



Municipalidad del Partido de General Pueyrredon
Departamento Deliberativo

Expediente D.E.: 9514-7-2008
Expediente H.C.D.: 1405-CJA-16
N° de registro: O-17243
Fecha de sanción: 24/11/2016
Fecha de promulgación: 29/11/2016
Decreto de promulgación: 2568-16

ORDENANZA N° 22920

Artículo 1°.- Apruébase el Código de Publicidad que como Anexo I forma parte de la presente.

Artículo 2°.- Créase un “Fondo Afectado para ser destinado al Mantenimiento y Puesta en Valor de los Inmuebles declarados de Interés Patrimonial que están a cargo del Municipio de General Pueyrredon” que estará conformado por el diez por ciento (10%) de lo recaudado en concepto de Tasa por Publicidad y Propaganda y cuyo monto resultante se distribuirá entre los siguientes: Museo Casa sobre El Arroyo Arq. Amancio Williams, Villa Victoria Ocampo, Villa Mitre, Villa Ortiz Basualdo, Museo Municipal de Ciencias Naturales Lorenzo Scaglia y Casco de Estancia de la Laguna de los Padres.

Artículo 3°.- Deróganse la Ordenanza 20.276, sus modificatorias y Decreto Reglamentario y toda otra norma que se oponga a la presente.

Artículo 4°.- Comuníquese, etc..-

Juan Ignacio Tonto
Secretario HCD

Guillermo Sáenz Saralegui
Presidente HCD

Alejandro Vicente
Secretario de Gobierno

Carlos Fernando Arroyo
INTENDENTE MUNICIPAL

ANEXO I

TITULO PRELIMINAR

Norma de Carácter General

Artículo 1°.- OBJETO. El presente Código de Publicidad tiene como objeto regular la publicidad dentro del Partido General Pueyrredón. El ejercicio de la misma deberá respetar los límites y restricciones que contemple el Código de Ordenamiento Territorial, el Reglamento General de Construcciones y normas particulares.

La publicidad y promoción a realizarse en el sector del borde costero del Partido, se regirá por las normas particulares establecidas en el Capítulo XIII del presente.

Artículo 2°.- FINALIDAD. El presente tiene por finalidad evitar la superposición y/o superpoblación de elementos publicitarios de manera que resulte el eficaz resguardo del ordenamiento físico, estético y el paisaje de los distintos ámbitos del Partido Gral. Pueyrredon, preservando los valores culturales, patrimoniales e históricos de sus sitios, y salvaguardando la seguridad y la comodidad de los ciudadanos residentes, turistas y a sus bienes.

Artículo 3°.- UNIDAD DE GESTION EN PUBLICIDAD. Créase en el ámbito del Partido de General Pueyrredon, la Unidad de Gestión en materia de Publicidad, la que estará integrada por: Ente Municipal de Turismo, Secretaría de Obras y Planeamiento Urbano, Secretaría de Gobierno, Subsecretaría Legal y Técnica, Dirección General de Inspección General y Dirección de Espacios Públicos e Infraestructura y todas aquellas que el D.E. estime necesaria su participación.

Sus funciones serán, entre otras, las siguientes:

- a) Intervenir en la evaluación y dictaminar sobre la procedencia de nuevas autorizaciones de propuestas en materia de publicidad no contempladas por la presente normativa o que requieran de un tratamiento especial o de excepción. Las autorizaciones propuestas por la UGP deberán contar para su validez con el acuerdo del Honorable Concejo Deliberante.
- b) Tomar parte en la consideración de iniciativas de modificación al Código de Publicidad, para su posterior remisión al Departamento Ejecutivo con acuerdo del Honorable Concejo Deliberante.
- c) Analizar toda cuestión vinculada a la temática indicada que requiera la intervención de dicho órgano y que no se halle fijada expresamente en la normativa en vigencia; debiendo sus dictámenes contar con el acuerdo del Honorable Concejo Deliberante.
- d) Se creará un Consejo Consultivo Asesor, el que estará integrado por todas las entidades con personería jurídica, que se detallan:

Asociación Argentina de Publicidad (AAP), Cámara Argentina de Empresas de la Vía Pública, Sindicato Único de Publicidad, Cámara Argentina de Anunciantes, Cámara Argentina de la Industria del Letrero y Afines, Cámara Marplatense de la Vía Pública, Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior, Asociación de Diseñadores Gráficos, Unión del Comercio, la Industria y la Producción de Mar del Plata (U.C.I.P.), Colegios Profesionales y Universidad Nacional de Mar del Plata, cuyas intervenciones tendrán un carácter meramente consultivo o de asesoramiento, no vinculantes para U.G.P.

Artículo 4°.- AUTORIDAD DE APLICACIÓN Y REGLAMENTACIÓN. La Secretaría de Gobierno será la encargada de aplicar el Código de Publicidad en el Partido General Pueyrredon. El Departamento Ejecutivo será el encargado de redactar su reglamentación.

Para el caso del Capítulo XIII, será el Ente Municipal de Turismo la autoridad de aplicación en lo referente a explotación publicitaria en el sector de borde costero del Partido.

CAPITULO I

De las Condiciones y Alcances

Artículo 5°.- CONDICIONES. El procedimiento de otorgamiento de autorización para el desarrollo de actividades publicitarias contempladas en el presente se ajustará a las siguientes disposiciones:

- a. La solicitud será acompañada de la documentación prevista por éste y su reglamentación, la cual se presentará en la Mesa de Entradas que disponga el Departamento Ejecutivo.
- b. A efectos del cómputo de los plazos de tramitación, se considera iniciado el expediente en la fecha de entrada de la documentación, una vez cumplimentado el ingreso de la totalidad de la documentación requerida para el trámite que corresponda.
- c. La autoridad de aplicación tendrá 30 días hábiles para resolver la autorización de cada solicitud de instalación de anuncios. En caso de requerir informes de otras áreas, dicho plazo se considerará

prorrogado por 20 días hábiles.

d. En los documentos observados el requirente contará con un plazo de 15 días hábiles para subsanar el mismo bajo apercibimiento de tener por desistida su petición, suspendiéndose durante dicho lapso los plazos indicados en el inciso anterior.

e. Ingresado el trámite por la Mesa de Entradas que la reglamentación asigne al efecto, la autoridad de aplicación visará la documentación expidiendo constancia de factibilidad en caso de adecuarse prima facie lo solicitado por el interesado a las previsiones establecidas por la presente norma para la colocación del elemento publicitario de que se trate.

f. Otorgada la constancia de factibilidad y abonada la Tasa por Publicidad y Propaganda, el interesado podrá durante la sustanciación del procedimiento de autorización, dar comienzo a la ejecución del proyecto presentado sin que ello genere derecho alguno.

g. El pago de la tasa correspondiente deberá efectuarse conforme lo previsto en las Ordenanzas Fiscal e Impositiva vigentes. En caso de falta de pago en término de la tasa, la autoridad de aplicación intimará su cumplimentación al responsable de dicha obligación en el plazo de 15 días hábiles bajo apercibimiento de caducidad del permiso.

h. Cuando se corroborare a posteriori la omisión grave o falsedad por parte del interesado en los datos acompañados con la solicitud, se aplicará en concepto de multa anual el equivalente al 200% del derecho total que hubiera correspondido abonar desde la fecha de aprobación del trámite, sin que ello obste el pago de los derechos correspondientes desde su instalación y la caducidad de la autorización si correspondiere.

i. En los supuestos en los que se haya omitido la solicitud a través del trámite dispuesto en este artículo, a los efectos del pago de los derechos no abonados la publicidad se presumirá realizada desde 2 años antes a la constatación de la infracción, debiendo a partir de tal fecha el responsable de la publicación realizar el correspondiente trámite de autorización conforme lo establecido por el presente, bajo apercibimiento de ordenarse a su costa el retiro del o los elementos publicitarios.

Por el tiempo publicitado y no declarado rige la multa dispuesta en el inciso anterior.

j. En los casos de infracción, constatada la misma, la autoridad de aplicación otorgará al infractor un plazo de treinta días hábiles para formular las presentaciones y realizar las acciones que correspondan tendientes a subsanar su incumplimiento, bajo apercibimiento de revocación del permiso.

Artículo 6º.- ALCANCES. Toda actividad publicitaria que se desarrolle dentro del Partido de Gral. Pueyrredon, en cualquiera de las formas permitidas y que integren el paisaje e imagen de la ciudad y sus rutas de acceso, será regulada por este cuerpo normativo.

Se exceptuará de esta normativa la publicidad realizada en el interior de los locales habilitados para el ejercicio del comercio, industria y/o espectáculos, referida a productos, servicios y actividades que en los mismos se ofrecen o comercializan; la publicidad Nacional, Provincial y Municipal; la publicidad o anuncios de exteriorización en libros, radiofonía, cinematografía, televisión y prensa gráfica, en sus diversas formas.

CAPITULO II

De las definiciones

Artículo 7º.- A los efectos de comprensión del presente Código de Publicidad, en relación al ejercicio publicitario, es pertinente proporcionar ciertos conceptos:

7.1.-Publicidad: es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

7.2.-Publicidad Exterior: es aquella publicidad susceptible de captar la atención de quienes se encuentren en espacios abiertos, transiten por la vía pública, circulen en medios privados o públicos de transporte y, en general, permanezcan o discurren por lugares.

7.3.-Espacio Público: El espacio público es un concepto jurídico: un espacio sometido a una regulación específica por parte de la Administración Pública, propietaria o que posee la facultad de dominio del suelo y que garantiza su accesibilidad a todos y fija las condiciones de su utilización y de instalación de actividades.

