

INFORME DE LA COMISIÓN DE OBRAS PÚBLICAS, recaído en los proyectos de ley, en primer trámite constitucional, que modifican normas de seguridad para la instalación de toda clase de dispositivos de publicidad en caminos públicos, sus fajas adyacentes y áreas circundantes, y sobre publicidad vial.

BOLETINES N^{os} 9.686-09 y 10.209-09 refundidos.

HONORABLE SENADO:

La Comisión de Obras Públicas tiene el honor de informar acerca del proyecto de la suma, iniciado en mociones de los Honorables Senadores señores Antonio Horvath Kiss, Pedro Araya Guerrero, Alfonso de Urresti Longton y Baldo Prokuriça Prokuriça, y de los Honorables Senadores señores Juan Antonio Coloma Correa, Alfonso de Urresti Longton, Antonio Horvath Kiss, Jaime Quintana Leal e Ignacio Walker Prieto, respectivamente.

Con fecha 5 de agosto de 2015 la Sala del Senado accedió a refundir las iniciativas antes mencionadas y autorizó a la Comisión para discutir las en general y en particular en este trámite reglamentario de primer informe. Empero, la Comisión propone al Senado una nueva denominación de esta iniciativa de ley y pronunciarse por ahora sobre la idea de legislar.

A las sesiones en que se estudió este asunto asistieron, además de los integrantes de la Comisión, las siguientes personas:

Del Ministerio de Obras Públicas: el señor Ministro, don Alberto Undurraga Vicuña; su Jefe de Gabinete, señor Gabriel Alemparte; el Subsecretario de Obras Públicas, señor Sergio Galilea Ocón; su Jefa de Gabinete, señora Luz Alcántara; el Director Nacional de Vialidad, señor Walter Bruning; el Director Nacional de Vialidad (S), señor Miguel Ángel Carvacho; el coordinador legislativo del Ministerio, señor Zarko Luksic; el Jefe de la División Jurídica de la Dirección de Vialidad, señor Alfredo Vial; la abogada de dicha Dirección, señora Paulina Jaque; el Subdirector de Mantenimiento de la misma Dirección, señor Mario Anguita; el Jefe del Departamento de

Seguridad Vial, señor René Verdejo; el abogado señor Christian Meneses; los asesores legislativos, señores Felipe Olivares, Enrique Álvarez y Pablo Aranda, y el Ingeniero en Tránsito, señor Antonio Cisneros.

Del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones: el señor Ministro, don Andrés Gómez-Lobo Echenique; el asesor de la Subsecretaría de Transportes, señor Alfredo Steinmeyer; la Jefa de Infraestructura de la Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito (CONASET), señora Marcela Lobo B.; la asesora de comunicaciones, señora Vanessa Rosso; los asesores, señora Paola Tapia y señor David Medrano.

Del Ministerio de Vivienda y Urbanismo: la señora Ministra, doña María Paulina Saball; el Jefe de la División de Desarrollo Urbano, señor Pablo Contrucci; el abogado de dicha División, señor Gonzalo Gazitúa, y la asesora legislativa, señora Jeannette Tapia.

De la Subsecretaría de Turismo: la señora Subsecretaria, doña Javiera Montes Cruz, y el asesor legislativo, señor Francisco Muñoz.

Del Ministerio Secretaría General de la Presidencia: los coordinadores señoras Tamara Gargari, Marta Valenzuela, María Fernanda Cuevas, María Fernanda Marchant y señores Luis Batallé, Sergio Herrera y Guillermo Briceño, y el abogado, señor Héctor Valladares.

De la Asociación Chilena de Municipalidades (ACHM): el Alcalde de la Municipalidad de La Reina y Presidente de la Comisión de Transportes y Telecomunicaciones de esa Asociación, don Raúl Donckaster Fernández; su Jefa de Gabinete, señora Isabel Flores; el Secretario Ejecutivo, Señor Iván Borcoski González y los abogados señores Malik Mograby y Felipe Macaya.

De la Asociación de Municipalidades de Chile (AMUCH): el Presidente, señor Mario Olavarría Rodríguez, y el Director Ejecutivo, señor Andrés Chacón.

De la Asociación Nacional de Avisadores A.G. (ANDA): el Presidente, señor Mario Davis G.

De Andersen Publicidad S.A.: el Gerente General, señor Walter Andersen.

De la Asociación de Medios de Publicidad Exterior (AMPE): el Presidente, señor Raimundo Sánchez; el Vicepresidente, señor Cristóbal Reyes; el Director, señor Leonardo Sánchez, y los abogados señores Gabriel Zaliasnik y Daniel López.

De la Biblioteca del Congreso Nacional: El analista, señor Hernán Cerda Toro.

Los asesores del H. Senador señor Coloma, señores Raúl Moyano, Álvaro Pillado y Gustavo Rosende.

Las asesoras del Honorable Senador De Urresti, señoras María José León y Melissa Mallega.

La Jefa de Gabinete, del Honorable Senador señor Horvath, señora María Isabel Guzmán, y los asesores señores Arturo Rodríguez, Maximiliano Thollander; y Fernando Silva.

Del Honorable Senador señor Walker, don Ignacio: los asesores señora Catalina Guevara y Francisco Fresard.

OBJETIVOS DE LAS MOCIONES

Boletín N° 9.686-09

Al tenor de la moción que le da origen, de los Honorables Senadores señores Antonio Horvath Kiss, Pedro Araya Guerrero, Alfonso de Urresti Longton y Baldo Prokuriça Prokuriça, esta iniciativa de ley tiene por objetivo regular el avisaje y la publicidad camineros, para armonizar la seguridad vial y la libertad de emprendimiento, a fin de dar protección y seguridad a las personas que utilizan los caminos públicos, de manera que ellas puedan trasladarse por ellos en condiciones que no amenacen su vida e integridad física y sin tener que sufrir contaminación visual.

El proyecto propende a la consecución de las finalidades enunciadas arriba, a través de cuatro artículos permanentes y uno transitorio.

Boletín N° 10.209-09

Este proyecto, iniciado por una Moción de los Honorables Senadores señor Juan Antonio Coloma Correa, Alfonso de Urresti Longton, Antonio Horvath Kiss, Jaime Quintana Leal e Ignacio Walker Prieto, tiene por finalidad regular la instalación de elementos publicitarios destinados a captar la atención de quienes transitan por un camino público o vía urbana o de quienes concurren a un espacio público, a fin de velar por la seguridad vial y de minimizar el impacto que dichos elementos generan en su entorno.

Consta de veinticinco artículos permanentes y uno transitorio.

OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL PROYECTO FUSIONADO

El proyecto de ley que se propone en el presente informe se estructura en veintisiete artículos permanentes y dos transitorios.

Como resultado del trabajo efectuado por la Comisión los objetivos de la nueva formulación de los textos refundidos son los siguientes: regular la instalación de elementos publicitarios en los caminos públicos, vías urbanas y espacios públicos, a fin de velar por la seguridad de sus usuarios, de manera que puedan trasladarse por ellos personas y bienes en condiciones que no amenacen la vida e integridad física de aquéllas y de minimizar la contaminación visual que dichos elementos generan en el entorno, todo ello procurando armonizar la seguridad vial y la libertad de emprendimiento.

- - - - -

NORMAS DE QUÓRUM ESPECIAL

La Comisión hace presente que el inciso segundo del artículo 12 y el inciso primero del artículo 18 del proyecto de ley atribuyen una nueva competencia a los jueces de policía local, para conocer las contravenciones a la ley, por lo que su aprobación en la Sala requiere el voto conforme de cuatro séptimos de los Senadores en ejercicio.

Sobre el particular, se deja constancia de que el señor Presidente del Senado envió un oficio solicitando el parecer de la Excelentísima Corte Suprema, en cumplimiento de lo preceptuado por el artículo 77 de la Carta Fundamental, y en el artículo 16 de la ley N° 18.918, Orgánica Constitucional del Congreso Nacional.

