17845, los artículos 6.1, 6.2, 6.3 y 6.4 de la Ordenanza 4560 y el ítem 2do. del artículo 115º del Decreto n° 1308/71, Decreto 303/84, Decreto 62/87, Decreto 353/88, Decreto 333/92, Decreto 2101/88, Decreto 1095/96, Decreto 15/06, Ordenanza 19877, Ordenanza 19737 y Ordenanza 19681.

Artículo 4º.- Créase en el ámbito del Partido de General Pueyrredon la Comisión Asesora de Publicidad Urbana (C.A.P.U.), que estará integrada por tres (3) representantes del Municipio, un (1) representante técnico del sector privado (Cámara de Empresas Publicitarias) y un (1) representante del Sindicato Único de Publicidad.

Sus funciones serán:

- a) Actuar como órgano consultivo para considerar propuestas no contempladas en el presente Código y que sea necesario analizar en forma particular.
- b) Podrá formular y considerar propuestas de actualización del Código elevándolas a consideración del Honorable Concejo Deliberante.
- c) Evaluará la aplicación gradual, progresiva y consensuada de la aplicación del presente Código, dentro de los temas y plazos previstos.
- d) Determinará corredores publicitarios clasificados en avenidas y arterias comerciales, en los que se analizará la adecuación del presente Código, dentro de los límites y plazos fijados. Las propuestas serán elevadas al Departamento Ejecutivo para su inclusión en el respectivo Decreto Reglamentario.

Artículo 5º.- La aplicación del presente Código entrará en vigencia a partir de los noventa (90) días de reglamentada la presente ordenanza.

Artículo 6º.- Comuníquese, etc.-

Dicándilo
Castorina

Artime
Ciano

ANEXO I

CAPITULO 1 De los alcances

1.- Se registrá por las disposiciones de la presente ordenanza toda actividad publicitaria que se desarrolle dentro del Partido de General Pueyrredon y que integre su paisaje urbano, manifestada por cualquiera de las formas permitidas por este cuerpo normativo, que establece parámetros de regulación.

2.- Queda exceptuada de la regulación del presente código la actividad publicitaria efectuada en el interior de locales habilitados para el ejercicio del comercio, industria y/o espectáculos, referida a productos, servicios y actividades que en los mismos se ofrecen o venden; la publicidad o anuncios exteriorizados en libros, radiofonía, cinematografía, televisión y prensa gráfica, en sus diversas formas.

3.- La finalidad que persigue la presente norma es evitar la superpoblación y/o superposición de elementos publicitarios de manera tal que resulte eficazmente resguardado el ordenamiento físico, la estética y el paisaje de los distintos ámbitos urbanos, preservando los valores culturales, patrimoniales e históricos de sus sitios y salvaguardando la seguridad y la comodidad de los ciudadanos y sus bienes. En caso de duda sobre los alcances y/o aplicación de esta norma o sus reglamentaciones, para su interpretación deberá tenerse en cuenta esta finalidad.

CAPITULO 2 De las definiciones

4.- Se considera a la actividad publicitaria urbana como parte del ordenamiento urbano ambiental y, por ello, deberá ejercerse de estricta conformidad con lo que establece esta ordenanza, con las limitaciones del Código de Ordenamiento Territorial, el Reglamento General de Construcciones y las normas nacionales, provinciales y municipales complementarias y derivadas vigentes.

5.- Defínese como actividad publicitaria urbana a toda acción tendiente a dar a conocer una labor o un producto comercial, industrial o de servicio, público o privado, realizada en la vía pública y/o en sitios de acceso o vista al público, a través de medios empleados para el cumplimiento de sus fines.

6.- Se considera elemento publicitario al objeto o medio (soporte, dispositivo, módulo o similar) mediante el cual se realiza la actividad publicitaria. Los elementos publicitarios formarán parte integrante del paisaje público de la ciudad y del ambiente visual.

7.- Se considera anuncio publicitario a todo mensaje, leyenda, inscripción, signo o símbolo, dibujo, logotipo, isotipo, estructura representativa o emisión de sonido o imagen que pueda ser percibida en o desde la vía pública, o en los lugares de carácter público urbano, realizado o no con fines comerciales, informativos o promocionales; como así también aquellas actividades destinadas a la difusión publicitaria en la vía pública, parques, plazas, playas, riberas, lugares de acceso público o que se proyecten hacia la vía pública o sean visibles desde ésta, tanto sea, en bienes muebles y/o inmuebles de dominio público y/o privado.

8.- Son considerados sujetos de la actividad publicitaria las personas físicas o jurídicas que desarrollan la actividad en el ámbito del Partido de General Pueyrredon y se encuentren debidamente inscriptos.

Se clasifican en:

8.1. Anunciante: se considera a la persona física o jurídica que a los fines de su industria, comercio, profesión o actividad propia, realiza con o sin intervención de uno o algunos de los restantes sujetos de la actividad publicitaria, la promoción o difusión pública de sus productos o servicios.

8.2. Agencia de publicidad: se considera a la persona física o jurídica que toma a su cargo por cuenta y orden de terceros, funciones de asesoramiento, creación y planificación técnica de los elementos destinados a difundir anuncios, la administración de campañas publicitarias o cualquier actividad vinculada con dicho objeto.