CAPITULO III

De los Permisos y/o Autorizaciones

Artículo 8º.- Toda actividad publicitaria a desarrollarse en el Partido, deberá solicitar previamente un permiso y/o autorización, ante la autoridad de aplicación a excepción de los mencionados en el segundo párrafo del artículo 6º.-

Artículo 9°.- El Departamento Ejecutivo será el encargado de establecer la reglamentación de los aspectos no previstos sin contradecir las pautas del presente.

Artículo 10°.- El Departamento Ejecutivo podrá denegar los permisos y/o autorizaciones cuando existan razones graves de seguridad, salubridad o de higiene, o cuando su instalación no se adecue lo normado en el presente articulado o cuando el solicitante no acredite una correcta conducta fiscal, todo ello será mediante acto administrativo debidamente fundado, a emitir por la autoridad de aplicación.

Artículo 11°.- Los permisos y/o autorizaciones tendrán una vigencia de 5 años, a excepción de aquellos solicitados y autorizados por un plazo menor, los mismos podrán ser renovados ante pedido expreso del interesado, con una antelación no inferior a los noventa (90) días de su vencimiento ante la autoridad de aplicación, siempre que reúna las condiciones, conforme a las cuales hubiese sido concedido y se adecue a la normativa vigente.

La denegatoria, que deberá estar debidamente fundada, no generará derecho a indemnización alguna para el o los beneficiario/s del permiso.

Para el caso de extinción del permiso y/o autorización, cualquiera sea el motivo que lo origine, o cuando el estado de las instalaciones así lo ameriten, la Administración podrá ordenar el retiro de los elementos publicitarios, intimando a los responsables, bajo apercibimiento de disponerlo por la propia Municipalidad, con costas y costos. En todos los casos, los responsables deberán abonar los montos en concepto de tasa por publicidad y propaganda, proporcionales al tiempo en que la publicidad dejó de realizarse.

Artículo 12°.- Para el caso de nuevas habilitaciones de locales o transferencias de las mismas, en las que se pretenda conservar un elemento publicitario, podrá ser autorizada la continuidad de los mismos, debiendo cumplir con los requisitos establecidos por el presente Código para lo cual, deberá registrarse como nuevo sujeto de publicidad, previo pago de deudas fiscales, derechos, tasas y multas contravencionales si existieren.

Artículo 13°.- DE LAS EXCEPCIONES. No se deberá solicitar autorización, ni dar cuenta a la Municipalidad, respecto de los siguientes elementos publicitarios y anuncios:

13.1.- Los que contengan exclusivamente una advertencia de interés público.

13.2.- Las placas de tamaño hasta un (1 m²) de superficie, donde consten solamente nombre y especialidad de profesionales con título habilitante.

13.3.- Los letreros indicadores de turnos de farmacias en cuanto no contengan publicidad.

13.4.- Los insertos en programas de espectáculos públicos y telones de salas de espectáculos públicos.

13.5.- La publicidad de espectáculos públicos colocada en el interior de las respectivas salas.

13.6.- La publicidad realizada en el interior de los 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.

13.7.- La publicidad o anuncios de exteriorización en libros, radiofonía, cinematografía, televisión y prensa gráfica, en sus diversas formas.

Artículo 14°.- No se deberá solicitar permiso pero si dar cuenta por escrito a la Municipalidad respecto a los siguientes elementos publicitarios:

14.1.- Los exigidos por la legislación Nacional Provincial y Municipal vigente.

14.2.- Los anuncios realizados por entidades oficiales y/o reparticiones oficiales.

14.3.- Letreros ocasionales que anuncien venta, remate o locación de inmuebles y cambio de domicilio. En los anuncios de remates deberá asignarse 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.

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.

Artículo 15°.- EXTINCIÓN. Las autorizaciones se extinguirán;

15.1.- Por cumplimiento del plazo.

15.2.- Por baja solicitada por el titular del permiso.

15.3.- Por revocación fundada en razones de seguridad y salubridad pública.

15.4.- Si la autoridad de aplicación comprobare falseamiento y/o documentación apócrifa, u observare alteración de la situación fáctica que se tuvo en cuenta al otorgamiento.

15.5.- Por caducidad;

a) no se encuentre en buen estado de conservación y mantenimiento o ponga en riesgo la seguridad pública.

- b) se incumplieran las obligaciones tributarias municipales por más de dos (2) periodos consecutivos o tres (3) periodos alternados.
- c) por no acreditar la constitución de los seguros exigidos.
- d) Para el caso de no tener registrado el pago de los derechos de instalación del elemento publicitario en el plazo de 5 (cinco) días hábiles de recibida la intimación.
- e) por no cumplir con lo estipulado en el respectivo instrumento de otorgamiento de las autorizaciones o permisos.
- f) Cuando el elemento publicitario no cumpla con las condiciones necesarias para su funcionalidad.

CAPITULO IV

Sujetos de la actividad publicitaria

Artículo 16°.- SUJETOS. Son considerados sujetos de la actividad publicitaria las personas físicas o jurídicas que desarrollan actividades publicitarias en el ámbito del Partido General Pueyrredon y se encuentren debidamente inscriptos. Se clasifican en:

16.1.- 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.

16.2.- 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.

16.3.- 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.

16.4.- 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.

16.5.- Industrial publicitaria: toda persona física o jurídica que elabora, fabrica, instala, ejecuta, produce los elementos publicitarios.

16.6.- Instalador publicitario inscripto: persona física o jurídica autorizado o registrado por autoridad de aplicación, que mantiene en perfecto estado de conservación y seguridad el elemento publicitario, como así también la limpieza del sector.

Artículo 17°.- DE LOS REGISTROS. El Departamento Ejecutivo reglamentará los requisitos, determinando, procedimientos y condiciones que deberán reunir los sujetos de la actividad, en tal sentido se deberá elevar una propuesta de tasa en Ord. Fiscal e Impositiva, a tal fin se deberá llevar los siguientes registros:

17.1.- Anunciante.

17.2.- Agencia de publicidad.

17.3.- Titular del medio de difusión.

17.4.- Difusor de publicidad.

17.5.- Industrial publicitaria.

17.6.- Instalador publicitario inscripto.

CAPITULO V

De la responsabilidad

Artículo 18°.- Todos los sujetos de la actividad publicitaria serán solidariamente responsables, por la violación o inobservancia de las normas relacionadas con la actividad publicitaria referente a la instalación del anuncio, mantenimiento etc., con excepción a las referentes a las obligaciones fiscales. 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.

Artículo 19°.- Los permisionarios y/o autorizados estarán obligados a contratar un seguro de responsabilidad civil, por los daños y perjuicios que pudieran ocasionar a terceros o a sus bienes, 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. Dichos seguros deberán ser constituidos en alguna de las Entidades Aseguradoras

comprendidas en el Registro Municipal de Compañías Aseguradoras vigente según Ordenanza 7180 y Decreto Municipal nro. 2458/07.

Artículo 20°.- CLAUSULA DE INDEMNIDAD. El titular de la autorización se compromete y acuerda en forma irrevocable, a mantener indemne al Municipio concedente del permiso por cualquier reclamo, acción judicial, demanda, daño o responsabilidad de cualquier tipo y naturaleza que sea entablada por cualquier persona pública o privada, física o jurídica o dependientes del titular de la autorización o sus subcontratistas o los dependientes de éstos, cualquiera fuera la causa del reclamo, responsabilidad que se mantendrá aún terminada la autorización otorgada por cualquier causa. La responsabilidad se extenderá a indemnización, gastos y costas sin que la enunciación sea limitativa. En estos casos el Municipio concedente queda facultado para afectar la garantía contractual o cualquier suma que por cualquier concepto adeudare al titular de la autorización, sin que ello limite la responsabilidad de este último. El texto de esta Cláusula de Indemnidad deberá estar incluido y ser parte integrante del acto administrativo que autorice la actividad.

CAPITULO VI

De la tipificación de los elementos publicitarios

Artículo 21°.- Tipos de publicidad. Se clasifican en:

21.1.- SEGÚN EL CONTENIDO, LA UBICACIÓN Y LA PERMANENCIA

21.1.1.- ANUNCIO: Toda imagen, leyenda, inscripción, signo, símbolo, dibujo y/o emisión luminosa, que pueda ser percibido en o desde el espacio público y realizado o no con fines comerciales.

21.1.2.- AVISO: Anuncio publicitario colocado en un sitio y/o local donde no se desarrolla el comercio, industria y/o no se expenden los productos o no se prestan los servicios publicitados.

21.1.3.- LETREROS: Anuncio colocado en el mismo sitio y/o local donde se desarrolla la actividad, comercio, industria y/o profesión y que publicita exclusivamente la misma.

21.1.4 LETREROS COMBINADOS: Anuncio colocado en el mismo local del comercio, industria y/o profesión y que publicita simultáneamente dicha actividad y a productos y servicios que expenden o presten en dicho local. Queda exceptuada de tal definición la actividad publicitaria efectuada en el interior de locales habilitados para el ejercicio del comercio, referida a productos o servicios que en los mismos se ofrecen o venden.

21.1.5.- LETREROS OCASIONALES: se considera el anuncio que corresponda a remate, venta, locación de inmuebles o cambio de domicilio o sede y/o liquidación de mercaderías.

21.2.- SEGÚN EMPLAZAMIENTO DEL SOPORTE

21.2.1.- FRONTALES: aviso o letrero adosado a la fachada y dispuesto paralelamente a la línea municipal.