El Máximo Tribunal emitió su opinión en torno al proyecto de ley en estudio, mediante Oficio N° 100-2015, de fecha 14 de septiembre de 2015, que se ha agregado al expediente de tramitación de esta iniciativa y se ha publicado en el sitio web del Senado.

Por otra parte, los artículos 4°, 6°, 9°, 10, 11 y 14, todos los cuales inciden en atribuciones del Director de Obras Municipales sobre otorgamiento, denegación y revocación de permisos, y en el consiguiente derecho a percibir ingresos municipales por concepto de derechos, tienen igualmente carácter de ley orgánica constitucional, de conformidad con el artículo 118 de la Constitución Política de la República y los artículos 4°, letra f), 5°, letra e), y el inciso primero del artículo 24, letra e), de la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades.

Por último, los artículos 6°, 7°, 8° y 27, en cuanto confieren atribuciones a las Direcciones Regionales de Vialidad, presentan también el carácter de ley orgánica constitucional, en la medida en que alteran la organización interna de la Dirección de Vialidad al desconcentrar funciones en Direcciones Regionales, todo ello al tenor de lo que disponen los artículos 31, 32 y 33 de la Ley Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado, contenida en el decreto con fuerza de ley N° 1, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, de 2001.

ANTECEDENTES DE DERECHO

El proyecto en informe se vincula con los siguientes cuerpos normativos:

- De la Constitución Política de la República, el artículo 19, ordinales 1°, 8°, 21° y 24°.
- Decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1998, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 15.840, y del decreto con fuerza de ley N° 206, de 1960, Ley de Caminos.
- Decreto con fuerza de ley N° 458, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, de 1976, que aprueba una nueva Ley General de Urbanismo y Construcciones.
- Decreto N° 1.319, del Ministerio de Obras Públicas, de 1977, que deroga decreto número 1.206, de 1963, y aprueba el reglamento del artículo 16 del decreto con fuerza de ley N° 206, de 1960.
- Decreto N° 47, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, de 1992, que fija el nuevo texto de la Ordenanza General de la Ley General de Urbanismo y Construcciones.
- Decreto con fuerza de ley N° 1, de los Ministerios de Transporte y Telecomunicaciones y Justicia, de 2009, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley de Tránsito.
- Ley N° 18.287, que establece procedimiento ante los juzgados de policía local.
- Decreto con fuerza de ley N° 1, del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, de 2006, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 18.695, orgánica constitucional de municipalidades.
- Decreto con fuerza de ley N° 2.385, del Ministerio del Interior, de 1996,

que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del decreto ley N° 3.063, de 1979, sobre rentas municipales.

- Ley N° 17.288, que legisla sobre monumentos nacionales, modifica las leyes 16.617 y 16.719 y deroga el decreto ley N° 651, de 17 de octubre de 1925.

- Ley N° 18.700, orgánica constitucional sobre votaciones populares y escrutinios.

- Ley N° 19.880, que establece Bases de los Procedimientos Administrativos que rigen los actos de los órganos de la Administración del Estado.

- - - - -

ANTECEDENTES DE HECHO

En dos oportunidades, en 1992 y 1993, el Tribunal Constitucional ha declarado inconstitucionales algunas disposiciones que prohibían instalar avisos publicitarios y propaganda comercial en las fajas adyacentes de los caminos públicos, o fijaban distancias entre letreros y entre éstos y los caminos y los puntos peligrosos de los mismos, aduciendo que las limitaciones a las garantías constitucionales libertad de emprendimiento y derecho de propiedad deben establecerse por ley y no por un acto administrativo; argumenta además el Tribunal que las limitaciones al derecho a desarrollar actividades económicas deben fundarse en que éstas contrarían la moral, el orden público o la seguridad nacional. También discurren los considerandos de la segunda sentencia señalando que regular una actividad, incluso si se hace por ley, no puede impedir su ejercicio. En los dos casos hubo votos de minoría que invocaron la autorización legal otorgada por la Ley de Caminos, en el caso de la faja pública de las vías, y que, en el caso de las fajas adyacentes, dicha Ley atribuye la facultad regulatoria al Director de Vialidad, en conformidad al reglamento respectivo; recordaron los minoritarios la amplia potestad reglamentaria que la Constitución Política de la República otorga al Presidente de la República.

Boletín N° 9.686-09

Los autores de la iniciativa legal consignan en la exposición de motivos que la masificación de avisos y publicidad en los caminos públicos es un dato indiscutible y que nadie contradice que toda actividad económica debe contar con medios para dar a conocer los beneficios de sus productos o servicios, ejerciendo su derecho a informar a los consumidores.

Sin perjuicio de lo anterior, la proliferación de esta industria ha generado serios riesgos para las personas y vehículos que circulan por las vías, a lo que se suma una regulación antigua, que no contempla su expansión ni las nuevas tecnologías del avisaje caminero. Regular esta actividad resulta, entonces, indispensable para armonizar el emprendimiento con la seguridad vial, por lo que se propone una nueva legislación destinada a dar protección y seguridad a sus principales actores: las personas.

Desde esta perspectiva, reseñan los autores, es necesario tener en cuenta las siguientes disposiciones constitucionales que se relacionan con el asunto del que se ocupa la moción:

1.- El Artículo 19° N° 1°, que asegura el derecho a la vida y a la integridad física y psíquica de las personas.

2.- El Artículo 19° N° 24°, que reconoce el derecho de propiedad sobre sus diversas especies.

3.- El artículo 19° N° 21°, que reconoce el denominado "derecho de emprendimiento", con las limitaciones que se indican en aquella norma.

En ese contexto, la iniciativa de ley agrega que, sin perjuicio de que la Carta Fundamental reconozca el derecho de emprendimiento y propiedad, también consagra la función social del dominio. Ello se traduce en la posibilidad de que el legislador fije limitaciones, prohibiciones y obligaciones que se imponen al propietario. El límite a que debe atenerse el legislador es no desnaturalizar el derecho en su esencia.

En este orden de ideas, establecer las limitaciones al dominio que propone la moción no desnaturalizan tal derecho, sino que sólo lo limitan en un aspecto ínfimo, como es la posibilidad de arrendar algunos espacios para fines publicitarios.

En efecto, la Constitución Política de la República consagra el principio de función social de la propiedad, con el fin de concordar este derecho con los demás intereses que el propio ordenamiento constitucional ha establecido, es decir, esta característica del dominio debe responder a nuevas necesidades que surgen en la sociedad y estar en armonía con otros derechos esenciales establecidos en la Carta Fundamental.

En consecuencia, argumenta la moción, es posible sostener que el legislador puede intervenir en el derecho de propiedad, estableciendo limitaciones derivadas justamente de su función social, por exigirlo así el interés nacional o la utilidad y salubridad públicas, que deben enfocarse en que toda persona pueda trasladarse libremente por los caminos públicos, pero en condiciones seguras, que no amenacen su derecho a la

vida e integridad física, para lo cual se requiere, entre otras condiciones, la existencia de vías despejadas y sin contaminación visual. Asimismo, todas las normas de seguridad vial deben garantizar el tránsito de vehículos de todo tipo y de su adecuada interacción con los peatones, de manera que no se generen situaciones de riesgo o accidentes.

En ese entendido, la moción propone que la publicidad dentro de los caminos públicos se disponga con una distancia mínima de 500 metros entre uno y otro letrero, salvo que afecten la señalización vial propiamente tal.

Observan los autores del proyecto de ley que en la actualidad ha proliferado el avisaje en caminos públicos, lo que implica un serio riesgo para los conductores de vehículos, contaminación del paisaje y distracción de quienes transitan por esas vías. La contaminación a la que se alude es aquella que genera una sobre estimulación visual en el ser humano, transmitiéndole información indiscriminada y provocándole en muchos casos confusión y estimulación caótica. La simultaneidad de estos estímulos puede transformarse en detonador de accidentes, ya que pueden generar niveles de distracción e incluso imposibilitar la percepción de señales de tránsito.

Dado lo precedentemente expuesto, la autoridad pública, encargada de velar por el bien común, debe intervenir en esta situación, a fin de garantizar un desplazamiento vehicular libre de obstáculos visuales, sentencian los autores.