8.3. Titular del medio de difusión: se considera a la persona física o jurídica que desarrolla la actividad cuyo objeto es la difusión de anuncios, por cuenta y orden de terceros o propia, mediante elementos publicitarios de su propiedad instalados en bienes muebles o inmuebles propios o de terceros con autorización suficiente otorgada por sujeto con derechos sobre el inmueble, de acuerdo con lo que establezca la reglamentación.

8.4. Difusor de publicidad: se considera a la persona física o jurídica cuya actividad en relación con la publicidad consista en la colocación de afiches y/o distribución de elementos con sujeción a las normas de este código.

9. Los elementos publicitarios se clasifican de la siguiente forma:

9.1. Según su ubicación y contenido:

9.1.1. Aviso: se considera al anuncio colocado en sitio o lugar distinto al destinado para el comercio o industria que se explotan o profesión o actividad que se ejerza.

9.1.2. Letrero: se considera el anuncio colocado sobre la fachada del comercio, industria o profesión y que se refiere exclusivamente a dicha actividad.

9.1.3. Letrero combinado: se considera a aquel que además de las características de letrero, contiene en parte de su superficie un anuncio publicitario.

9.1.4. Letrero ocasional: se considera el anuncio que corresponda a remate, venta, locación de inmuebles o cambio de domicilio o sede y/o liquidación de mercaderías.

9.2. Según sus características físicas:

9.2.1. Afiche: es el anuncio publicitario pintado o impreso en papel vinilo o cualquier otro sustrato que se utiliza a tales efectos para ser fijado en lugares permitidos.

9.2.2. Volante: anuncio impreso para ser distribuido en mano.

9.2.3. Muestra: producto ofrecido en forma gratuita para ser distribuido en mano.

9.2.4. Elemento publicitario iluminado: es el que recibe luz artificial mediante fuente de luz exterior a éste instalada para ese fin.

9.2.5. Elemento publicitario luminoso: es cuando emite luz propia con instalaciones ejecutadas al efecto incluidas en el cuerpo de la pieza publicitaria.

9.2.6. Elemento publicitario animado: es el que produce sensación de movimiento por articulación de sus partes, o por efectos de luces.

9.2.7. Elemento publicitario electrónico: es el activado por dispositivo lumínico - electrónico, display o paneles electrónicos, constituidos por leds programables para la transmisión de mensajes.

9.2.8. Elemento publicitario móvil: es cuando puede trasladarse por cualquier medio.

9.2.9. Elemento publicitario mixto: es cuando reúne más de una de las características enunciadas en los incisos anteriores.

9.2.10. Elemento publicitario referencial: cuando remite a una estructura representativa, posea o no formas geométricas, materiales y características comunes, pertenecientes a alguna de las categorías precedentes y que constituyen un valor de símbolo específico o característico de alguna marca, empresa, producto o actividad.

9.2.11. Stand, exhibidor, vidriera o artefacto especial donde se muestren objetos y mensajes, se ejecuten exhibiciones que llamen la atención al público, o se anuncien productos y/o servicios sean o no de la misma marca y se ubiquen en lugar distinto del comercio o industria.

9.2.12. Banderas, banner o estandartes que contienen los anuncios pintados o impresos, colocados en mástiles u otras especies de soportes.

9.2.13. Sombrillas, gazebos, mesas, sillas y otros elementos que contienen en cualquiera de sus partes anuncios de marcas o servicios.

9.2.14. Espacio de proyección: soporte publicitario en los cuales el mensaje se materializa mediante la proyección, cualquiera fuera el dispositivo con el cual se proyecta.

9.3. Según su emplazamiento:

9.3.1. Frontal: aviso o letrero adosado a la fachada y dispuesto paralelamente a la línea municipal.

9.3.2. Saliente: aviso o letrero dispuesto perpendicularmente u oblicuo en relación a la línea municipal o de retiro obligatorio.

9.3.3. De medianera: aviso dispuesto sobre el paramento medianero del edificio en el cual se emplaza.

9.3.4. Entelado artístico: imagen de obras pictóricas, escultóricas, fotográficas históricas, realizadas por artistas reconocidos en un tiempo anterior a los dos años de su emplazamiento y cuyo fin o mensaje no se relacione con intención comercial alguna, impresa en tela o similar.

9.3.5. De marquesina publicitaria: protección volumétrica colocada en edificaciones que avanzan hacia la vía pública, que contengan o puedan contener avisos o anuncios publicitarios.

9.3.6. De toldo publicitario: aviso o letrero dispuesto sobre una o más caras externas de estas estructuras que avanzan hacia la vía pública, adosadas a las edificaciones.

9.3.7. Autoportante: aviso o letrero que requiere de una estructura particular con base de sustentación propia ubicados sobre espacios privados.

9.3.8. Pantalla: es un elemento autoportante o aislado donde sólo se permite fijar un afiche.

9.3.9. Cartelera: es un elemento frontal sin sustentación propia donde sólo se permite fijar afiches.

9.3.10. En mobiliario urbano: son elementos dispuestos en el espacio público que prestan un servicio de utilidad a las personas como refugios para los usuarios de transporte público de pasajeros, cestos de basura, bancos, asientos y cualquier otra instalación que facilite comodidades en el espacio público y pueda actuar como soporte de anuncios publicitarios.