21.2.2.- SALIENTES: aviso o letrero dispuesto perpendicularmente u oblicuo en relación a la línea municipal o de retiro obligatorio.

21.2.3.- DE MEDIANERA: sobre muro divisorio de predio.

21.2.4- SOBRE CUBIERTAS: sobre techos, azoteas, terrazas de inmuebles o salas de máquinas y/u otras.

21.2.5- INTERIOR DE PREDIOS: sobre suelo natural o solados.

21.2.6- SOBRE VALLAS: sobre cerramientos de obras destinado a tal fin.

21.3.- SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS

21.3.1.- AFICHES: Anuncio publicitario pintado o impreso en papel vinilo o cualquier otro sustrato que se utiliza a tales efectos para ser fijado en lugares permitidos.

21.3.2.- ILUMINADO: Anuncio que recibe luz artificial mediante fuentes luminosas externas instaladas expreso delante, atrás, arriba, abajo, a uno o ambos costados del mismo.

21.3.3.- LUMINOSO: Anuncio que emite luz propia con instalaciones ejecutadas al efecto incluidas en el cuerpo de la pieza publicitaria.

21.3.4.- ANIMADO: Anuncio que produce sensación de movimiento por articulación de sus partes y/o por efectos de medios mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros.

21.3.5.- ELECTRONICO: Anuncio que funciona mediante la aplicación de circuitos electrónicos, para emitir, captar y reproducir mensajes e imágenes.

21.3.6.- MOVIL: Anuncio fijado en transporte público de pasajeros: colectivos, automóviles de alquiler con taxímetro o transportes privados de empresas de servicios.

21.3.7.- MIXTO: Anuncio que reúne más de una de las características enunciadas en los incisos anteriores.

21.3.8.- SIMPLE: Anuncio que no reúne ni adiciona ninguna de las características señaladas en los incisos precedentes.

21.3.9.- ESTRUCTURA REPRESENTATIVA: 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.

21.3.10.- STAND, EXHIBIDORES, VIDRIERA o similares 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.

21.3.11.- BANDERAS, BANDERINES, BANNER Y ESTANDARTES que contenga los anuncios pintados o impresos, colocados en mástiles u otros tipos de soportes.

21.3.12.- SOMBRILLAS, GAZEBOS, MESAS, SILLAS y otros elementos que contienen en cualquiera de sus partes anuncios de marcas o servicios.

21.3.13.- MUESTRA: producto ofrecido en forma gratuita para ser distribuido en mano.

21.3.14.- VOLANTE: Anuncio impreso para ser distribuido en mano.

21.3.15.- ESPACIOS DE PROYECCION: soporte publicitario en los cuales el mensaje se materializa mediante la proyección en el espacio fuera del dispositivo empleado.

21.3.16.- 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 mobiliario urbano que pueda actuar como soporte de avisos publicitarios.

21.3.17.- ENTELADOS ARTISTICOS: 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 soporte válido.

21.4.- SEGÚN SU SOPORTE

21.4.1.- CARTELERIA PORTA AFICHE: Elemento destinado exclusivamente a la fijación de afiches.

21.4.2.- ESTRUCTURA PORTANTE PUBLICITARIA: soporte de sostén de anuncios.

21.4.3.- COLUMNA O TOTEM: Estructura de sostén de avisos publicitarios en predios públicos o privados.

21.4.4.- MARQUESINAS PUBLICITARIAS: cubierta fija y no transitable colocada en edificaciones que avanzan hacia la vía pública, que contengan o puedan contener avisos o anuncios publicitarios.

21.4.5.- TOLDO: cubierta no transitable, móvil y/o rebatible.

21.5.- SEGÚN SU TEMPORALIDAD

21.5.1.- PUBLICIDAD POLITICA: aquella que se realice en los días previos al acto eleccionario según las normas provinciales y nacionales que lo regulan.

21.5.2.- MALLA PROTECTORA DE OBRA: Telón publicitario con la imagen de la obra terminada, elemento de tela o material similar colocado en forma vertical al frente de las obras en construcción, cubriendo la fachada y fijado a estructura de soporte.

CAPITULO VII

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

Artículo 22°.- GENERAL. 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.

En el caso de los anuncios que contengan publicidad de terceros, la misma será incluida en la superficie total del elemento publicitario y deberá discriminarse su superficie con el fin de calcular su tasa diferencial.

Artículo 23°.- TIPO A) Elementos publicitarios frontales:

23.1.- Pueden contar con mensajes que hagan referencia a la actividad desarrollada en el lugar, de acuerdo con la razón social de las personas físicas o jurídicas, o la actividad que en el mismo se desarrolle. Permite el sponsoreo de marcas relacionadas con la actividad, la aplicación publicitaria no podrá exceder del cincuenta por ciento (50 %) de la superficie total empleada, siendo el cincuenta por ciento (50 %) restante para la fijación de la denominación de fantasía del local comercial.

Los elementos publicitarios frontales podrán ser de tipo horizontal o vertical. Deberán respetar todo elemento compositivo de la fachada y no podrán obstruir los vanos de iluminación y de ventilación.

23.2.- Los elementos publicitarios frontales horizontales serán colocados paralelos a la línea municipal o de fachada y con una separación máxima hasta 0,30 m. de la misma, con un retiro mínimo de 0,50 m. de los ejes medianeros y a una altura mínima sobre la rasante de la acera de 2.20 m., no podrá exceder la altura de la estructura edilicia del comercio. El ancho del elemento publicitario estará condicionado al ancho del frente del comercio, pudiendo ocupar hasta un máximo de las tres cuartas partes del mismo (3/4); la altura del dispositivo no podrá exceder 1,50m., pudiendo extenderse hasta 2,00 m. en las avenidas.

23.3.- No se permite más de un frontal por cada fachada de local al que se refiera y deben colocarse exclusivamente en planta baja, a excepción del local que se encuentre habilitado en el primer piso, se

admite un frontal por frente.

23.4.- Los elementos publicitarios frontales verticales serán colocados paralelos a la línea municipal o de fachada y con una separación máxima de 0,30 m. de la misma, con un retiro mínimo de 0,50 m. de los ejes medianeros y a una altura mínima sobre la rasante de la acera de 2,20 m., con una altura máxima de 3,80 m. El ancho del elemento publicitario estará condicionado al ancho del frente del comercio, pudiendo ocupar hasta un máximo de 1,50m. No podrán superar la altura del edificio.

23.5.- En ningún caso se podrá combinar carteles horizontales con los verticales, en locales con un solo frente.

23.6.- En caso de locales que enfrenten a distintas arterias (esquina), el titular podrá optar por la colocación de un elemento publicitario por cada frente, con las mismas características de lo dicho en el artículo 23.2, incluyendo la colocación de un elemento publicitario en la ochava. Este último podrá tener un ancho total igual al ancho de la ochava que no supere lo dispuesto por los artículos 23.2 y 23.4. Se podrá optar por elementos horizontales o verticales por cada frente (no se podrá combinar ambas opciones dentro de un mismo frente).

23.7.- Los establecimientos que superen los 500 m² y que tengan ingresos peatonales por distintas calles, podrán colocar estos elementos publicitarios por cada acceso peatonal.

23.8.- Pueden ser simples, iluminados, luminosos, electrónicos o animados. En caso de ser luminosos, iluminados, electrónicos o animados, deben respetar una distancia mínima de 1,50 m. de vanos de ventanas de edificios de uso residencial o establecimientos de atención de la salud. En ningún caso podrán atentar contra la seguridad del tránsito vehicular y/o peatonal, provocar situaciones de riesgo, ocasionar distracciones o factibilidad de accidente. El Departamento Ejecutivo reglamentará las condiciones de luminosidad e intensidad de los mismos.

Artículo 24°.- TIPO B) Elementos Publicitarios Salientes:

24.1.- Pueden contar con mensajes que hagan referencia a la actividad desarrollada en el lugar, de acuerdo con la razón social de las personas físicas o jurídicas, o la actividad que en el mismo se desarrolle. Permite el sponsoreo de una marca relacionada con la actividad.

24.2.- Los elementos publicitarios salientes tendrán una superficie máxima de 1 m². La saliente máxima permitida es de 1 m. Estos elementos serán doble faz o tridimensionales. El dispositivo debe instalarse a partir de los 2,40 m. medidos desde el nivel de la acera.

Se exceptúan de estas características los siguientes elementos:

a) En farmacias y veterinarias: Se permitirá elemento publicitario saliente CRUZ de hasta 1 m² y 0,35 m. de espesor, cuya ubicación será entre los 2,40 m. desde el nivel de la acera y siempre que no exceda la altura de la estructura edilicia del comercio, con una saliente de hasta 1,50m., lumínica sin intermitencia.

Para el caso de aquellos establecimientos ubicados en la intersección de dos calles (esquina) se podrá colocar el elemento CRUZ por ambas calles.

b) En cocheras y garages: Se permite elemento saliente con la leyenda E de hasta 1m² y 0,35 m. de espesor, cuya ubicación será entre los 2,40 m. desde el nivel de la acera siempre que no exceda la altura de la estructura edilicia del comercio, con una saliente de hasta 1,50 m., lumínica sin intermitencia.

c) En cajeros automáticos, pastillas identificatorias, cuya ubicación será entre los 2,40 m. desde el nivel de la acera, siempre que no exceda la altura de la estructura edilicia del comercio, con una saliente de hasta 1,50 m., lumínica sin intermitencia.

24.3.- No se permite más de un saliente por cada fachada de local al que se refiera y deben colocarse exclusivamente en planta baja, a excepción del local que se encuentre habilitado en el primer piso, se admite un saliente por frente.