Finalmente, la exposición de motivos de la moción otorga relevancia al fomento de la valoración de los paisajes, tanto urbanos como rurales, desde las distintas vías públicas. En la actualidad la proliferación de publicidad constituye "contaminación visual" cuando perturba la contemplación del paisaje o altera su estética.

Boletín N° 10.209-09

Esta moción consigna que en el mes de diciembre del año 2014 los autores, integrantes de la Comisión de Obras Públicas del Senado, iniciaron el estudio del proyecto de ley que modifica normas de seguridad para la instalación de toda clase de dispositivos de publicidad en caminos públicos, sus fajas adyacentes y áreas circundantes, iniciativa a la que corresponde el Boletín N° 9.686-09. Para enfrentar esa tarea, se convocó a diversos expertos en el tema de la seguridad vial, a entidades gremiales que agrupan a los avisadores, a las Asociaciones de Municipalidades y a autoridades y técnicos de los Ministerios de Obras Públicas, de Transportes y Telecomunicaciones, de Vivienda y Urbanismo y de la Subsecretaría de Turismo.

De resultas de dicho estudio surgió como una primera conclusión que el problema tenía que ser abordado en su integridad, esto es, el legislador debía ocuparse de la publicidad en los

caminos públicos y en las vías urbanas, abarcando los efectos de esa publicidad tanto en lo referente a la seguridad del tránsito y el transporte, cuanto en lo atinente a la preservación del medio ambiente afectado por la contaminación visual.

Agrega la moción que, en esa perspectiva, se encomendó a los especialistas de los ministerios concernidos la preparación de sucesivos borradores que fueron revisados y enriquecidos en el seno de la Comisión, hasta concordar en el proyecto de ley que ahora se somete a la consideración del Senado. De igual modo, corresponde reconocer el valioso aporte que en el proceso hicieron los especialistas del Poder Ejecutivo, individualizados al comienzo del presente informe, lo que hizo posible conformar una iniciativa muy completa y que guarda correspondencia y armonía con el voluminoso ordenamiento jurídico que incide en las materias que el proyecto trata.

En efecto, quienes suscriben la iniciativa legal indican que el marco normativo aplicable en las materias que comprende la moción es amplio y variado, lo mismo que las autoridades que cumplen algún rol vinculado con ellas. Por ejemplo, se puede citar la Ley Orgánica del Ministerio de Obras Públicas; la Ley de Caminos; la Ley de Tránsito; la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades; la Ley sobre Rentas Municipales; la Ley General de Urbanismo y Construcciones y su Ordenanza General, y el Reglamento de Publicidad Caminera.

Concluyen los autores que la moción que se somete a la consideración del Senado se ocupa de la publicidad y la propaganda en caminos públicos y vías urbanas, regulando, entre otros aspectos, un conjunto de definiciones, indicando los espacios en que ellas pueden ser instaladas y consagrando algunas prohibiciones, así como el tamaño, materialidad, distanciamiento, iluminación, intensidad, colorido, duración, movimiento y variabilidad de los elementos que las contienen. Para el establecimiento de sus preceptos se ha tenido en consideración los efectos de la publicidad y la propaganda en la seguridad vial como causa de distracción, el impacto ambiental, patrimonial y paisajístico, la densidad y velocidad del tránsito las autorizaciones, permisos y garantías que se requerirá, la duración, renovación y caducidad de los mismos, las sanciones, órgano jurisdiccional y procedimiento aplicables y la creación de un Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros.

- - - - -

DISCUSIÓN Y APROBACIÓN EN GENERAL

El Ministro de Transportes y Telecomunicaciones, señor Andrés Gómez-Lobo, dio comienzo a su exposición dando cuenta del marco normativo aplicable a la publicidad

carretera. Afirmó que el artículo 98 de la Ley de Tránsito¹, en principio, prohíbe la colocación de letreros de propaganda en los caminos, para luego señalar que el Ministerio de Obras Públicas fijará las condiciones y la distancia desde el camino en que esos letreros podrán colocarse.

Por otro lado, el decreto N° 1.319, del Ministerio de Obras Públicas, de 1977, proscribió igualmente la colocación de carteles, avisos, propaganda o cualquier otra forma de anuncio comercial en los caminos públicos del país, entendiéndose por tales las vías fuera de las zonas urbanas, o dentro de ellas cuando un camino conecta aquellas vías, cual es el caso, por ejemplo, de la Costanera Norte o la Avenida Kennedy, en la ciudad de Santiago.

De igual forma, el referido decreto consigna que la colocación de avisos en las fajas adyacentes a los caminos deberá ser autorizada por el Director de Vialidad, en conformidad al reglamento respectivo, y regula la distancia que debe existir entre uno y otro elemento. Asimismo, especifica la distancia mínima entre los letreros y los puntos peligrosos de las vías, prohíbe los avisos en serie y los que en conjunto representen el desarrollo de una leyenda o historieta y, finalmente, sanciona con multa las infracciones a la normativa.

Advirtió que la competencia de la Dirección de Vialidad no se extiende a los caminos urbanos, materia reglamentada por la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones, la cual, en su artículo 2.7.10, establece las condiciones mínimas para cumplir con la instalación de publicidad en la vía pública urbana². Adicionalmente, las municipalidades, a través del correspondiente Plan Regulador Comunal o

¹ Artículo 98.- Se prohíbe la colocación de letreros de propaganda en los caminos. El Ministerio de Obras Públicas fijará las condiciones y la distancia, desde el camino, en que podrán colocarse estos letreros.

² Artículo 2.7.10. La instalación de publicidad en la vía pública o que pueda ser vista u oída desde la vía pública, deberá cumplir con las condiciones mínimas que determina este artículo. La Municipalidad a través del Plan Regulador Comunal o el Plan Seccional, podrá establecer mayores restricciones que las contempladas en el presente artículo.

Toda instalación de publicidad deberá cumplir con las siguientes exigencias mínimas:

- a) Cumplir con las normas urbanísticas de la zona en que se emplace.
- b) Cumplir con las normas relativas a seguridad, resistencia y estabilidad, considerando factores tales como seguridad contra incendio, resistencia al viento, resistencia de la estructura de los elementos soportantes y sus fundaciones, comportamiento de materiales, normas de instalaciones y sistemas, lo cual será informado y suscrito por un profesional competente al momento de solicitar el respectivo permiso.
- c) La instalación de publicidad no podrá dificultar la percepción de señalizaciones del tránsito ni entorpecer el alumbrado público.
- d) Se prohíbe ubicar soportes de carteles publicitarios en Parques Intercomunales y Comunales existentes o declarados de utilidad pública, en plazas y áreas verdes públicas. Sólo se podrán ubicar soportes de carteles publicitarios en el espacio de uso público destinado a vialidad si expresamente lo permite el Plan Regulador Comunal o el Plan Seccional.
Dichos instrumentos de planificación territorial podrán prohibir la instalación de este tipo de carteles publicitarios en inmuebles de propiedad privada.
- e) Los avisos luminosos fijos o intermitentes, no podrán localizarse en zonas residenciales exclusivas determinadas por el Plan Regulador Comunal.
- f) La instalación de un elemento publicitario no podrá bloquear los vanos de una edificación ni las salidas de escape o rescate, o entorpecer los dispositivos de combate contra el fuego.

de Planes Seccionales, pueden establecer mayores restricciones. Por último, sostuvo que la instalación de la publicidad en sectores urbanos debe contar con el permiso Municipal respectivo.

Luego, hizo referencia a la forma en que otras legislaciones se han hecho cargo de este tema, relatando que en España se ha prohibido la instalación de carteles publicitarios en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de las carreteras que corren fuera de los tramos urbanos, sin que esta prohibición dé derecho a indemnización.

Otro ejemplo, agregó el señor Ministro, es lo ocurrido en Grecia durante la realización de los Juegos Olímpicos del año 2004, en que fueron retirados todos los carteles publicitarios que se encontraban en la zona urbana, lo que da cuenta de la relevancia de este tema en el ámbito del turismo.