9.4. Según su temporalidad:

9.4.1. Publicidad transitoria en eventos especiales: es la publicidad que se realiza en actividades esporádicas tales como congresos, convenciones, torneos, celebraciones, exposiciones u otras, por un lapso no mayor a treinta (30) días.

9.4.2. Publicidad política: aquella que se realice en los días previos al acto eleccionario según las normas provinciales y nacionales que lo regulan.

9.4.3. Mallas protectoras de obra: imagen de la obra terminada impresa en malla o tela de protección.

CAPÍTULO 3

De las dimensiones, condiciones, características y formas de los elementos de publicidad.

10.- La superficie de un anuncio publicitario se mide por el área del polígono que lo circunscribe, pasando por los puntos extremos excluyendo el pedestal o estructura portante y se sumarán cuantas caras o planos de anuncio contenga. El marco no se tomará en cuenta a los fines de verificar la superficie del anuncio en tanto no supere los 15 cm de ancho en cualquiera de sus caras.

11.- Elementos publicitarios frontales:

11.1. Los frontales serán colocados paralelos a la línea municipal o de fachada y con una separación máxima de 0,25 mts. de la misma. Deberán colocarse por encima de los 2,20 mts. sobre el nivel de la acera, no pudiendo superar los 3,60 mts. del nivel de acera ni la altura del local habilitado, debiendo integrarse a los lineamientos de las fachadas. Deberán estar colocados con un retiro mínimo de 0,50 mts. de los ejes medianeros.

Por debajo de los 2,20 mts. sólo se permitirán carteleras para afiches y los anuncios sobre vidrieras.

La suma de las superficies de los frontales colocados en fachadas no podrá superar el 40 % de la superficie permitida para la colocación de los mismos. Los anuncios publicitarios no podrán superar el 70% de la superficie total de los frontales.

11.2. No está permitido instalar elementos publicitarios frontales sobre barandas, columnas, calados, aberturas, pérgolas, escaleras, toldos, bajo o alto relieve o cualquier elementos y/o tratamiento arquitectónico relevante que presenten las fachadas.

11.3. Se podrán colocar anuncios publicitarios como parte integrante de una fachada, sean en bajo o alto relieve o esculpidos, a condición de que armonicen con su arquitectura, respetando los máximos y mínimos establecidos para el elemento publicitario frontal.

11.4. Elemento Publicitario Electrónico y Animado: únicamente podrán instalarse como elementos publicitarios frontales, debiendo ser autorizados en cada caso particular por el Honorable Concejo Deliberante, previo dictamen a través del área que corresponda del Departamento Ejecutivo. En ningún caso podrán atentar contra la seguridad del tránsito vehicular y/o peatonal, provocar situaciones de riesgo, ocasionar distracción o factibilidad de accidente.

12. Elementos Publicitarios Salientes.

12.1. Las superficies de éstos no podrán exceder los dos metros cuadrados (2 m²), deberán ser colocados a una altura que supere los 2,60 metros del nivel de la acera debiendo integrarse a los lineamientos de la fachada. La saliente máxima total permitida incluidas las ménsulas no podrá ser en ningún caso superior a los 1,50 metros, desde la fachada. Los elementos publicitarios salientes no podrán en ningún caso superar la altura del local habilitado, que lo contienen salvo en edificaciones de una sola planta. En las avenidas, el elemento publicitario saliente colocado a una altura superior a los 4 mts. del nivel de la acera admitirá una saliente de 2 mts.

12.2. En edificios de varios pisos de una misma empresa industrial, comercial y/o de servicio se permite un único elemento publicitario vertical que recorra el total de su altura, siempre que la saliente máxima total permitida, incluidas las ménsulas, no sea superior a 1,50 m. y no se vean afectadas cuestiones de seguridad para las personas o bienes. Siendo la superficie máxima permitida la que resulte de la saliente máxima (1,50 m) por la altura contada desde los 2,60 m. del nivel de la acera hasta la altura máxima del edificio.

13. Vidrieras: pintados o rotulados sobre cristales:

13.1. Siendo que los anuncios temporarios en interiores de vidriera, responden a la dinámica de comercialización y/o promoción propia de cada establecimiento de comercio, éstos no deberán ser declarados ante la autoridad municipal.

13.2. Cuando la superficie de vidriera esté compuesta por anuncios permanentes (período igual o superior a seis meses), no podrán superar el 50% de la superficie de la misma, siempre que se tratare

de la colocación de vinilo microperforado, transparente impreso o cualquier otra que no impidan la visibilidad hacia el interior, deberán ser declarados ante la autoridad municipal.

14. Elemento publicitario autoportante:

14.1. Sobre terrenos de propiedad privada:

14.1.1. Únicamente se podrán instalar elementos publicitarios autoportantes sobre terrenos de propiedad privada, fuera de la zona comprendida por: todo el frente costero entre calle Kraglievich y la Diagonal Estados Unidos; la Av. Constitución, la Av. Vértiz, y Av. Jara y/o Av. Carlos Tejedor y/o Avda. Polonia.

La Comisión Asesora de Publicidad Urbana podrá evaluar y proponer dentro de las zonas de exclusión y exclusivamente sobre avenidas y arterias comerciales, condiciones específicas para la aplicación del presente artículo.

14.1.2. Superficie máxima en la zona permitida: 50 m² con una distancia mínima de 100 metros entre cada elemento publicitario.