24.4.- En caso de locales que enfrenten a distintas arterias (esquina), el titular podrá optar por la colocación de un elemento publicitario por cada frente, con las mismas características de lo dicho en el artículo 24.2.

24.5.- Pueden ser simples, iluminados, luminosos o electrónicos. En caso de ser luminosos, iluminados o electrónicos, deben respetar una distancia mínima de 1,50 m. de vanos de ventanas de edificios de uso residencial o establecimientos de atención de la salud. En ningún caso podrán atentar contra la seguridad del tránsito vehicular y/o peatonal, provocar situaciones de riesgo, ocasionar distracciones o factibilidad de accidente. El Departamento Ejecutivo reglamentará las condiciones de luminosidad e intensidad de los mismos.

Artículo 25°.- TIPO C) Afiches en Pantallas y Carteleras:

25.1.- Este tipo de elemento publicitario podrá colocarse sobre propiedad privada y cercos de obras en construcción de carácter transitorio.

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

25.3.- Las carteleras no podrán superar la altura del cerco que las contiene.

25.4.- 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.

25.5.- Superficies máximas de las carteleras: 2,00 m² por unidad.

25.6.- Cuando se tratare de terrenos baldíos se deberá garantizar la accesibilidad y la visibilidad hacia el interior del predio, debiéndose dar las condiciones mínimas de higiene y salubridad, de tal manera que resguarde la seguridad pública. Las carteleras se colocaran sobre un cerco de alambre romboidal de dos metros de altura mínima.

Artículo 26°.- TIPO D) Carteleras de Vallas o Séxtuples - Telones: Cartelera de vallas o séxtuple: Es un composé de carteleras que forman una imagen de mayor tamaño.

26.1.- Este tipo de elemento publicitario podrá colocarse sobre propiedad privada y cercos de obras en construcción de carácter transitorio, debiéndose cumplir con las condiciones establecidas en el artículo 25.6.

a) Altura máxima: 3,00 m. desde nivel de acera no pudiendo sobrepasar la altura de los cercos.

b) Superficie máxima: 12,00 m² por unidad.

No se podrán instalar carteleras de vallas o séxtuples en todo el frente costero, comprendido entre calles Valencia y Av. J. B. Justo.

26.2.- Telón Publicitario: Los anuncios publicitarios en los telones sobre frentes de obras nuevas, obras de refacción y/o remodelación de fachadas se encuentran sujetos a las siguientes disposiciones: la superficie total del telón a utilizar puede contener publicidad.

Este tipo de anuncio es exclusivamente de carácter temporal y requiere para la tramitación del permiso la presentación del proyecto específico adaptado al edificio y a su entorno. El mismo deberá cubrir la totalidad de la longitud de fachada teniendo como límite la altura del edificio.

Estos soportes se encuentran condicionados al permiso de obra correspondiente.

El material de estos soportes debe ser de lona microperforada ignífuga a los efectos de garantizar seguridad y paso de aire y luz. Deben ser de características simples y/o iluminados. A los efectos impositivos tributan como aviso frontal. Deben ajustarse a lo indicado en la Ley Nacional de Higiene y Seguridad, sus anexos, Reglamento General de Construcciones, debiendo el D.E. dar su reglamentación. En ningún caso pueden impedir la visión de los letreros reglamentarios exigidos por el Reglamento General de Construcciones.

Artículo 27°.- TIPO E) Vehículos de Uso Privado: la promoción de productos o servicios desde vehículos podrá realizarse bajo las siguientes condiciones:

27.1.- 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.

27.2.- No podrán emitirse mensajes publicitarios verbales, aunque sea en forma de cantos, ni en forma directa por amplificación.

27.3.- Los vehículos deberán llevar inscripto, sin excepción, en lugar visible en ambos laterales en la parte posterior el Número de Código de Autorización Publicitaria, que le fuera otorgado por la autoridad competente. El responsable podrá optar por agregar un letrero o identificación de 0,40m. por 0,40m., 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.

27.4.- Quedan incluidas en este ítem la promoción que se lleve a cabo a través de los vehículos de carga y reparto.

Artículo 28°.- TIPO F) Transporte Público Colectivo de Pasajeros, Taxis, Remises y Autos Rurales:

28.1 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. 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 la Tasa por Publicidad y Propaganda. La publicidad tanto en el exterior como en el interior de las unidades del transporte público colectivo de pasajeros, taxis, remises y autos rurales, no podrá distorsionar la normal identificación del vehículo como parte del sistema de transporte público, ni la visual del conductor.

Artículo 29°.- TIPO G) Publicidad en inmuebles del Estado Municipal.

29.1.- Toda explotación publicitaria que se realice en inmuebles pertenecientes al dominio municipal

será objeto de convocatoria a través del régimen de contrataciones previsto por la Ley Orgánica de las Municipalidades, art. 151 ss. y ctes., quedando sometida a las condiciones que a tales fines establecerá el Departamento Ejecutivo.

29.2.- La autoridad de aplicación podrá otorgar permisos de explotación publicitaria, los que resultarán de naturaleza precaria y revocable, en los supuestos que seguidamente se detallan:

a) Para la utilización del equipamiento público como soporte divulgativo o informativo de acontecimientos y programas de tipo cultural y/o deportivo. Tales permisos serán concedidos con determinación del tiempo el que deberá constar en el acto administrativo, finalizado el cual el permisionario procederá al retiro de los mismos, en ningún caso podrán ser pegados.

b) la utilización de columnas de alumbrado público como soporte para publicidad de carácter informativo (banners), con motivo de acontecimientos y programas culturales, deportivos y otros de singular importancia como así también información institucional del Municipio y actuaciones patrocinadas.

c) la realización de proyecciones luminosas sobre paramentos opacos de inmuebles del dominio municipal, para el caso de acontecimientos de carácter cultural, deportivo, social.

También podrán ser incluidos acontecimientos de otra índole en los supuestos en que el Departamento Ejecutivo meritúe su procedencia. La reglamentación a dictar por el Departamento Ejecutivo establecerá los recaudos de procedencia para dar curso favorable a los permisos teniendo en cuenta, entre otros aspectos, la densidad lumínica de los elementos a instalar. Toda proyección deberá contar con el permiso previo que autorice tal iniciativa, emanado de la autoridad de aplicación.

Artículo 30°.- 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.

Se prevé la inclusión de publicidad en las piezas y componentes de los sistemas de mobiliario urbano, los mismos serán llamados a licitación pública por el Departamento Ejecutivo.

Se autorizará sólo los 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.

Artículo 31°.- En Señalética Urbana:

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

31.2.- La publicidad no podrá superar 1/3, de la superficie total de la pieza y deberá estar colocada sobre la franja inferior de la misma.

31.3.- Las piezas y componentes de la señalética urbana, serán objeto de licitación pública y quedará sometida a las condiciones que establezca el Departamento Ejecutivo en el pliego de bases y condiciones, con aprobación del Honorable Concejo Deliberante.

Artículo 32°.- TIPO H) Stands o Exhibidores, Vidrieras y Promociones: stand, exhibidor, vidriera o similares, 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.

32.1.- En espacios públicos, la promoción y entrega 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, con acuerdo del Honorable Concejo Deliberante.

32.2.- Deberá presentarse proyecto y planos en escala. En dichas instalaciones no podrá efectuarse venta. 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, con la leyenda prohibido arrojar papeles en la vía pública. En todos los casos deberá contarse con equipamiento mínimo necesario que garantice el mantenimiento de la higiene del área involucrada.

32.3.- Muestras automotrices: Se podrán autorizar muestras y/o instalaciones relacionadas con empresas automotrices dentro de los espacios privados. Deberá tramitarse su autorización ante el Departamento Ejecutivo a través del área que corresponda.

Artículo 33°.- TIPO I) Sombrillas, Gazebos, Mesas, Sillas, Banderas, Banderines, Estandartes, Banners Verticales.

33.1.- GAZEBOS, SOMBRILLAS, MESAS Y SILLAS: se permite el sponsoreo de las sombrillas mesas y sillas ubicadas en espacio público pertenecientes a locales gastronómicos habilitados de acuerdo a la Ordenanza 19928.

El Departamento Ejecutivo reglamentará la forma de desarrollar la publicidad a fin de garantizar la

uniformidad de criterios y evitar los abusos que desvirtúen la estética propia del sector, estableciendo parámetros de aplicación de publicidad.

33.2.- BANDERINES, ESTANDARTES, BANNERS Y BANDERAS:

33.2.1.- Los banderines son los carteles perpendiculares al plano de fachada del local realizados en cualquier material rígido. Estarán ubicados a 2.20 m. del nivel de acera. El saliente máximo será de 0,80 m. Su dimensión vertical máximo será de 0.90 m. El espesor máximo de los banderines será de 5 cm. Podrán ser simples o iluminados.

33.2.2.- Se permitirá un banderín por cada fachada del local al que se refiere y exclusivamente se colocaran en planta baja, haciendo referencia únicamente a la actividad y nombre del establecimiento.

33.2.3.- Estandartes: se podrán instalar estandartes, realizados en lonas, telas plastificadas, materiales textiles u otra clase de materiales flexibles, en toda clase de edificios con las siguientes características; su ancho máximo será de 50 cm. con una longitud máxima de 1,20 m. Sólo se colocará un solo estandarte por establecimiento. Estarán ubicados a 2.20 m. del nivel acera.