Puntualizó también que desde el año 2007, la ciudad de Sao Paulo ha retirado gran cantidad de publicidad emplazada en sectores urbanos, luego de haber endurecido su legislación al respecto.

Citando estudios internacionales sobre seguridad vial, anotó que una distracción de sólo dos segundos en la conducción aumenta al doble el riesgo de sufrir un accidente. Presentó una imagen que da cuenta del número creciente de siniestros causados

Los avisos publicitarios provisorios que se instalen con el propósito de cubrir fachadas de las edificaciones para ejecución de obras de construcción, sólo podrán autorizarse por un período que no exceda el de ejecución de las obras de construcción, reconstrucción, reparación, alteración, ampliación, demolición y mantención que se realicen en el predio, el cual no podrá ser superior a 3 meses. Dicha autorización sólo podrá ser renovada por una sola vez por el mismo plazo señalado.

Los propietarios de las instalaciones de publicidad a que se refiere este artículo, estarán obligados a mantenerlas en buen estado de conservación, limpieza y seguridad.

Los derechos municipales a cancelar por los permisos que requieran las instalaciones a que se refiere este artículo serán los correspondientes a las Obras Provisorias conforme al N° 3 de la tabla contenida en el artículo 130° de la Ley General de Urbanismo y Construcciones. Para estos efectos el interesado deberá presentar a la Dirección de Obras Municipales los siguientes documentos:

a) Plano que grafique el cumplimiento de las normas urbanísticas del Plan Regulador Comunal. Dicho plano deberá ser suscrito por el propietario del predio donde se efectuará la instalación y por los profesionales competentes.

b) Informe del profesional competente que indique el cumplimiento de las normas relativas a seguridad, resistencia y estabilidad a que se refiere este artículo.

Tratándose de avisos o letreros luminosos que requieran instalación eléctrica, deberán ser certificados por un instalador autorizado por la Superintendencia de Servicios Eléctricos y Combustibles.

c) Plano de estructura de los soportes firmado por un profesional competente, cuando corresponda.

d) Presupuesto de las obras.

Las instalaciones de propaganda y publicidad necesarias para singularizar la actividad que se desarrolla en un inmueble se regirán por las disposiciones que establezca la Ordenanza Local de Propaganda y Publicidad.

La propaganda y publicidad electoral se regirá por la Ley N° 18.700, Orgánica Constitucional Sobre Votaciones Populares y Escrutinios.

en nuestro país por conductores que no estaban atentos a las condiciones del tránsito:

Año	Accidentes	Fallecidos	Lesionados
Ene-Jun 2014	10.618	36	6.543
2013	19.153	119	12.976
2012	14.461	86	10.714
2011	12.982	82	9.700

A mayor abundamiento, indicó que si a esas cifras se suman todas las otras causas de accidentes que se relacionan con la falta de atención en la conducción, tales como la pérdida de control del vehículo o desobedecer la señalización, en el año 2011 se provocaron más de 35.000 siniestros.

Expresó que una de las principales preocupaciones del Ministerio a su cargo en esta materia es la tendencia a instalar pantallas LED o móviles que, en muchos casos, presentan una iluminación excesiva y se ubican en puntos riesgosos para los conductores. Adujo que la publicidad en movimiento aumenta la frecuencia de ojeadas distractivas entre dos y cinco veces, acrecienta la duración de la mirada y reduce la habilidad para mantener una velocidad constante y la posición en la pista, todo ello en relación con los efectos que produce la publicidad estática.

Otro aspecto que debiera someterse a regulación, según su parecer, es la fijación de tiempos mínimos de duración de los mensajes publicitarios en función de la velocidad de la vía y de la distancia visual, toda vez que al reducirse el tiempo de exhibición, la frecuencia de vistas aumenta.

Del mismo modo, el color del avisaje no debe ser similar al de las señales de tránsito y su luminosidad debe establecerse en función de la luz del entorno, para no encandilar a los conductores.

En conclusión, el señor Ministro valoró la regulación propuesta, especialmente en lo que atañe a la revisión de las distancias entre cada aviso, debiendo coordinarse las exigencias técnicas contenidas en las mociones con las atribuciones que actualmente detenta el Ministerio de Obras Públicas por la vía reglamentaria. Asimismo, sugirió ampliar el ámbito de aplicación de la normativa al avisaje urbano, para lo cual propuso un trabajo conjunto entre la repartición a su cargo, y los Ministerios de Obras Públicas y de Vivienda y Urbanismo.

La Asesora Legislativa del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, señora Paola Tapia, agregó que en el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones existe mucho interés en intentar generar algún tipo de gestión en esta materia, especialmente en las áreas urbanas, porque le preocupa la seguridad vial. Existe la voluntad, afirmó, sin embargo, no está la dotación de recursos humanos y materiales para este cometido, aunque se podría buscar hacerlo viable asignando recursos en la Ley de Presupuestos de la Nación.

Sin perjuicio de lo anterior, planteó dos posibilidades; la primera, consiste en establecer un reglamento con estándar técnico que sea autosuficiente para el otorgamiento de la autorización por parte de los municipios. La segunda, es distinguir en el ámbito de aplicación de las normas, porque existe un gran número de avisos que probablemente no requieren contar con autorización, como es el caso de los que se ubican en los paraderos de buses. De esta forma, se podría dejar el visto bueno técnico para los casos más complejos, atendidas las dimensiones, ubicación u otras características de la publicidad. Así se podría avanzar en esta materia.

Más tarde intervino ante la Comisión **la Subsecretaria de Turismo, señora Javiera Montes.** En primer lugar, destacó el importante crecimiento de esta industria en los últimos años, lo cual redundaría en que todas las políticas públicas consideran al turismo como un eje relevante que no debe ser desatendido.

Afirmó que los efectos en el ámbito del turismo que puede tener la publicidad en las carreteras están asociados principalmente con la afectación de la belleza escénica de ciertos lugares y con la visibilidad de sus atractivos. Por lo mismo, es indispensable que este aspecto sea tomado en cuenta a la hora de adoptar definiciones en la materia que trata el proyecto de ley en debate.

A mayor abundamiento, acotó que la normativa medioambiental previene que los proyectos de inversión deben tener presente el valor turístico y paisajístico del territorio en que pretenden emplazarse. En esa línea, destacó que la Subsecretaría a su cargo ha definido claramente la locación de los atractivos, áreas y zonas de interés turístico que merecen ser resguardados.

En definitiva, sin prescindir de la relevancia de la publicidad como sector de la economía, llamó a adoptar las precauciones necesarias para que su ubicación no afecte la visibilidad de los lugares más atractivos del país en términos turísticos.

Informó que el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo ha liderado mesas de diálogo para incrementar la

productividad en sectores estratégicos, entre los que se cuenta el Turismo, y en ellas se ha consultado a los participantes sobre los temas más relevantes, procedimiento que ha permitido constatar que la publicidad en las carreteras es uno de ellos.

Invitada por la Comisión a exponer los puntos de vista de su Cartera sobre el tema de las mociones en informe, **la Ministra de Vivienda y Urbanismo, señora Paulina Saball**, valoró la propuesta en discusión, que procura regular los distintos formatos en que se presenta la publicidad vial en el país y la diversidad de locaciones que se utilizan para su instalación y difusión.

La normativa en vigor sobre publicidad en espacios públicos y caminos, por una parte, reglamenta lo referido a los estándares técnicos que se deben cumplir –diseño y emplazamiento– y, por otra, dispone lo que atañe a los permisos necesarios para su instalación y al pago de los derechos respectivos. Esta regulación, agregó, no está orgánicamente agrupada, sino que se desprende de variadas preceptivas, tales como la Ley de Rentas Municipales, la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones y la Ley de Tránsito, entre otras.