14.1.3. Ninguna parte del elemento publicitario autoportante podrá estar a una distancia menor de 1 metro de los muros linderos.

14.1.4. La altura máxima permitida será de 10 metros incluida su base de sustentación, en los casos que esta altura sea mayor a la permitida por el COT no podrá exceder esta última.

14.1.5. Altura mínima de despegue del anuncio: 2,00 m. (dos) sobre el nivel de la línea municipal.

14.1.6. En los casos de usos comerciales, industriales o de equipamiento se podrá considerar la instalación en retiros de mojones, "tótem", o piezas de identificación de la actividad en cuestión verificándose la máxima adecuación a la arquitectura del predio y no podrá superar en ningún caso los 2 metros de altura.

14.1.7. La estructura portante deberá impedir el escalamiento de la misma y el predio deberá estar cercado de acuerdo con el Reglamento General de Construcciones.

14.2. Sobre azoteas o techos de propiedad privada: estos elementos publicitarios autoportantes deberán estar montados sobre estructuras tipo atril no conformada por una columna única.

14.2.1. No se podrán instalar elementos publicitarios autoportantes sobre azoteas o techos de propiedad privada dentro de la zona comprendida por: todo el frente costero entre las Avdas. Libertad y Avda. Juan B. Justo; Avda. Libertad, Avda. J.B. Justo y Avda. Jara.

La Comisión Asesora de Publicidad Urbana podrá evaluar y proponer dentro de las zonas de exclusión y exclusivamente sobre avenidas, arterias comerciales y edificios de más de treinta (30) pisos, condiciones específicas para la aplicación del presente artículo.

14.2.2. Dentro de las zonas precedentemente mencionadas solamente se podrán colocar avisos publicitarios en las azoteas o techos cuando el edificio posea una altura superior a los 30 pisos y su estructura lo permita.

14.2.3. Se permitirá colocar elementos publicitarios autoportantes que no superen los 2 m. de altura, incluido el soporte con un máximo de 10 m. de ancho fuera de la zona establecida en el inciso anterior y hasta el límite constituido por: el frente costero entre las Avdas. Libertad y Avda. Constitución y entre Avda. Juan B. Justo y Vértiz; y Avda. Constitución, Vértiz, Avda. Jara y Avda. Champagnat.

14.2.4. Fuera de las zonas establecidas anteriormente se podrán colocar elementos publicitarios autoportantes con una superficie máxima de 50 m². y con una distancia mínima de 100 m. entre cada elemento publicitario.

14.2.5. Las estructuras que sostienen los elementos publicitarios en azoteas deberán quedar enmascaradas siguiendo los lineamientos del edificio donde se asientan, en ningún caso se permitirá estructuras en voladizo en relación a los paramentos del edificio.

14.2.6. En el caso de avisos instalados en las azoteas de los edificios, la altura de los mismos no podrá superar la altura para las llamadas instalaciones complementarias que contempla el Código de Ordenamiento Territorial.

15. En muros de medianeros solo se podrán instalar entelados artísticos. Los mismos no deberán superar más del 70% de superficie del muro ni la altura del mismo. Dentro del entelado se podrán instalar avisos publicitarios al pie de los mismos que no superen el 15% de su superficie.

16.- Afiches en pantallas y carteleras:

16.1.- La fijación de afiches se podrá realizar solamente en los siguientes lugares:

a. Pantallas emplazadas en la vía pública. Estas últimas serán concedidas únicamente a través de los mecanismos de licitación pública conforme la normativa vigente.

b. Carteleras.

16.2. Carteleras:

16.2.1. Las carteleras colocadas sobre cercos de terrenos baldíos, edificios abandonados o en desuso u obras en construcción serán de hilera simple y tendrán que ajustarse a lo siguiente:

a) Para la instalación de las mismas se deberá contar con permiso expreso del propietario del terreno.

- b) Las carteleras no podrán superar la altura del cerco que las contiene.
- c) Los responsables deberán mantener las carteleras en óptimas condiciones de limpieza y mantenimiento, no pudiendo mantenerse las carteleras con afiches rotos o vacías. Las mismas deberán ocuparse con afiches blancos o institucionales públicos.
- d) Superficies máximas de las carteleras: 2,00 m² por unidad.
- e) Tendrán que tener una separación mínima de 0,15m entre marcos de carteleras.

16.3. Carteleras vallas o séxtuples:

16.3.1. No se podrán instalar carteleras de vallas o séxtuples en todo el frente costero comprendido entre la calle Kraglievich y la Diagonal Estados Unidos y la zona comprendida entre la Avda. Libertad, Avda. Juan B. Justo y Avda. Jara.

La Comisión Asesora de Publicidad Urbana podrá evaluar y proponer dentro de las zonas de exclusión y exclusivamente sobre avenidas y arterias comerciales, condiciones específicas para la aplicación del presente artículo.

16.3.2. Podrán colocarse únicamente sobre cercos, obras en construcción, cerramientos de edificios abandonados o en desuso, ajustados a lo siguiente.

- a) Altura máxima: 2,60m desde nivel de acera no pudiendo sobrepasar la altura de los cercos.
- b) Tendrán que tener una separación lateral mínima de 0,30m entre unos y otros.
- c) Superficie máxima: 12,00m² por unidad.