33.2.4.- BANNERS: es una especie de estandarte que se encuentra en publicidad externa de forma vertical adosado a columnas públicas. El saliente máximo será de 50 cm. Su dimensión vertical máxima será de 90 cm., se colocarán a 4 m. de nivel de vereda, sólo será permitida su colocación, con motivo de acontecimientos y programas culturales, deportivos, información institucional del Municipio y otros de singular importancia, los mismos serán reglamentados por autoridad competente. Podrán ser sponsorados, cuya publicidad no podrá superar los 2/3 de la superficie total de la pieza y deberá estar colocada en la parte inferior de la misma.

33.2.5.- BANDERAS: En relación al tamaño máximo permitido, cantidad y ubicación de las mismas será reglamentada por el Departamento Ejecutivo.

Artículo 34°.- TIPO J) EN TOLDOS:

34.1.- Podrán llevar anuncios publicitarios referidos a la identificación del local y/o actividad que se desarrolle en el mismo, pudiendo publicitarse simultáneamente los productos o marcas que se expenden en dicho local.

34.2.- Podrán contener publicidad tener un saliente de hasta 2,00 m. y su vértice inferior deberá estar colocado por encima de 2,20 m. de altura de la acera y cualquier parte de su estructura deberá distar de 0,15 m. de los ejes medianeros.

34.3.- Estarán permitidas estructuras fijas, rebatibles, retráctiles o enrollables.

Artículo 35°.- TIPO K) PUBLICIDAD EN VIDRIERAS: pintados o rotulados sobre cristales. Cuando la superficie de vidriera esté compuesta por anuncios permanentes (período igual o superior a seis meses), salvo autorización expresa de la autoridad de aplicación, no podrán superar el 50% de la superficie de la misma y deberán ser declarados ante dicho organismo. Teatros y cines tendrán la obligación de declararlo ante la autoridad competente.

Artículo 36°.- TIPO L) PUBLICIDAD EN MEDIANERÍAS: aviso dispuesto sobre el paramento medianero del edificio en el cual se emplaza.

36.1.- En muros divisorios la publicidad será predominantemente imágenes por lo que se podrán instalar entelados artísticos, imagen de obras pictóricas, escultóricas, fotográficas históricas, realizadas por artistas reconocidos, impresa en tela o similar.

Los mismos no deberán superar más del 70% de la superficie visible del muro ni la altura del mismo. Dentro del entelado se podrán instalar avisos publicitarios al pie de los mismos que no superen el 40% de su superficie.

36.2.- También se permitirá la colocación de isologo o isotipo los que podrán ser simples, luminosos, electrónicos o iluminados. Los mismos no deberán superar más del 70% de la superficie visible del muro ni la altura del mismo, pudiendo destinarse a referencias publicitarias hasta un 25% de la parte inferior del isologo o isotipo.

36.3.- En caso de ser luminosos, iluminados o electrónicos, deberán respetar una distancia mínima de 1,50 m. a ejes medianeros de edificios de uso residencial o establecimientos de atención de la salud. En ningún caso podrán atentar contra la seguridad del tránsito vehicular y/o peatonal, provocar situaciones de riesgo, ocasionar distracciones o factibilidad de accidente. El Departamento Ejecutivo reglamentará las condiciones de luminosidad e intensidad de los mismos.

Artículo 37°.- PUBLICIDAD EN CENTROS Y PASEOS DE COMPRAS

37.1.- Sobre frentes y/o muros exteriores de los centros y paseos de compras.

Características: Se encuentran ubicados sobre frentes y muros del inmueble comercial que enfrentan al espacio público. Condiciones de instalación: Los soportes publicitarios sobre frentes y muros exteriores de este tipo de establecimientos deben ajustarse a las características y medidas fijadas para los elementos frontales artículo 23° y elementos salientes artículo 24° del presente Código.

37.2.- La zona delimitada por la Av. Independencia y las calles San Martín, Rivadavia y Buenos Aires

con sus correspondientes calles transversales interiores de la zona, se permitirá la colocación de carteles gigantográficos frontales, superficie máxima: 60 m² Pueden ser luminosos, electrónicos o animados, deberán respetar una distancia mínima de 1,50 m. de vanos de ventanas de edificios de uso residencial. En ningún caso podrán atentar contra la seguridad del tránsito vehicular y/o peatonal, provocar situaciones de riesgo, ocasionar distracciones o factibilidad de accidente. El Departamento Ejecutivo reglamentará las condiciones de luminosidad e intensidad de los mismos.

Estos elementos publicitarios deberán respetar todo elemento compositivo de la fachada y no podrán obstruir los vanos de iluminación y de ventilación.

37.3.- Centros comerciales a cielo abierto: Cada centro podrá presentar a la UGP su proyecto de publicidad. El proyecto deberá ser aprobado por el Honorable Concejo Deliberante.

Artículo 38°.- ROTULOS DE PUBLICIDAD EN CONSTRUCCIONES COMPLEMENTARIAS DE EDIFICIOS

38.1.- Se define como construcciones complementarias de edificios al volumen materializado por torre tanque y/o sala de máquina de ascensores. Esta construcción se enmascara por el elemento publicitario y servirá de soporte para el mismo, previa verificación técnica estructural.

38.2.- El elemento publicitario por su emplazamiento, se asimilará a los elementos publicitarios frontales.

38.3.- Solo se autorizará un rótulo de publicidad con un mensaje publicitario en cada edificio, que se podrá emitir con efectos visuales siempre que no emita destellos intermitentes, deslumbramiento, fatigas o deslumbramientos visuales, ni que induzcan a confusión con señales luminosas de tráfico, debiendo cumplir asimismo con la norma de balizamiento de navegación aérea.

38.4.- Se permitirá elementos publicitarios sueltos, letras y/o logotipos, de forma que, tanto de día o de noche se respete la estética del edificio sobre el que se sitúe, como la del entorno y la perspectiva desde la vía pública, cuidando especialmente su configuración cuando no están iluminadas, debiendo minimizarse el impacto de los elementos de anclaje y sujeción.

38.5.- El elemento publicitario será luminoso, electrónico y/o mixto, siendo el Departamento Ejecutivo quien reglamentará las condiciones de luminosidad e intensidad de los mismos.

38.6.- Se considerará como superficie publicitaria el rectángulo virtual que comprenda la totalidad de los elementos del mensaje. La superficie opaca del rótulo no podrá sobrepasar el 20% del total de la superficie publicitaria, y las instalaciones carecerán de fondos visibles durante el día.

38.7.- Su altura no podrá exceder del diez por ciento (10%) de la del edificio, medido desde el murete de cierre de terraza.

38.8.- La superficie publicitaria total tendrá como máximo 70 m².

38.9.- Se deberá presentar ante la Autoridad de Aplicación un informe técnico avalado por un profesional responsable sobre el estado de los componentes del elemento publicitario y su sostén, como así también de las condiciones generales de seguridad del mismo. Dicho informe se deberá presentar cada dos (2) años a partir de su terminación.

Artículo 39°.- TIPO M) ELEMENTOS PUBLICITARIOS AUTOPORTANTES:

Aviso o letrero que requiere de una estructura particular con base de sustentación propia, ubicado sobre espacio privado.

Todos los elementos publicitarios autoportantes deberán presentar cálculo estructural de los mismos.

Se deberá presentar ante la autoridad de aplicación un informe técnico anual, avalado por un profesional responsable sobre el estado de los componentes, como así también de las condiciones generales de seguridad.

39.1.- Sobre terrenos de propiedad privada:

39.2.- Únicamente se podrán instalar elementos publicitarios autoportantes sobre terrenos de propiedad privada. Quedan excluidas las siguientes zonas: a) todo el sector costero delimitado por las calles Kraglievich y la Diagonal Estados Unidos b) sector determinado por calle Valencia, Av. Jara y/o Av. Carlos Tejedor y/o Av. Polonia, Vértiz y sector costero.

39.3.- Superficie máxima en la zona permitida: 60 m²., con una distancia mínima de 100 m. entre cada elemento publicitario.

39.4.- Ninguna parte del elemento publicitario autoportante podrá estar a una distancia menor de 1 m. de los muros linderos.

39.5.- Tótem, columna o pieza de identificación, se podrá optar, en los casos de usos comerciales, industriales o de equipamiento, verificándose la máxima adecuación a la arquitectura del predio y no podrán superar en ningún caso los 10 metros de altura.

39.6.- Altura mínima de despeje del anuncio: 2,00 m. sobre el nivel de la línea municipal.

39.7.- En los casos de usos comerciales, industriales o de equipamiento construidos con retiro de frente igual o mayor a 2,50 m., se podrá optar por colocar un elemento publicitario frontal o un elemento publicitario sobre una columna o dos según proyecto, de hasta de 0,50 m. de diámetro, que servirá de sostén al mismo y que en todos los casos deberá respetar las mismas proporciones fijadas

para los carteles, a excepción de la altura máxima que en ningún caso podrá exceder el plano límite del sector determinado por el COT, medido desde el nivel de la acera.

Las columnas publicitarias emplazadas en el interior de los predios deben cumplir con las siguientes condiciones: Podrán tener dos fases publicitarias, la superficie del anuncio no podrá exceder los 60 m² por faz. El anuncio publicitario no podrá comenzar sin excepción antes de los 3 m. medidos desde el nivel del piso del predio

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

39.9.- Pueden ser simples, iluminados, luminosos o electrónicos. En caso de ser luminosos, iluminados o electrónicos, en ningún caso podrán atentar contra la seguridad del tránsito vehicular y/o peatonal, provocar situaciones de riesgo, ocasionar distracciones o factibilidad de accidente. El Departamento Ejecutivo reglamentará las condiciones de luminosidad e intensidad de los mismos.