Presentó el siguiente cuadro, que da cuenta de las normas que rigen la actividad publicitaria, tanto en la zona urbana como en la rural:

Norma / Organismo y rol	Zona Rural	Zona Urbana
Art. 41 Ley de Rentas Municipales y art. 2.7.10 OGUC MINVU	-	Regula estándares técnicos de diseño y emplazamiento para la instalación de la publicidad que prevalecen sobre Ordenanzas Locales.
DFL 850/77 D.S. 1319/77 MOP / Dirección de Vialidad	Prohíbe la instalación de carteles avisos de propaganda o cualquier otra cosa o formas de anuncios comerciales en los caminos públicos del país (<u>Faja fiscal</u>). Regula Publicidad en <u>Fajas Adyacentes</u> a Caminos Públicos Establece Registro de Avisadores Camineros	Prohíbe el emplazamiento de avisos en Caminos públicos definidos como tales por D.S. (por ejemplo, Américo Vespucio), (no así en “fajas adyacentes”).
Art. 41 Ley de Rentas Municipales MUNICIPALIDADES	Establece el Cobro de Derechos Municipales Exige Permiso de la Dirección de Obras	Establece Cobro de derechos. Exige Permiso de la Dirección de Obras Permite dictar Ordenanzas locales sobre propaganda y publicidad
Arts. 97 y 98 Ley del Tránsito JUZGADOS DE POLICIA LOCAL CARABINEROS Y MOP	Prohíbe instalar en vías públicas anuncios que afecten la debida percepción de las señales de tránsito Asigna al MOP el rol de fijar las condiciones y la distancia en caminos públicos.	Prohíbe instalar en vías públicas anuncios que afecten la debida percepción de las señales de tránsito

Expresó que el Ministerio a su cargo comparte la preocupación de la Comisión por la cantidad y calidad de los letreros de publicidad en la vía pública, en virtud del impacto que generan en la seguridad de quienes transitan por ellas, así como en el medioambiente y el paisaje, tanto urbano como rural. De igual modo, manifestó su coincidencia con la finalidad de actualizar y armonizar la regulación de la propaganda emplazada en la red caminera.

En lo que respecta a su ámbito de competencia, se mostró partidaria de que dicha reglamentación también se extienda a las zonas urbanas y, desde ese punto de vista, propuso incluir en la iniciativa de ley disposiciones que se hagan cargo del impacto visual y ambiental del avisaje y no sólo de la seguridad vial. Asimismo, requirió el establecimiento de mayores facultades de fiscalización para eliminar la publicidad instalada que contravenga las normas vigentes.

Llamó también a prohibir el emplazamiento de publicidad en lugares peligrosos de las rutas y en puntos conflictivos de la red vial urbana, así como el emplazamiento de letreros en áreas de valor patrimonial o paisajístico.

Trajo a colación la necesidad de conciliar los incentivos que hoy tienen las municipalidades para aceptar publicidad en sus límites comunales, con el correcto emplazamiento del avisaje. Para ello, estimó pertinente modificar la Ley de Rentas Municipales con el objetivo de que los gobiernos comunales sólo puedan otorgar permisos y percibir ingresos cuando la propaganda cumpla con las pautas establecidas en las preceptivas correspondientes; simultáneamente se deberá ajustar las ordenanzas locales a los estándares técnicos que regulen la publicidad vial.

En otro aspecto relevante, la señora Ministra advirtió que se deberá corregir el incentivo negativo que hoy da rentabilidad a sitios eriazos, dando a los terrenos que obtengan permisos de avisaje el tratamiento tributario de inmuebles con finalidades comerciales.

En último término, comprometió la voluntad del Ministerio a su cargo con tal de enmendar la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones, en el sentido de proscribir la ubicación de publicidad en determinados suelos y en zonas sensibles de las ciudades y del área rural, y para regular aspectos técnicos generales, como tamaños máximos de carteles y normas para letreros luminosos, iluminados y de tecnología LED.

El Director Nacional de Vialidad (S), señor José Miguel Carvacho, dio a conocer la postura de la repartición a su cargo, en relación con el proyecto de ley en debate.

En primer término, tomó nota del consenso que se ha podido advertir entre quienes han intervenido ante la Comisión en el marco del estudio en general de la iniciativa, respecto de la necesidad de legislar en esta materia, dada la proliferación de letreros publicitarios en caminos urbanos, interurbanos o rurales, en cuanto ella afecta la seguridad vial y la estética panorámica.

Agregó que la normativa que rige la publicidad caminera se encuentra contenida en diversos cuerpos legales y reglamentarios, entre los cuales citó el decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1997, la Ley de Tránsito, la Ley de Rentas Municipales, la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones, el decreto N° 1.319, del Ministerio de Obras Públicas, de 1977 y el Manual de Carreteras de la Dirección de Vialidad.

Afirmó que, en el contexto de la normativa referida, los organismos públicos con competencia en este ámbito son los Ministerios de Obras Públicas, de Transportes y Telecomunicaciones, el Servicio de Vivienda y Urbanización, la Corporación Nacional Forestal y el Servicio Nacional de Turismo. En tanto, entre los sujetos pasivos de la reglamentación es posible distinguir entre empresas y agencias de publicidad y empresas de diversos giros que publicitan sus productos o servicios mediante elementos emplazados en zonas aledañas a caminos públicos o vías urbanas.

Hizo presente que en años anteriores hubo dos intentos de adecuar la preceptiva reglamentaria contenida en el decreto N° 1.319, del Ministerio de Obras Públicas, de 1977, pero en ambas ocasiones el Tribunal Constitucional declaró que contravenían la Carta Fundamental, bajo el argumento de que mediante esos actos administrativos no podían establecerse limitaciones a una actividad económica, lo que sólo podría efectuar una norma de rango legal.

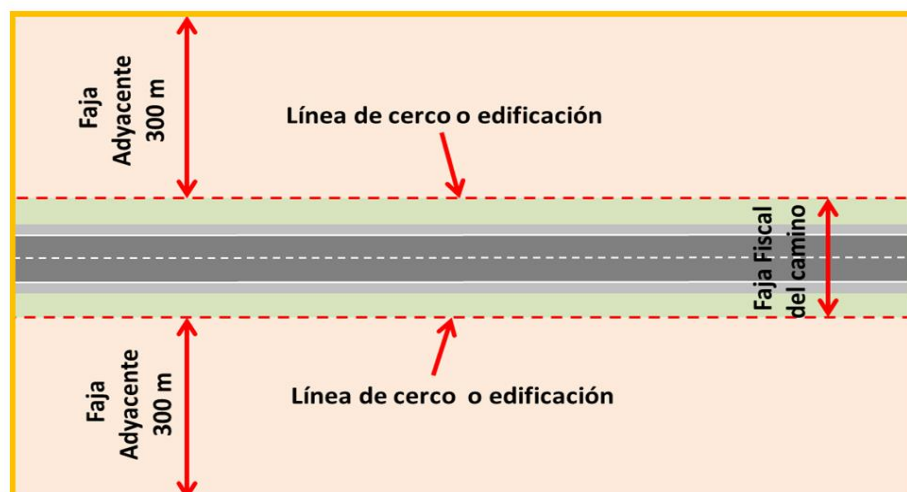
Acto seguido, el señor Director distinguió entre el ámbito urbano y el rural, a fin de identificar las entidades públicas con competencia en lo referido a publicidad caminera. En el primero operan las municipalidades y el Servicio de Vivienda y Urbanización, salvo cuando se trata de vías urbanas calificadas como camino público, caso en el cual la competencia corresponde al Ministerio de Obras Públicas. De igual modo, dicho Ministerio está a cargo si se trata de áreas rurales.

Enfatizó que el decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1997, ha definido camino público como “una vía de comunicación terrestre destinada al libre tránsito, situada fuera de los límites urbanos de una población, cuyas fajas son bienes nacionales de uso público”. Asimismo, dispone que también son caminos públicos las calles o avenidas del área urbana que unen caminos públicos declarados como tales mediante decreto supremo.

Continuó su alocución exhibiendo una imagen que grafica lo que se entiende por fajas fiscal y adyacente:

Normativa Vigente:

Concepto Faja Fiscal y Faja Adyacente (D.S. Nº 1.319/77).



9

La preceptiva reglamentaria señala que la colocación de letreros publicitarios en la faja adyacente debe mantener una distancia de 300 metros entre uno y otro elemento. Igual distanciamiento se requiere en las proximidades de puntos peligrosos del camino.