17. En vehículos de uso privado:

17.1. En vehículos de promoción: La promoción de productos o servicios desde vehículos podrá realizarse bajo las siguientes condiciones:

- a) Los vehículos decorados u ornamentados podrán desfilan en arterias permitidas por la legislación vigente, siempre que no afecten la circulación de peatones o el tránsito vehicular, no pudiendo emitir sonido alguno amplificado.
- b) No podrán emitirse mensajes publicitarios verbales, aunque sea en forma de cantos, ni en forma directa por amplificación.
- c) Los vehículos deberán llevar inscripto en lugar visible en ambos laterales en la parte posterior, un letrero o identificación de 0,40m por 0,40 m con el nombre, apellido, domicilio y teléfono en caso de la persona física o jurídica titular del mismo. Estos letreros no están sujetos a gravámenes.
- d) Quedan incluidas en este ítem la promoción que se lleve a cabo a través de los vehículos de carga y reparto.

17.2. En el transporte público de pasajeros, taxis, remises y autos rurales:

La utilización de los espacios publicitarios gráficos y/o de cualquier otro tipo en el transporte público de pasajeros estará sujeta a las disposiciones de este Código de Publicidad Urbana. Los concesionarios del transporte público de pasajeros deberán adecuar la publicidad existente y los vehículos cumplimentar las disposiciones de este Código bajo apercibimiento de incurrir en las sanciones que se dispongan tanto en materia publicitaria como las dispuestas en los pliegos generales, particulares y contrato de concesión.

Las empresas concesionarias del transporte público de pasajeros y titulares de licencias, serán los responsables de tramitar el Código de Autorización Publicitaria y del pago de los Derechos por Publicidad y Propaganda. La publicidad tanto en el exterior como en el interior de las unidades del transporte público de pasajeros, taxis, remises y autos rurales, será reglamentada por el Departamento Ejecutivo en cuanto a las dimensiones y ubicación de la misma, observando que no distorsione la normal identificación del vehículo como parte del sistema de transporte público.

18. Se prevé la inclusión de publicidad en las piezas y componentes de los sistemas de mobiliario urbano que a futuro sean licitados en el municipio, de forma que en los pliegos licitatorios que al respecto se elaboren podrá incorporar a los elementos de tal mobiliario (módulos de espera de transporte público, cestos de residuos y contenedores para reciclajes, asientos de vía pública, contenedores de piezas de jardinería urbana o similares) mensajes de carácter publicitario siempre que no afecten la calidad visual y funcional de las piezas y formando parte de la ecuación de negocios de los cánones a tributar por la/s concesión/es respectiva/s.

19. El Departamento Ejecutivo regulará la inclusión de publicidad en las piezas y componentes del sistema de señalética urbana.

20. En stands o exhibidores:

20.1. En espacios públicos, la promoción de productos o servicios temporarios desde espacios fijos (stands) o exhibidores, no deberá afectar la circulación de peatones o vehículos. Deberá tramitarse su autorización en cada caso particular ante el Departamento Ejecutivo a través del área que corresponda, el cual de ser viable será enviado para su tratamiento al Honorable Concejo Deliberante.

20.2. Deberá presentarse proyecto y planos en escala. En dichas instalaciones no podrá efectuarse venta ni degustación de productos. No obstante, podrá autorizarse la entrega en mano de productos o

muestras y obsequios promocionales, así como también impresos con calendario, planos y/o guías informativas de la ciudad.

21. Sombrillas, gazebos y banners verticales:

Las sombrillas, gazebos y banners verticales deberán contar con permiso especial de uso del espacio público otorgado por la autoridad competente.

CAPITULO 4

22. De las Prohibiciones:

a) Generales:

22.1. Ningún anuncio visual comercial podrá contener alusiones que promuevan, inciten o importen cualquier tipo de discriminación, agravien confesiones, países y sus símbolos, colectividades, minorías, entidades, personas o figuras históricas.

22.2. Ningún mensaje, sea o no comercial, tendrá contenido que resulte contrario a los símbolos nacionales, los derechos humanos y la paz.

22.3. Ningún elemento de publicidad podrá distorsionar en forma alguna el entorno, ni afectar estéticamente el paisaje urbano.

22.4. No se podrán instalar elementos publicitarios que impliquen riesgo alguno para la seguridad de las personas y de los bienes, así como aquellos que causen molestias, ya sea con vibraciones, ruidos y/o deslumbramiento.

22.5. Ningún elemento publicitario podrá restringir las condiciones de movilidad y circulación urbanas.

b) Específicas:

22.6. Todo anuncio relativo al consumo de alcohol o la práctica de juegos de azar que se hallen en la vía pública o trascienda a ésta, deberá contener de manera visible la leyenda “el consumo excesivo es perjudicial para la salud” o según el caso “el juego compulsivo es perjudicial para la salud” o cualquier otra leyenda que establezca la legislación vigente.

22.7 La instalación de elementos publicitarios sobre aceras, calzadas, cordones, rotondas, isletas de calles, avenidas o rutas, parques, plazas, paseos, cementerios, árboles, columnas destinadas al servicio público, señalización vertical reglamentaria histórica y turística oficial, semáforos o demás elementos de equipamiento urbano y demás construcciones de dominio público.