39.10.- Sobre azoteas o techos de propiedad privada: estos elementos publicitarios autoportantes deberán estar montados sobre estructuras tipo atril no conformada por una columna única, que acrediten una antigüedad superior a los siete (7) años anteriores a la entrada en vigencia del presente Código de Publicidad, podrán ser regularizados mediante presentación de planos y documentación técnica ante la autoridad de aplicación.

39.11.- 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 la calle Valencia, Av. Juan B. Justo, Av. Jara y su continuación.

39.12.- Se permitirá colocar elementos publicitarios autoportantes que no superen los dos metros (2 m.) de altura, incluido el soporte con un máximo de diez metros (10 m.) de ancho fuera de la zona establecida en el inciso anterior y hasta el límite constituido por: Av. De los Trabajadores, Vértiz, Av. Champagnat, Valencia, Av. Jara y Av. Juan B. Justo, todas ellas en ambas manos a excepción de la Av. De los Trabajadores en su frente continental.

39.13.- Fuera de las zonas establecidas anteriormente se podrán colocar elementos publicitarios autoportantes, con una superficie máxima de 60 m² y con una distancia mínima de 100 m. entre cada elemento publicitario.

39.14.- 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.

39.15.- Pueden ser simples, iluminados, luminosos o electrónicos. En caso de ser luminosos, iluminados o electrónicos, deben respetar una distancia mínima de 1,50 m. de vanos de ventanas de edificios de uso residencial o establecimientos de atención de la salud. En ningún caso podrán atentar contra la seguridad del tránsito vehicular y/o peatonal, provocar situaciones de riesgo, ocasionar distracciones o factibilidad de accidente. El Departamento Ejecutivo reglamentará las condiciones de luminosidad e intensidad de los mismos.

39.16.- En las rutas de acceso al Partido de Gral. Pueyrredon los elementos publicitarios autoportantes instalados sobre terrenos de propiedad privada y/o sobre azoteas o techos de edificios o columnas, que acrediten una antigüedad comprobable de forma fehaciente superior a los siete (7) años: deberán regularizar su situación, mediante presentación de planos y documentación técnica ante la autoridad de aplicación.

Asimismo, se podrán autorizar nuevos elementos publicitarios autoportantes en terrenos de propiedad privada, en tanto los mismos mantengan una distancia de 300 m. con cualquier elemento publicitario existente, con una superficie máxima de hasta 250 m².

Estas disposiciones se aplicarán en:

39.16.1.- Ruta 2 entre el límite del Partido y la intersección con la Avda. Constitución incluyendo rotonda.

39.16.2.- En la Ruta 226 entre la Avda. Salvador Vivas (ex 290) y los límites del Partido.

39.16.3.- En la Ruta 88 entre el límite del Partido y la Avda. de acceso al Autódromo.

En la Avda. Champagnat en el tramo comprendido entre la Avda. de acceso al Autódromo por la Ruta 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 o columnas, como así también los letreros, que acrediten una antigüedad comprobable de forma fehaciente superior a los siete (7) años, deberán regularizar su situación, mediante presentación de planos y documentación técnica ante la autoridad de aplicación.

Asimismo se podrán autorizar nuevos elementos publicitarios autoportantes en terrenos de propiedad privada, en tanto los mismos mantengan una distancia de 300 m., con cualquier elemento publicitario existente, con una superficie máxima de hasta 150 m².

En el trayecto comprendido entre Diagonal Estados Unidos y el límite de Partido y entre la calle Kraglievich y el límite del Partido, los elementos autoportantes instalados con antigüedad superior a los siete (7) años anteriores a la entrada en vigencia del presente Código de Publicidad, podrán ser regularizados mediante presentación de planos y documentación técnica ante la autoridad de

aplicación.

Se podrá autorizar nuevos elementos publicitarios autoportantes en tanto los mismos mantengan una distancia de 300 m. con cualquier elemento publicitario existente y tengan un máximo de superficie de 60 m². Dicha autorización se otorga únicamente sobre el lado continental.

Quedan expresamente excluidos del presente régimen los siguientes elementos publicitarios:

- a.- los emplazados en zonas de riesgo, protección o afectadas por servidumbres de electroducto o gasoducto;
- b.- los situados en parcelas declaradas de utilidad pública y/o sujetas a expropiación;
- c.- los que atenten contra la seguridad, salubridad e higiene pública;
- d.- los que se vinculen con inmuebles incluidos dentro del régimen de preservación patrimonial establecido en la Ordenanza n° 10.075 y sus modificatorias;
- e.- los antirreglamentarios que, por razones de interés público, a juicio de la autoridad de aplicación, deban ser excluidos.

Artículo 40°.- TIPO N) MARQUESINAS: Protección volumétrica colocada en edificaciones que avanzan hacia la vía pública, que contenga o pueda contener avisos o anuncios publicitarios. Las mismas podrán ser según sus características:

A) Iluminada: es la que recibe luz artificial mediante fuente de luz exterior a ésta instalada para ese fin. El Departamento Ejecutivo reglamentará las condiciones de luminosidad e intensidad de las mismas.-

B) Luminosa: es cuando emite luz propia con instalaciones ejecutadas al efecto incluidas en el cuerpo de la pieza publicitaria. El Departamento Ejecutivo reglamentará condición e intensidad lumínica de las mismas.

C) Sin iluminación

La construcción de las mismas se regirá por la siguiente reglamentación:

40.1.- La construcción de marquesinas será autorizada únicamente por el Departamento Ejecutivo, siempre que no se afecten las condiciones del patrimonio forestal y patrimonio arquitectónico, el que prevalecerá, en todos los casos, a la instalación de las mismas.

40.2.- Se permitirán únicamente sin excepción, marquesinas que estén circunscriptas en un paralelepípedo regular de tres caras visibles.

40.3.- Sobre calles: el paralelepípedo tendrá las siguientes dimensiones: Las dos caras laterales y la cara frontal tendrán una altura máxima de 80 cm. y saliente máxima de 1,25 m. medidos desde la línea municipal de frente, el ancho corresponderá a las medidas del frente del local. Para el caso de marquesinas linderas las mismas no guardan distancia entre ellas logrando una continuidad.

40.4.- Sobre avenidas: el paralelepípedo tendrá las siguientes dimensiones: Las dos caras laterales y la cara frontal tendrán una altura máxima de 1,20 m. y saliente máxima de un 1,25 m. medidos desde la línea municipal de frente, el ancho corresponderá a las medidas del frente del local. Para el caso de marquesinas linderas las mismas no guardarán distancia entre ellas logrando una continuidad.

La altura de ejecución de las marquesinas será a partir de 2,60 m. de la cota de parcela en Línea Municipal o en Línea de Edificación, no admitiéndose columnas de ningún tipo para su sostén. Las ménsulas o sostenes deben instalarse por encima de la altura mínima permitida.

40.5.- Los materiales utilizados en la estructura resistente serán tratados de manera que no sean alterados por el óxido. La cubierta podrá ser de cristales armados con malla metálica, acrílicos u otro tipo de material. Asimismo, el Departamento Ejecutivo reglamentará y autorizará los materiales a utilizar permitiendo sólo aquellos que a su juicio no afecten la seguridad pública ni la estética de la ciudad.

40.6.- Se permitirá colocar avisos o anuncios publicitarios sobre la cara frontal y/ o laterales de la marquesina, la aplicación publicitaria no podrá exceder del cincuenta por ciento (50%) de la superficie total, siendo el cincuenta por ciento (50%) restante empleada para la fijación de la denominación de fantasía del local comercial.

40.7.- Se permitirá la colocación de marquesinas en ochavas con las mismas características que se indica en los letreros frontales, el comerciante podrá por colocar anuncios publicitarios sobre las calles laterales y/o en la ochava. La publicidad no podrá superar la altura de la marquesina y ésta deberá ser parte integral de las mismas.

40.8.- Para obtener el correspondiente permiso se deberá presentar el plano y el cálculo de su estructura resistente, con la aclaración del material a emplear en la cubierta, debidamente firmado por un profesional capacitado y, si corresponde, de su instalación eléctrica por profesionales habilitados, ambos debidamente matriculados.

40.9.- No se autorizará el pago de los derechos de ocupación del espacio aéreo sobre la vía pública, si previamente no se exhiben los planos debidamente visados por la autoridad de aplicación.

40.10.- Las aguas pluviales deberán escurrir fácilmente hacia el desagüe correspondiente, evitando su caída a la vía pública. La tubería de bajada para el desagüe deberá estar empotrada o adosada y tendrá descarga a la calzada por debajo de la vereda.

40.11.- Cuando hubiera árboles, dejarán libre como mínimo un cuadro vacío de 2,40 m. en el sentido paralelo a la línea municipal con 1,90 m. en sentido transversal, en correspondencia con cada ejemplar.

40.12.- El propietario se comprometerá, en el expediente de permiso de construcción, a reformar la marquesina a su costa y sin derecho a reclamo alguno, en el caso de que se reduzca el ancho de la acera, se coloquen árboles o se instalen elementos para el servicio público.

40.13.- Las marquesinas deberán mantenerse en perfecto estado de pintura, higiene y conservación por cuenta de los propietarios del fondo de comercio donde estuviera adosada o del propietario del inmueble.

Recibirán un adecuado mantenimiento los sostenes y ménsulas que sean afectados por la acción del tiempo y de las condiciones climáticas. Ante el incumplimiento el responsable será pasible a sanciones y/o remoción de las mismas.