Hizo notar que la Dirección de Vialidad mantiene un registro de avisadores camineros, en el que están inscritas 240 empresas, de las cuales sólo 40 están vigentes. Agregó que la Dirección de Vialidad contabiliza 7.500 letreros debidamente autorizados.

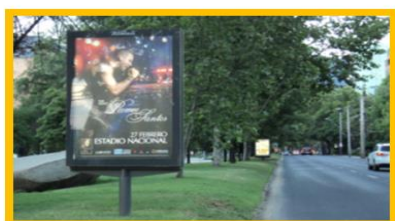
En cuanto a aquellas empresas que sin estar inscritas en el registro se dedican habitualmente al avisaje caminero, el señor Director se refirió a la forma en que se actúa una vez que se detectan infracciones a la preceptiva que rige al sector. Quienes incurrir en conductas que contrarían la reglamentación vigente son notificados del hecho y, de persistir en el incumplimiento, se les aplica una multa que oscila entre 10 y 50 unidades tributarias mensuales³. Explicó que si cursada una multa el vicio no se soluciona, al mes siguiente puede sancionarse nuevamente al infractor. No obstante, previno que la experiencia muestra que la normativa en materia de sanciones no ha logrado generar un efecto disuasivo, dado que el monto de las multas que se puede aplicar es bajo. Otra dificultad, observó, es la carencia de

³ 1 UTM = \$ 45.633 a la fecha de este informe.

inspectores y medios para controlar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias del caso.

A continuación, mostró algunas de las formas que adopta la publicidad en las rutas:

Tipología de Avisos Publicitarios:



Paletas publicitarias



Letreros Convencionales



Letreros Tipo UNIPOL



Pantalla Informativa Variable con tecnología Leds.

14

Señaló como ejemplos de letreros mal instalados, aquellos que se ubican a contramano, en zonas de curvas, dentro de la faja fiscal, con alta luminosidad o que contienen información variable.

El Honorable Senador señor Horvath agregó que la misma situación anómala se presenta cuando los avisos publicitarios se emplazan en cercanías de señales de tránsito.

Por otro lado, **el señor Zarko Luksic** subrayó que la Dirección de Vialidad no cuenta con la logística y las herramientas para proceder al retiro de las instalaciones publicitarias, que en muchos casos son de gran tamaño.

En la misma línea, **el señor Director** aclaró que, si bien hay boletas de garantía comprometidas, su escaso monto no permite a la entidad estatal sufragar los gastos que irroga una labor de retiro de los avisos que no cumplen con la normativa. Comprometió la entrega de un detalle de las boletas de garantía que han sido cobradas por contravenciones a la reglamentación vigente.

Por otra parte, en las zonas urbanas los letreros son autorizados por las respectivas municipalidades, lo que dificulta la labor de fiscalización de la Dirección. En ese evento, la empresa se opone a la multa impuesta haciendo presente que cumple con lo dispuesto en las ordenanzas locales.

Luego observó que la situación de las pantallas con tecnología LED debe ser objeto de regulación especial, dado que pueden ser focos potenciales de accidentes, en razón de la distracción que su brillo excesivo o imágenes variables causan en los conductores.

En lo que atañe al concepto de “distracción”, acotó que éste se ha definido como el “enfoco de la atención en un estímulo o suceso irrelevante respecto del objetivo principal a alcanzar a través de una acción o tarea”. Observó que, en opinión de la repartición a su cargo, la reglamentación de la publicidad caminera tiene entre sus objetivos el de mejorar la seguridad vial, para lo cual es clave incluir la noción de distracción.

Entre los elementos distractivos más comunes, mencionó los siguientes:

- Los cambios repentinos de luminancia⁴, que capturan en forma involuntaria la atención de los conductores.

- La gran cantidad de mensajes contenidos en el aviso, puesto que el ser humano tiene una capacidad limitada de procesamiento de información y requiere tiempo para sistematizarla.

- Mensajes con contenidos emocionales fuertes, que reducen la capacidad para procesar información.

- La contaminación visual, que confunde al conductor.

Consignó que la distracción está presente en aproximadamente un 30% de los accidentes y que, a su vez, cerca de un 30% de ellos se relaciona directamente con distracciones externas al vehículo. Añadió que fijar la vista fuera del camino, en un lapso de tiempo superior a 2 segundos, puede incrementar el riesgo de accidente de tránsito en un 160%.

En cuanto al diagnóstico actual de la situación, afirmó que los principales problemas detectados tienen relación con la

⁴ Luminancia es la intensidad luminosa emitida por unidad del área de una superficie, en una dirección específica. Mide la luz tal como es percibida por el ojo humano. Fuente: <http://www.schreder.com/cls-es/Centro-Formacion/Esenal-Alumbrado/Pages/Luminance.aspx>

proliferación desmedida y desordenada del avisaje publicitario; la difícil aplicación de la normativa contenida en el decreto N° 1.319, del Ministerio de Obras Públicas, de 1977, en las zonas urbanas; la inexistente regulación de las pantallas LED, y la insuficiente capacidad de inspección.

En ese sentido, los objetivos que deben tenerse a la vista al momento de reglamentar este asunto son la mejoría de la seguridad vial; la armonización de los diversos cuerpos normativos aplicables; un incremento de las atribuciones de fiscalización y sanción de las conductas que vulneren la preceptiva; el establecimiento por ley de los aspectos esenciales, y mediante la potestad reglamentaria de aquellos de carácter técnico.

En particular, propuso compatibilizar la actividad publicitaria con la seguridad del tránsito y la estética panorámica; diferenciar el tratamiento de la normativa según si se aplicará en una zona urbana o rural; reglamentar el uso de pantallas LED, las que debieran proscribirse en rutas que permitan una velocidad superior a 60 km/h; poner de cargo de los dueños de elementos de avisaje el costo del retiro de los letreros mal instalados; establecer un seguro de accidentes en favor de terceros en las áreas urbanas; evitar el emplazamiento de avisos publicitarios en parques o similares, al igual que en zonas de complejidad vial, y prohibir el avisaje que obstruya las señales de tránsito.

El Jefe de la Dirección Jurídica de la Dirección de Vialidad, señor Alfredo Vial, expuso que el decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1998⁵, delega en la Dirección de Vialidad la facultad de administrar la faja pública. También indica que los detalles respecto de la publicidad caminera serán regulados por un reglamento.

Dos veces en el pasado se intentó modificar la preceptiva del año 1977 --a la que ya se ha hecho referencia--, pero en ambas oportunidades el Tribunal Constitucional, llamado a pronunciarse sobre esos textos, declaró que la afectación a las garantías que amparan la propiedad privada y la libertad económica debía hacerse mediante una ley.

En ese orden de ideas, agregó, la Dirección de Vialidad ha trabajado en una modificación del citado decreto, basada, fundamentalmente, en la creación de un registro de avisadores, la incorporación a la reglamentación de las nuevas tecnologías utilizadas en la publicidad y la disposición de nuevos requisitos para el avisaje caminero. De conformidad con lo expuesto, sugirió que las mociones se

⁵ Fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 15.840, de 1964, y del decreto con fuerza de ley N° 206, de 1960.

hagan cargo de estos temas, con la finalidad de darles un tratamiento más completo y de evitar nuevos reparos de orden constitucional.

Por último, hizo presente que la mayor parte de los problemas que causa el emplazamiento de publicidad vial se genera en las zonas urbanas, ya que, en general, son las que cuentan con mayor población. Por ello, advirtió, la regulación de la publicidad en las vías urbanas e interurbanas debe ser distinta de aquella aplicable en los caminos que discurren dentro de las ciudades.

El Jefe del Departamento de Seguridad Vial del Ministerio de Obras Públicas, señor René Verdejo, coincidió en que la preceptiva que rige a la publicidad caminera requiere una modernización a la brevedad posible y en que además se debe integrar la regulación de lo que ocurre en el ámbito urbano, que es donde se generan mayores problemas en la actualidad. A modo de ejemplo, relató las dificultades provocadas por la aparición de nuevos sistemas tecnológicos en la publicidad, especialmente aquella que se ha instalado en autopistas urbanas, y destacó la falta de antecedentes y estudios técnicos al respecto, tanto en cuanto a su operación como en su impacto sobre la seguridad vial.