22.8. La colocación de elementos publicitarios que impidan o dificulten la contemplación de monumentos, edificios o conjuntos de valor histórico, arquitectónico o paisajístico. Para la colocación de elementos publicitarios en edificios declarados de interés patrimonial, deberá tramitarse su autorización en cada caso particular ante el Departamento Ejecutivo a través del área que corresponda, el cual de ser viable será enviado para su tratamiento al Honorable Concejo Deliberante.

22.9. La instalación de elementos publicitarios que atenten contra la seguridad del tránsito vehicular y/o peatonal, provoquen situaciones de riesgo, ocasionen distracción o factibilidad de accidente. Tampoco aquellos que imiten o se asemejen a señalización urbana o vial u otra información prioritaria o interrumpan su visualización, especialmente los que puedan provocar confusión en el tránsito.

22.10. Que los elementos publicitarios interrumpan el cono de visión de la bocacalle, como así el espacio comprendido desde el filo de las ochavas hasta dos (2) metros hacia el centro de la cuadra, no pudiendo los mismos ser salientes.

22.11. La colocación de los denominados pasacalles.

22.12. La fijación compulsiva, furtiva y sin autorización de afiches murales.

22.13. Los anuncios publicitarios pintados en forma directa sobre la superficie de las fachadas.

22.14. La instalación de más de un elemento publicitario por local habilitado.

22.15. Cualquier tipo de elemento publicitario impreso adherido, pintado o alternativo en muros medianeros.

22.16. La colocación de elementos publicitarios en los basamentos de edificios.

22.17. Utilizar carteleras como cerramiento de terrenos baldíos o edificios abandonados o en desuso, obras en construcción.

22.18. Los elementos del tipo marquesina publicitaria y toldos publicitarios.

22.19. Los carteles llevados o colocados sobre personas o sostenidos por ellas.

22.20. Las banderas publicitarias.

22.21. La colocación de elementos publicitarios que obstaculicen la vista hacia el mar, siendo parte constitutiva de este código el Decreto n° 1689/09 del Departamento Ejecutivo.

22.22. El retiro o desmantelamiento en forma parcial de los elementos de publicidad.

- 22.23. La publicidad mediante medios sonoros que sean percibidos desde la vía pública, sean éstos efectuados desde un punto fijo o mediante móviles en desplazamiento; utilizando medios terrestres o aéreos o acuáticos.
- 22.24. Arrojar en la vía pública productos, muestras, obsequios promocionales o volantes.
- 22.25. Entregar cualquier tipo de productos, muestra o elemento promocional a ocupante de vehículos en circulación, aunque estén momentáneamente detenidos.
- 22.26. La colocación compulsiva de volantes sobre vehículos estacionados.
- 22.27. La fijación compulsiva externa de obleas autoadhesivas, calcomanías u otros similares sobre vehículos estacionados en la vía pública.
- 22.28. La instalación de elementos publicitarios que contengan avisos en edificios en los que se presten servicios públicos municipales, provinciales o nacionales directamente por la Administración o a través de terceros.
- 22.29. A partir de la promulgación de la presente no se autorizarán nuevas marquesinas publicitarias en el Partido de General Pueyrredon. Asimismo, se establece un plazo de 18 meses para el retiro de las autorizadas con anterioridad a la promulgación de la presente, facultándose al Departamento Ejecutivo a convenir la implementación del retiro de las mismas.

CAPITULO 5

De los permisos para la actividad publicitaria

23. Para efectuar publicidad en cualquiera de las formas establecidas en este ordenamiento se deberá solicitar permiso previo a la autoridad de aplicación.
- 23.1. La reglamentación establecerá los procedimientos, presupuestos, recaudos, contenidos y condiciones para la obtención, el otorgamiento y el mantenimiento de los permisos.
- 23.2. Una vez otorgado el permiso, y previo pago de los derechos correspondientes, se entregará al solicitante, o a quien él indique, un código de autorización publicitaria (CAP) por elemento publicitario, que deberá colocar en lugar visible y mantener en óptimo estado de conservación, de acuerdo con lo que establezca la reglamentación.
- 23.3. El Departamento Ejecutivo podrá denegar permisos de instalación de un elemento publicitario cuando existan razones de interés público, seguridad, salubridad o de higiene, o cuando su instalación violente lo normado en el capítulo 1 inciso 3 aunque el mismo estuviere permitido por la presente; previo dictamen fundado del órgano de aplicación. También cuando el solicitante presente una conducta fiscal de incumplimiento o morosidad, o cuando no acredite debidamente la correcta registración laboral de los empleados a su cargo, de acuerdo con la normativa vigente en la materia.
24. Los permisos para la instalación de elementos publicitarios, sean éstos en sitios públicos o privados, con acceso y/o vista al público, serán siempre precarios y revocables por razones de interés público, mediante acto debidamente fundado y sin derecho a indemnización alguna. En estos casos, el retiro de los elementos publicitarios podrá hacerse en forma directa por la Municipalidad a costa de los responsables y deberán reintegrarse los gravámenes pagos proporcionales al tiempo en que la publicidad dejó de realizarse.
25. Plazo de vigencia: Los permisos se otorgarán por el plazo que el Departamento Ejecutivo determine en cada caso particular teniendo en cuenta parámetros de protección del entorno urbanístico, con un plazo máximo de dos (2) años.
26. En los casos de nuevas habilitaciones de locales o transferencias de las mismas, en las que se pretenda conservar un elemento publicitario debidamente autorizado, se podrá autorizar la continuidad de los mismos, previo pago de las deudas fiscales y contravencionales existentes.
27. El permiso se extinguirá:
- 27.1. Por cumplimiento del plazo.
- 27.2. Por baja solicitada por el titular del permiso.
- 27.3. Por revocación fundada en razones de interés general, seguridad pública, salubridad pública u oportunidad y conveniencia.
- 27.4. Por falseamiento de la declaración jurada, o alteración de la situación fáctico jurídica que se tuvo en cuenta al otorgarlo.
- 27.5. Por caducidad, cuando:
- a. El interesado no instale el anuncio antes del vencimiento de los seis (6) meses de su otorgamiento, cualquiera fuese el plazo de vigencia del permiso.
- b. El elemento publicitario no reúna las condiciones necesarias para su funcionalidad o la seguridad pública, por falta de mantenimiento o causas fortuitas y no se instrumenten las medidas de reparación en tiempo y forma.
- c. Faltare, no se pudiere leer o no se encontrase en lugar visible el CAP municipal en el elemento publicitario.