40.14.- Se deberá presentar ante la Autoridad de Aplicación un informe técnico avalado por un profesional responsable sobre el estado de los componentes de la marquesina, como así también de las condiciones generales de seguridad de la misma. Este informe deberá ser presentado en los siguientes casos:

40.14.1.- Para las ya existentes, dentro de los noventa (90) días de la entrada en vigencia del presente Código y luego cada dos (2) años.

40.14.2.- Para las a construir, cada dos (2) años a partir de su terminación.

40.15.- Para los edificios de propiedad horizontal ya habilitados se tendrá en cuenta lo normado por el Código Civil.

40.16.- Las marquesinas instaladas en los comercios o establecimientos con los rubros hoteles, teatros, clínicas, hospitales y salas velatorias, tendrán condiciones especiales y estarán reglamentadas por el Departamento Ejecutivo.

40.17.- Si el crecimiento de un árbol se viera entorpecido por una marquesina instalada sin planos aprobados, la misma deberá ser adecuada dentro de los ciento ochenta (180) días corridos, desde la puesta en vigencia de este Código.

40.18.- Si frente al predio en que se instalará la marquesina, hay instalaciones para el servicio público, la misma deberá adecuarse a lo siguiente:

a) frente a columnas de alumbrado, postes telefónicos y/o eléctricos, columnas de señalización de tránsito, cámaras de seguridad u otro tipo de columna o poste, con destino similar, el borde más saliente se mantendrá a 0,60m. del eje del poste o columna, en toda su circunferencia, medido sobre nivel de vereda, en toda su altura, hasta sobrepasarlo en 1 m.

b) frente a refugios peatonales, kioscos o puestos de exposición y venta, la marquesina deberá instalarse dejando una luz de 1 m. entre la parte más alta del techo de los mismos y la parte más baja de la marquesina.

c) frente a cámaras subterráneas de servicios públicos, instalados sobre la vereda, se podrá construir una marquesina, previo a dejar constancia en la solicitud de permiso, de que será retirada, cuando por el tipo de reparación a realizarse en la cámara subterránea así se lo exija.

CAPITULO VIII

De registración. Autorización, excepción de pago de derechos

Artículo 41°.- Se encuentran exentos del pago de derechos los siguientes elementos publicitarios;

41.1.- Las placas donde consten solamente nombre y especialidad de profesionales con título habilitante. Las actividades profesionales que se desarrollen en unidades funcionales sometidas al régimen de propiedad horizontal, podrán colocar placas identificadoras en el ingreso al mismo. La superficie máxima y total a ocupar por las placas será de hasta 1 m², con una saliente máxima de hasta 0,20 m. para la totalidad de los anuncios profesionales por edificio de propiedad horizontal.

41.2.- Letreros ocasionales que anuncien venta, remate o locación de inmuebles y cambio de domicilio. En los anuncios de remates deberá asignarse 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.

41.3.- Carteleras y marquesinas de teatros. Podrá ser requerido por los mecanismos de control la documentación correspondientes a las mismas. Planos generales, memoria técnica, detalles de anclajes y estructura, y planos eléctricos en el caso de tener algún tipo de instalación, a efectos de no crear un riesgo a la seguridad pública.

41.4.- Venta - Remate-Subdivisiones: 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 IX

De las Prohibiciones

Artículo 42°.- Generales y Específicas:

- 42.1.- 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.
- 42.2.- Ningún mensaje, sea o no comercial, tendrá contenido que resulte contrario a los símbolos nacionales, los derechos humanos y la paz.
- 42.3.- Ningún elemento de publicidad podrá distorsionar el entorno, ni afectar estéticamente el paisaje.
- 42.4.- 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.
- 42.5.- Ningún elemento publicitario podrá restringir las condiciones de movilidad y circulación peatonal y vehicular.
- 42.6.- 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.
- 42.7.- La instalación de elementos publicitarios sobre aceras, calzadas, cordones, rotondas, isletas de calles, avenidas o rutas, parques, plazas, paseos, cementerios, árboles, señalización vertical reglamentaria histórica y turística oficial, semáforos y demás construcciones de dominio público, a excepción a las permitidas por la presente ordenanza.
- 42.8.- 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 la dependencia competente del Departamento Ejecutivo.
- 42.9.- 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 interrumpen su visualización, especialmente los que puedan provocar confusión en el tránsito.
- 42.10.- Que los elementos publicitarios interrumpen el cono de visión de la bocacalle, como así el espacio comprendido desde el filo de las ochavas hasta 2 m. hacia el centro de la cuadra, no pudiendo los mismos ser salientes.
- 42.11.- La colocación de los denominados pasacalles.
- 42.12.- La fijación compulsiva, furtiva y sin autorización de afiches murales.
- 42.13.- Utilizar carteleros como cerramiento de terrenos baldíos o edificios abandonados o en desuso, a excepción de los supuestos expresamente contemplados en la presente.
- 42.14.- La colocación de elementos publicitarios que obstaculicen la vista hacia el mar.
- 42.15.- El retiro o desmantelamiento en forma parcial de los elementos de publicidad.
- 42.16.- 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.
- 42.17.- Arrojar en la vía pública productos, muestras, obsequios promocionales o volantes.
- 42.18.- Entregar cualquier tipo de productos, muestra o elemento promocional a ocupante de vehículos en circulación, aunque estén momentáneamente detenidos.
- 42.19.- La colocación compulsiva de volantes sobre vehículos estacionados.
- 42.20.- La fijación compulsiva externa de obleas autoadhesivas, calcomanías u otros similares sobre vehículos estacionados en la vía pública.
- 42.21.- No está permitido instalar elementos publicitarios frontales sobre barandas, columnas ubicadas en sectores de dominio público (excepto en lo referente a permisos concedidos a través del presente Código de Publicidad), calados, aberturas, pérgolas, escaleras, toldos, bajo o alto relieve o cualquier elemento y/o tratamiento arquitectónico relevante que presenten las fachadas, con excepción de los contemplados en el presente.
- 42.22.- Todos aquellos elementos publicitarios que no se encuentren tipificados por este cuerpo normativo, quedan a estudio de la U.G.P. cuando las autoridades de aplicación consideren viable su instalación y se hallen ajustados al espíritu de este Código.
- 42.23.- La instalación de carteles políticos en calles, parques, plazas, playas, espacios verdes públicos y mobiliario urbano.
- 42.24.- Los que utilicen como material lámina reflectora, siempre que impliquen un riesgo para el tránsito.
- 42.25.- La publicidad de la actividad comercial de la práctica de tiro al blanco que incluya la exhibición de armas de fuego y cualquier otra que las exhiba.
- 42.26.- La colocación de balizas de todo tipo ubicadas sobre anuncios publicitarios, exceptuándose las

exigidas por los organismos de control de aviación.
42.27.- Los anuncios que ofendan la moral o las buenas costumbres.

CAPITULO X

Inmuebles declarados de Interés Patrimonial

Artículo 43°.- Todos aquellos inmuebles declarados de interés patrimonial conforme a los alcances de la Ordenanza 10.075 - Código de Preservación Patrimonial - donde se pretenda incorporar señalización; tanto publicitaria, comercial o de carácter informativa, quedará en el marco de análisis de la U.G.P y el Área de Preservación del Patrimonio dependiente de la Dirección de Ordenamiento Territorial, siendo su opinión de carácter no vinculante.

Artículo 44°.- DE LAS EXIGENCIAS Y PROCEDIMIENTO: el sujeto de publicidad deberá iniciar el trámite haciendo presentación del proyecto ante la autoridad de aplicación, suscripta por el interesado con firma del profesional, acompañado de la siguiente documentación:

44.1.- Plano de la totalidad de la fachada, en escala acorde indicando la ubicación relativa de la cartelería propuesta. El plano deberá contener cotas de referencia y materialidad general.

44.2.- En el caso de situarse en otro sitio distinto de la fachada se requerirá plano del sector, en planta y en vista. El plano deberá contener cotas de referencia y materialidad general.

44.3.- Detalle constructivo del tipo de cartelería o dispositivo publicitario de que se trate indicando dimensiones, materialidad, forma de sujeción o amarre, colores, texturas, tipografías a utilizar, tipo de iluminación.

44.4.- Memoria técnica descriptiva en concordancia con la planimetría, indicando materialidad, tecnología y fundamentos de la colocación y de sus características.

CAPITULO XI

De las Sanciones

Artículo 45°.- SANCIONES

a) Se aplicarán comprobada una infracción a las normas contenidas en el presente ordenamiento o a las disposiciones que para el caso resulten de aplicación.

b) Si el elemento publicitario fuera susceptible de ser adecuado, se cursará intimación a los permisionarios, a fin de lograr la adecuación en plazo que dispondrá el Departamento Ejecutivo, bajo apercibimiento de disponer las medidas sancionatorias del caso.

c) Si el elemento publicitario no fuera susceptible de ser adecuado se intimará al retiro del mismo en el plazo tres (3) a cinco (5) días a partir de la notificación, ello bajo apercibimiento de seguir el procedimiento previsto en el artículo 11° del presente.

Artículo 46°.- En el caso de falta de pago de los derechos que correspondan por la instalación de elementos publicitarios la autoridad de aplicación, y sin perjuicio de las medidas a adoptar por la Administración conforme artículo 15° inc. b) del presente, ésta podrá proceder del siguiente modo:

a) Intimará a los sujetos responsables, por medio fehaciente, a que en un plazo de tres (3) días hábiles regularice su situación fiscal con el Municipio.

b) De no registrarse el pago en el tiempo indicado dará derecho a la reclamación por las vías administrativas correspondientes y/o judiciales para lograr su regularización.