Seguidamente, **el asesor legislativo del Ministerio de Obras Públicas, señor Zarko Luksic**, aseguró que la materia tratada por el proyecto de ley es del mayor interés para esa Secretaría de Estado. Por lo tanto, junto con resaltar la voluntad de dicha Cartera de involucrarse directamente en la tramitación de la iniciativa legal, expuso que de forma simultánea se ha trabajado arduamente en la modificación del decreto N° 1.319, del Ministerio de Obras Públicas, de 1977, que otorga atribuciones al Director de Vialidad para autorizar la colocación de avisos en las fajas adyacentes a los caminos.

Evocó al respecto la dictación en el año 1992 del decreto N° 357 que, junto con aumentar las potestades de la Dirección de Vialidad en esta área, le facultaba para prohibir la instalación de publicidad caminera. Sin embargo, dicho acto administrativo fue declarado contrario a la Carta Fundamental por el Tribunal Constitucional, aduciendo que las materias contenidas en él no eran de competencia de la potestad reglamentaria del Presidente de la República, sino que debían ser reguladas por ley. En virtud de lo expuesto, valoró las mociones en informe, porque evitan que un vicio de constitucionalidad pueda nuevamente paralizar la regulación de tan importante materia.

Luego detalló algunos de los puntos de las mociones que considera perfectibles.

En primer lugar, adujo que el artículo que fija en 500 metros la distancia entre letreros, en su opinión debería modificarse

en el sentido de prohibir derechamente la colocación de ese tipo de avisos publicitarios en la faja principal de los caminos públicos, permitiéndola sólo en las fajas adyacentes.

Por otro lado, respecto de la propaganda realizada mediante pantallas móviles o que poseen sistemas de iluminación, afirmó que, si bien hay jurisprudencia de Cortes de Apelaciones que han avalado su funcionamiento, es un tema que requiere un análisis más acabado para su adecuada regulación.

Finalmente, acotó que muchas de las decisiones en el ámbito de la publicidad caminera que hoy son de competencia de la Dirección de Vialidad, en el proyecto de ley quedan supeditadas a estudios técnicos, lo que debería ser objeto de un estudio en profundidad, debido a sus implicancias administrativas.

A fin de aportar mayor claridad en lo atinente a las franjas principal y adyacente de los caminos, **el Subdirector de Mantenimiento de la Dirección de Vialidad, señor Mario Anguita**, explicó que la faja vial se extiende de cerco a cerco de las propiedades colindantes, lo que abarca la calzada, la berma y el área de seguridad, para el caso de que un conductor se salga del camino. En esa franja, añadió, no se permite el emplazamiento de publicidad, sin excepciones. El terreno desde el cerco hacia el interior constituye propiedad privada y se denomina franja adyacente. En esta zona la publicidad está permitida, mientras ninguna de sus partes ingrese a la franja vial.

En cuanto a la distancia que debe existir entre un letrero y otro, informó que es de 300 metros, conforme a lo que dispone el decreto N° 1.319, del Ministerio de Obras Públicas, de 1977. Además, esa misma preceptiva prohíbe la instalación de letreros en lugares considerados peligrosos para la conducción.

- - - - -

La Comisión acogió la petición de audiencia de diversas instituciones vinculadas con la industria de la publicidad en vías públicas, cuyas intervenciones se consignan resumidamente a continuación, ordenadas cronológicamente, de acuerdo con la oportunidad en que sus personeros concurrieron a la Comisión. La documentación que presentaron sus representantes está publicada en la ficha de tramitación de este proyecto en el sitio web del Senado⁶.

Al iniciar su intervención **el Presidente de la Asociación de Municipalidades de Chile (AMUCH), señor Mario Olavarría**, hizo notar que la materia tratada por la iniciativa legal en debate es de gran interés para la organización que representa, dado que

⁶ <http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php#>.

la normativa vigente ha sido muy difícil de aplicar y, por lo tanto, requiere modificaciones.

Resaltó que los caminos interurbanos y rurales están bajo la tuición del Ministerio de Obras Públicas, a través de su Dirección de Vialidad, en tanto que en el radio urbano los organismos públicos con competencia son los municipios y el Servicio de Vivienda y Urbanización.

En el caso de la publicidad en la vía pública, no obstante corresponder en principio a una actividad prohibida, se contempla la posibilidad de autorizarla mediante el asentimiento expreso de la Dirección de Vialidad, situación que no opera en la práctica, toda vez que no se ha implementado un registro de avisadores ni de los contratos publicitarios y, dada la falta de fiscalización efectiva, tampoco se solicita el permiso antes citado. Asimismo, se contempla una distancia mínima de 300 metros entre carteles y entre éstos y los cruces y empalmes.

A la luz de lo expuesto, sostuvo que lo que podría ser una buena fuente de ingresos para las municipalidades, finalmente se ha transformado en una labor adicional de control que debería ser ejercida por el Ministerio de Obras Públicas, con los costos que ello conlleva.

En otro ámbito, coincidió en la necesidad de adoptar las medidas de seguridad adecuadas para evitar que la propaganda caminera se convierta en un peligro para la conducción de vehículos, sobre todo porque muchos de los letreros han incorporado avisos móviles y pantallas de alta luminosidad. Lo anterior, teniendo en cuenta que Chile es el tercer país con más accidentabilidad entre los que forman parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

Destacó que la preceptiva vigente está contenida en un decreto del Ministerio de Obras Públicas del año 1977, que prohíbe la colocación de carteles y avisos en los caminos públicos del país; dispone una zona de exclusión de publicidad en la faja adyacente y una distancia mínima de 300 metros entre carteles, cruces y empalmes, y exige a los avisadores su inscripción en un registro de la Dirección de Vialidad. Sin embargo, advirtió que muchas de las obligaciones antes expuestas no se cumplen en la práctica, debido a la falta de fiscalización. Sobre ese punto, exhibió una imagen que da cuenta de la forma en que se instala publicidad en el sector de Piedra Roja, en la comuna de Colina:

Problema de caso



Rotonda Piedra Roja Chicureo - Colina

De conformidad con lo señalado, valoró la presente propuesta legislativa, ya que tiende a evitar una sobre estimulación visual y preserva el derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación. Asimismo, exige contar con estudios técnicos para autorizar publicidad que incluya iluminación, movimiento o cambio de colores o que se pretenda instalar en lugares peligrosos y, por último, aumenta la distancia entre letreros de 300 a 500 metros.

De igual modo, recomendó tener en consideración en el debate la experiencia de ordenanzas extranjeras reguladoras de publicidad exterior, análisis y estudios específicos respecto a la peligrosidad de la publicidad en carreteras y promover una política pública que no esté exclusivamente enfocada en la seguridad de las obras públicas.

Hizo presente que los municipios cuentan con competencia en esta materia y destacó que algunos gobiernos comunales –como Pucón y Colina– han dictado ordenanzas para ordenar la publicidad caminera, ajustándola a la belleza escénica del lugar en que se colocan.

Sobre las dudas que se han planteado en el seno de la asociación que preside, el señor Olavarría adujo que se requiere mayor precisión sobre la forma en que se desarrollará la fiscalización: si se dotará de mayores recursos humanos y tecnológicos a

quienes realizarán las inspecciones; el rol que desempeñarán los juzgados de policía local; la injerencia en la ordenación de la publicidad caminera que tendrán las ordenanzas municipales existentes y los planos reguladores; la posibilidad de desarrollar estudios específicos respecto a la peligrosidad de las instalaciones de propaganda, y la existencia de campañas comunicacionales, una vez que entre en vigor esta regulación legal.

Al concluir su exposición, detalló las propuestas que AMUCH aporta con miras a enriquecer el contenido de las mociones:

- Descentralizar las facultades para autorizar la publicidad, desde el nivel central al provincial.

- Incorporar mayores exigencias técnicas en los formatos que adopte la publicidad.

- Que los municipios puedan percibir ingresos por concepto de bodegaje y retiro de publicidad.