- d. Incumplieren los responsables sus obligaciones tributarias derivada de la actividad publicitaria durante más de tres meses consecutivos.
- e. No acrediten los responsables el pago o la vigencia de los seguros que correspondan.
- f. No cumplan los permisionarios las obligaciones estipuladas en los respectivos instrumentos de otorgamiento de las autorizaciones.
- g. De no registrarse el pago de los derechos que correspondan por la instalación de elementos publicitarios en el plazo de tres (3) días hábiles.

CAPITULO 6

De las responsabilidades.

28. Todos los sujetos de la actividad publicitaria serán responsables por toda violación o inobservancia a las normas relacionadas con esta actividad.
- 28.1. En el caso de elementos publicitarios destinados a instalarse en locales industriales, comerciales, o de servicios es responsabilidad del titular de la habilitación del local tanto la gestión y obtención de los permisos pertinentes como el cumplimiento de las especificaciones y obligaciones que regulan la publicidad.
29. Los permisionarios estarán obligados a contratar un seguro de responsabilidad civil, por los daños y perjuicios que pudieran ocasionar a terceros los elementos publicitarios colocados por los mismos. Este seguro deberá ser presentado para poder obtener el permiso correspondiente y la reglamentación establecerá las condiciones que deberá reunir la póliza.
30. La responsabilidad comprende la obligación de conservación y mantenimiento del elemento publicitario autorizado y retiro del mismo, y su instalación en caso de cese de la actividad comercial anunciada o, cuando se haya dispuesto la revocación del permiso otorgado, dejando el espacio desocupado en perfectas condiciones.

CAPITULO 7

De las Sanciones

31. Comprobada una infracción a las normas contenidas en el presente ordenamiento o a las disposiciones que para el caso resulten de aplicación, si el elemento publicitario fuera susceptible de ser adecuado, se labrará acta de constatación e intimación a la adecuación en plazo que dispondrá el Departamento Ejecutivo.
32. Si la infracción no fuera susceptible de ser corregida se labrará el acta de constatación correspondiente y se dispondrá su inmediato retiro.
33. En el caso de falta de pago de los derechos que correspondan por la instalación de elementos publicitarios la autoridad de aplicación podrá proceder del siguiente modo:
- a. Intimar a los sujetos responsables por medio fehaciente a que en un plazo de tres (3) días hábiles regularicen la situación fiscal con el Municipio;
 - b. De no registrarse el pago en el tiempo indicado dará por extinto el permiso.
34. En los casos de elementos publicitarios que afecten a la seguridad pública, se encuentren prohibidos por este ordenamiento, ofrezcan peligrosidad por su estado de deterioro, o sus responsables no exhiban sus comprobantes de subsistencia de la póliza de seguro se procederá del siguiente modo:
- a. Se labrará el acta de constatación respectiva.
 - b. Se dispondrá su inmediato retiro preventivo, labrándose acta de secuestro.
35. Todos los elementos de publicidad que hayan sido retirados por el Departamento Ejecutivo quedan a disposición de lo ordenado por el Juez de Faltas.
36. Las infracciones a las normas establecidas en la presente ordenanza serán sancionadas por los Jueces de Faltas Municipales con arreglo al régimen de penalidad que establece el presente ordenamiento.
37. Los distintos sujetos de la actividad publicitaria serán pasibles, de acuerdo a la gravedad o reiteración de las infracciones en que incurrieren, de las siguientes sanciones:
- a. Multa establecida entre 1 a 50 sueldos mínimos.
 - b. Suspensión de registro municipal.
 - c. Inhabilitación.

38. La suspensión en el registro municipal implica la imposibilidad de intervenir en nuevas actuaciones hasta tanto la pena aplicada sea cumplida.

39. La inhabilitación implica la imposibilidad de intervenir en nuevas actuaciones hasta tanto haya desaparecido la causa que lo motivó.

40. En caso de reincidencia por parte de los sujetos de la actividad publicitaria en la inobservancia o violación a las normas relacionadas con esta actividad, serán excluidos del registro de sujetos de la publicidad y quedará inhabilitado para operar en el Partido de General Pueyrredon.

CAPITULO 8

De los registros de sujetos de la publicidad

41. La autoridad de aplicación deberá llevar como mínimo los siguientes registros:

- a. De anunciantes.
- b. De agencias de publicidad.
- c. De titulares de medios de difusión.
- d. De antecedentes contravencionales de los registrados.