Artículo 47°.- En los casos de elementos publicitarios que afecten a la seguridad pública, se encuentren prohibidos por este ordenamiento, ofrezcan o representen 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 Inspección respectiva.

b. Se intimará al permisionario y/autorizado al inmediato retiro, bajo apercibimiento de imprimir el trámite previsto por el artículo 10° del presente.

c. Para el caso de Personas Físicas y/o Personas Jurídicas con contrato de concesión con el Municipio de Gral. Pueyrredon, la acumulación de tres (3) sanciones por contravenciones al presente implicará la aplicación automática de las Actas de Infracción Contractual determinadas en las normativas particulares para el caso de incumplimiento a las obligaciones contractuales.

Artículo 48°.- 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:

1. Multa establecida entre 1 a 50 sueldos mínimos de un agente de la Administración Municipal categoría Obrero I.

2. Suspensión del permisionario y/o autorizado en los registros municipales previstos por el artículo

17° del presente.

3. Inhabilitación del permisionario y/o autorizado.

La suspensión en el registro municipal implica la imposibilidad de tramitar nuevos permisos hasta tanto sea cumplida en su integridad la sanción aplicada.

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

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 quedarán inhabilitados para operar en el Partido de General Pueyrredon.

CAPITULO XII

De las Adecuaciones

Artículo 49°.- DISPOSICION PARTICULAR Y DE CARÁCTER TRANSITORIO. Todos los tipos de elementos publicitarios que se encuentren instalados con antelación comprobable de forma fehaciente a la sanción y puesta en vigencia del presente Código, tendrán un plazo de hasta un (1) año para su regularización.

CAPITULO XIII

Publicidad en el frente costero

Encuadre conceptual

Artículo 50°.- El presente Capítulo involucra a todo el frente costero del Partido de General Pueyrredón, incluye a las Unidades Turísticas Fiscales de la Administración Provincial, las Unidades Turísticas Fiscales de la Administración Municipal, Balnearios Privados del Paseo Costanero Sur y todo otro sector fiscal colindante con el frente costero.

Para el caso de las Unidades Turísticas Fiscales con contratos de concesión vigente, los contenidos del presente Código son de aplicación complementaria de los Pliegos de Bases y Condiciones que dieran origen a las respectivas licitaciones públicas.

Se deja expresa constancia que el desarrollo de las acciones publicitarias y/o promocionales deberá mantener libre de instalaciones y/o equipamiento el sector de arena de uso público definido en cada Pliego de aplicación.

El Ente Municipal de Turismo (EMTUR), será el órgano de aplicación respecto de la publicidad abordada en el presente Capítulo.

Artículo 51°.- LINEAMIENTOS

51.1.- Se permitirá la publicidad en el frente costero y en las Unidades Turísticas Fiscales, en las condiciones previstas por el presente Código, sin que se afecte la vista al mar y garantizando en particular el mantenimiento de la limpieza e higiene del área involucrada.

51.2.- Todas las acciones publicitarias que incluyan sonido deberán ajustarse al medio natural en el cual se realizan, con acento puesto en el respeto a las condiciones naturales del sector, siendo un valor a preservar el sentido de proximidad con el mar y la naturaleza.

51.3.- El lote de arena de uso público de una Unidad Turística Fiscal determinado en cada Pliego de Bases y Condiciones deberá mantenerse libre de elementos publicitarios, excepción hecha de las denominadas Acciones Promocionales Integrales y las Eventuales, cuya descripción es parte del presente Capítulo.

Artículo 52°.- ENFOQUES DE LA PROPUESTA PUBLICITARIA: La presentación de las propuestas de promoción y/o acciones publicitarias deberán ser efectuadas por ante la Autoridad de Aplicación con una antelación de cinco (5) días previo a su desarrollo para su evaluación y, de corresponder, su aprobación en los términos previstos en el artículo 55° del presente.

Artículo 53°.- MODALIDADES DE DESARROLLO PUBLICITARIO

a. entrega de muestras de promoción de productos envasados y/o degustación, propalación de información específica con intervención de personal contratado, consultas e informes específicos, etc.

b. stand promocional de instalación eventual o como complemento de actividades recreativas, deberán ser desmontables, de fácil desarme y contar con estructura resistente de sostén correctamente asegurada al suelo, de manera de obtener una perfecta estabilidad constructiva.

Los stands publicitarios no podrán instalarse, en ningún caso, en el sector de arena de uso público definido en cada Pliego de Bases y Condiciones

c. publicidad estática en elementos verticales dentro de la Unidad que no podrán generar polución visual evidente.

d. En el interior de los sectores gastronómicos, el titular del sector tendrá libertad de acción para el desarrollo de publicidad, acorde a la normativa general vigente para el caso de locales comerciales. La publicidad exterior deberá garantizar la uniformidad de criterios y evitar los abusos que desvirtúen la estética resultante de la intervención integral propuesta. Se permitirá la instalación de marquesinas según Art 40 del presente Código

En las áreas destinadas a expansión de locales gastronómicos el titular de la Unidad Turística Fiscal / Balneario podrá desarrollar publicidad estática en los parantes verticales en la modalidad de estampado en vidrio en una superficie no mayor al 35% de la totalidad de las piezas utilizadas,

e. Se admitirá aplicar publicidad en los módulos desmontables gastronómicos, y/o remolques en una proporción máxima de hasta el 35% de la superficie total del mismo.

En el caso de los módulos desmontables gastronómicos, dicha publicidad restringirá su localización a los paramentos verticales. En ningún caso se admitirá publicidad en las cubiertas de los mismos.

f. acción promocional integral o instalación estructurada de distintos elementos relacionados con una misma marca o empresa comercial que desarrolle distintas actividades recreativas, culturales o deportivas con ocupación de un espacio extendido del sector e incluye equipamiento específico, equipamiento urbano y de servicios.

Estas propuestas deberán contener actividades a título público y gratuito para todos los concurrentes del sector sin distinción de usuarios.

g. Muestras y/o instalaciones automotrices.

h. Acciones institucionales que deberán adecuarse a todos los contenidos del presente Código de Publicidad.

i. Señalización informativa referente a denominación de la Unidad Turística Fiscal / Balneario, identificación de actividades y localización de servicios con publicidad en una superficie máxima del 35% de la totalidad de la pieza.

Las piezas autorizadas serán estandartes, tótems, paneles fijos, mapas fijos o interactivos, terminales de información, dispositivos electrónicos. En ningún caso estos elementos podrán alterar o interrumpir la vista al mar a nivel peatonal.

k. Cabinas de guardavidas con publicidad que no deberá entorpecer la labor y la identificación clara de las mismas.

l. Acción promocional eventual con desarrollo de un espectáculo cultural, musical y/o deportivo a formalizarse en un espacio público, de concurrencia masiva y que no se encuentre enmarcado en otra forma específica. Se permitirá la instalación estructurada de distintos elementos publicitarios, relacionados con una misma marca o empresa comercial que auspicie o acompañe dicha acción.

Artículo 54°.- MANTENIMIENTO Y RENOVACIÓN

En forma periódica deberá realizarse el mantenimiento y, de corresponder, la sustitución de elementos deteriorados o precarizados, un visible deterioro de la imagen de marca colocada o de los materiales, sea por acción natural o provocada.

La sustitución se hará por igual elemento e igual material o superior calidad y se hará en todas las ocasiones que la Autoridad de Aplicación así lo disponga.

Artículo 55°.- AUTORIZACION PREVIA

Todas las actividades publicitarias y promocionales deberán contar con la previa aprobación de la Autoridad de Aplicación, previo al inicio de las acciones propuestas.

En todos los casos se requerirá presentación detallada de la propuesta y posterior autorización expresa del Ente Municipal de Turismo. Esta publicidad tendrá vigencia por temporada o anual según correspondiera de acuerdo a la propuesta y al dictamen del EMTUR.

Su presentación no implica aceptación y/o autorización de desarrollo de la actividad, siendo evaluada

y, de corresponder, aprobada por el Acto Administrativo pertinente.
La Autoridad de Aplicación podrá revocar las autorizaciones, solo con fundamento en alguna de las causales previstas en el presente Código.

Artículo 56°.- CASOS PARTICULARES

Si durante la vigencia del presente Código de Publicidad se produjera alguna presentación promocional y/o publicitaria que excediera o no estuviera contemplada en el texto del mismo, o se formulare propuestas con contenidos culturales específicos en los edificios con declaratoria de interés patrimonial; el EMTUR expedirá informe sobre la solicitud y dará intervención a la UGP, cuyo dictamen requerirá aprobación del Honorable Concejo Deliberante.

Artículo 57°.- DERECHOS A ABONAR

El titular de la Unidad Turística Fiscal / Balneario, una vez notificado de la autorización pertinente, deberá abonar la Tasa por Publicidad y Propaganda y uso de espacio encuadrándose en la normativa vigente, con anterioridad a su desarrollo, debiendo realizar los depósitos de garantía correspondientes y acreditar los pagos ante la Autoridad de Aplicación, en un plazo no mayor a dos (2) días de notificado, siendo de aplicación en caso de incumplimiento de pago en dicho lapso la sanción impuesta en el inciso h) del artículo 5° de la presente normativa.

Artículo 58°.- FALTAS, INOBSERVANCIAS Y SANCIONES

Las inobservancias que se registraren (instalación sin permiso, presentación parcial de la documentación, no pago de derechos, no presentación de constancias, etc.) harán pasible al titular de la Unidad Turística Fiscal / Balneario de las sanciones tipificadas en el presente Código y a lo dispuesto específicamente para cada caso en los Pliegos de Bases y Condiciones de aplicación.