42. El Departamento Ejecutivo reglamentará los requisitos, tasas, procedimientos y condiciones para la inscripción en tales registros y la vigencia de la inscripción.

CAPITULO 9

43. De las excepciones:

43.1 No se deberá solicitar permiso, ni dar cuenta a la Municipalidad, respecto de los siguientes elementos publicitarios y anuncios.

- 1.- Los exigidos por las disposiciones vigentes.
- 2.- Los que contengan exclusivamente una advertencia de interés público.
- 3.- Las placas de tamaño tipo, donde consten solamente nombre y especialidad de profesionales con título universitario.
- 4.- Los letreros indicadores de turnos de farmacias en cuanto no contengan publicidad.
- 5.- Los anuncios realizados por entidades oficiales.
- 6.- Los insertos en programas de espectáculos públicos y telones de salas de espectáculos públicos.
- 7.- La publicidad de espectáculos públicos colocadas en los vestíbulos de las respectivas salas.
- 8.- Los anuncios que realicen las reparticiones nacionales, provinciales o municipales.

43.2. No se aplicará la prohibición para la instalación de elementos publicitarios tipo marquesina en los siguientes casos: hoteles, teatros y farmacias. El Departamento Ejecutivo reglamentará las condiciones en que se permitirá la instalación de los mismos.

44. No se deberá solicitar permiso pero si dar cuenta por escrito a la Municipalidad respecto a los siguientes elementos publicitarios:

- a. Letreros ocasionales que anuncien venta, remate o locación de inmuebles y cambio de domicilio. En los anuncios de remates deberá signarse en todos los casos, el nombre del rematador, su domicilio y fecha de la venta o remate, especificando si es judicial, transcurrido éste deberá procederse al retiro de los anuncios dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes al mismo.
- b. Cuando se tratare de solicitud de publicidad para la venta o remate de inmuebles, originados en planos de subdivisión o fraccionamiento, la presentación deberá ajustarse a lo prescripto por la Ley 9078.

CAPITULO 10

45. Disposiciones particulares:

45.1. En las rutas de acceso al Partido de General Pueyrredon los elementos publicitarios autoportantes instalados sobre terrenos de propiedad privada y o sobre azoteas o techos de edificios, autorizados con anterioridad a la promulgación de la presente podrán continuar hasta el dictado de una regulación específica. Sin perjuicio de ello, se podrán autorizar nuevos elementos publicitarios autoportantes en tanto los mismos mantengan una distancia mínima de 200m con cualquier elemento publicitario existente y tengan un máximo de superficie de 100m², no pudiendo ser instalados en zonas residenciales. Esta disposición regirá:

- a) En la Ruta n° 2 entre el límite del Partido y la intersección de la Ruta n° 2 y la Avda. Constitución incluyendo la Rotonda.
- b) En la Ruta n° 226 entre la Avda. Salvador Viva (ex 290) y los límites del Partido.
- c) En la Ruta n° 88 entre los límites del Partido y la Avda. de acceso al Autódromo.
- d) Las rutas del Partido de General Pueyrredon que se desplazan por el frente marítimo quedan sometidas a las prescripciones generales establecidas en el presente código.

45.2. En la Avda. Champagnat en el tramo comprendido entre la Avda. de acceso al Autódromo por la Ruta nº 88 y la rotonda de la Avda. Constitución los elementos publicitarios autoportantes instalados sobre terrenos de propiedad privada y/o sobre azoteas o techos de edificios, como así también los letreros (anuncios colocados sobre la fachada del comercio, industria o profesión y que se refiere exclusivamente a dicha actividad), autorizados con anterioridad a la promulgación de la presente, podrán continuar hasta el dictado de una regulación específica.

En caso de no dictarse una nueva regulación en el plazo de 24 meses para los elementos publicitarios autoportantes instalados sobre terrenos de propiedad privada y/o sobre azoteas o techos de edificios, serán de aplicación las normas generales establecidas en la presente.

45.3. En los trayectos comprendidos entre la Diagonal Estados Unidos y el límite sur del Partido y entre la calle Kraglievich y el límite norte del Partido, los elementos autorizados previamente a la promulgación de la presente podrán continuar hasta el dictado de una regulación específica. Sin perjuicio de ello, se podrán autorizar nuevos elementos publicitarios autoportantes en tanto los mismos mantengan una distancia mínima de 200m con cualquier elemento publicitario existente y tengan un máximo de superficie de 50m². En todos los casos se autorizarán únicamente sobre el lado continental.

45.4. Los elementos publicitarios autoportantes sobre predios concesionados de balnearios, deberán ajustarse a las prescripciones de este código.

CAPITULO 11

46. Disposiciones transitorias:

46.1. En los casos en que los sujetos responsables se avengan a convenir con el Departamento Ejecutivo la reducción de posiciones y medidas hasta encuadrar sus respectivas actividades en el marco de este Código, el Departamento Ejecutivo podrá convenir plazos de adaptación al presente, en tanto se garantice el efectivo cumplimiento de las normas en forma material y concreta.

46.2. Aquellos sujetos de la actividad publicitaria y/o responsables, que no cuenten con la debida autorización por los elementos publicitarios a la fecha de promulgación de la presente, deberán retirarlos en forma inmediata.