- Contemplar recursos para dotar de bodegas al efecto, tanto a la Dirección de Vialidad como a los municipios.

- Incrementar los recursos de quienes fiscalizarán.

- Proporcionar asesoría técnica y legal a municipios rurales con alta tasa de publicidad caminera.

- Fomentar la dictación de ordenanzas relacionadas con aspectos visuales y de seguridad.

- Aumentar las multas y simplificar los procedimientos sancionatorios.

A su turno, intervino **el Presidente de la Comisión de Obras Públicas, Transportes y Telecomunicaciones de la Asociación Chilena de Municipalidades, señor Raúl Donckaster**.

El citado personero, primeramente, se mostró partidario de ampliar la preceptiva legal a la regulación de los caminos que se encuentran dentro de zonas urbanas.

De igual manera, estuvo de acuerdo en exigir mayores estándares a la publicidad caminera, especialmente porque la incorporación de nuevas tecnologías y formatos de propaganda debe ser compatible con la mantención de condiciones de seguridad vial apropiadas.

Asimismo, instó a los miembros de la Comisión a tener en cuenta en el debate no sólo la regulación de la publicidad, sino también la protección de los ciudadanos que viven en torno a las carreteras.

Entrando al detalle del contenido de las mociones, recomendó establecer una distancia significativa entre los letreros y la carretera respectiva, de tal manera que produzcan la menor distracción posible a quienes transitan por ella, y proscribir derechamente la publicidad vial en zonas peligrosas. Entonces, los carteles, más allá de estar a una distancia adecuada uno del otro, deben ubicarse en una lejanía apropiada de la autopista, para que su percepción por el conductor no sea agresiva o intempestiva.

Otro tema que consideró relevante es el referido a la designación de la autoridad encargada de permitir la instalación de letreros publicitarios, competencia que hoy recae en la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, y que, en su opinión, debería radicarse en los municipios, toda vez que éstos conocen exhaustivamente la situación de los terrenos en que se emplazan los carteles y la de las comunidades aledañas.

En efecto, si se cuenta con una legislación clara en este ámbito, no hay razón alguna para mantener de forma centralizada la toma de decisiones. Además, constituiría una buena forma de promover la descentralización y una señal de confianza sobre las capacidades de los municipios.

El asesor jurídico de la Asociación Chilena de Municipalidades, señor Malik Mograby, expresó primeramente que dicha organización comparte la necesidad de regular aquellas situaciones relacionadas con el avisaje caminero que pueden generar riesgo para la seguridad de los conductores. Sin perjuicio de ello, comentó que también se puede formular ciertos reparos a la normativa, en la medida en que puede afectar funciones y facultades esenciales de los entes edilicios, contempladas en la ley orgánica constitucional que los regula y en la ley de rentas municipales.

En efecto, sostuvo, los gobiernos municipales tienen entre sus tareas primordiales la administración en las zonas urbanas de los bienes municipales y los bienes nacionales de uso público y, como consecuencia de ello, tienen la potestad de otorgar permisos y concesiones para su utilización.

En lo que respecta a la publicidad, recordó que la preceptiva sobre rentas municipales consigna, en el artículo 41, que a los gobiernos comunales se les permite reglamentar mediante ordenanzas tanto la instalación de un letrero publicitario como el cobro del respectivo permiso. Por tal razón, expresó su preocupación por

cuanto el proyecto en discusión dejaría sin efecto esa disposición, causando un perjuicio enorme a las arcas municipales, a la vez que se debilita la atribución privativa de las municipalidades para el control del territorio a su cargo y la administración financiera del mismo, que derivan de la autonomía que les concede la Constitución Política de la República.

Luego, reclamó porque en el proyecto de ley se prohíbe la instalación de avisaje en las fajas viales de los caminos públicos, lo cual, en su opinión, impactará negativamente en las arcas de los municipios, sobre todo en los rurales.

Seguidamente, sugirió que, dada la gran cantidad de materias que deberán definirse posteriormente por la vía reglamentaria, la ley que se origine a partir del proyecto en debate entre en vigor una vez que se complete la tramitación de dichos actos administrativos.

En lo que respecta a las disposiciones transitorias, requirió mantener las situaciones jurídicas existentes a la entrada en vigencia de la ley, que deriven de contratos ya celebrados entre los municipios y las empresas avisadoras, puesto que, de lo contrario, se generará perjuicios para las partes involucradas.

Finalmente, el señor Mograby puntualizó que la Asociación Chilena de Municipalidades no ha realizado una evaluación de la forma en que han actuado los municipios en la regulación de la materia objeto de este proyecto de ley, ya que el enfoque que se dé a la publicidad caminera depende de cada gobierno comunal y de sus características particulares.

El Presidente de la Asociación Nacional de Avisadores A.G. (ANDA), señor Mario Davis, inició su exposición dando cuenta de que el gremio que dirige celebra que se discuta la materia tratada en el proyecto de ley, con el objetivo de poner orden una actividad cuya regulación ha sido superada por la realidad.

En base a esa premisa, también acotó que es pertinente hacer algunas prevenciones.

La primera de ellas tiene que ver con definir apropiadamente a los sujetos de la reglamentación, ya que se les denomina de formas diferentes en diversas disposiciones. Sostuvo que ello constituye una confusión que, una vez promulgada la ley, tendrá efectos indeseables para todos los actores de esta actividad y, especialmente, para aquellos responsables de otorgar permisos y fiscalizar. En ese escenario, planteó que la denominación que se debe adoptar es “empresas de publicidad exterior” o “empresas de publicidad vial y urbana”.

Por otra parte, los “avisadores” corresponden a empresas u organizaciones productoras de bienes o servicios, de cualquier tamaño, de cualquier rubro, nacional o internacional, que como parte inherente y habitual de su gestión deben efectuar comunicación comercial o institucional para competir y relacionarse con el público. Estimó que en el país existen alrededor de 76.000 avisadores.

Agregó que es preciso distinguir entre mensajes comerciales e institucionales --también conocidos como “contenidos”--, que son responsabilidad de los avisadores, y están los medios de comunicación, que brindan el servicio remunerado de difundir los mensajes. Los avisadores no son ni poseen medios de comunicación, ni tienen oficio ni experiencia en ello.

En definitiva, los avisadores no corresponden a medios de comunicación ni a agencias de publicidad.

Consignó que las empresas de publicidad exterior son aquellas propietarias o arrendatarias de elementos publicitarios aptos para la divulgación de diversos mensajes, que diseñan e instalan los elementos, obtienen las autorizaciones, pagan los derechos correspondientes y los comercializan directamente o a través de terceros. A estos actores de la industria es a los que debe referirse el proyecto de ley, concluyó.

A mayor abundamiento, aclaró que los elementos de publicidad exterior tienen una vida útil relativamente prolongada y un solo propietario, en cambio, los mensajes o avisos en la vía pública son esencialmente temporales e incluso, en algunos casos, efímeros. De hecho, un elemento de publicidad exterior puede acoger a diferentes avisadores, ya sea alternada o simultáneamente, pero un aviso se difunde habitualmente a través de varios elementos pertenecientes a diferentes empresas de publicidad exterior. Es decir, razonó, un elemento o artefacto publicitario es asociable a una empresa de publicidad determinada, mas no a un aviso o avisador determinado.

Observó que la publicidad vial es uno de los medios más democráticos para ejercer la actividad publicitaria, toda vez que los altos costos que se requieren para el avisaje en televisión o prensa escrita constituyen una barrera importante de entrada a esos medios. Además, la primera es mucho más eficiente, por cuanto posibilita sectorizar la información que se pretende entregar.

Luego, trajo a colación la inquietud de los asociados de ANDA por la proliferación de elementos publicitarios “piratas”, por cuanto es imposible para los avisadores hacer la distinción al momento de publicitar sus mensajes. En tal sentido, requirió un ejercicio estricto de la potestad fiscalizadora por parte de las

autoridades, a fin de que ningún aviso sea difundido mediante una estructura ilegal.

Expuso que ANDA recomendó a sus asociados que los artefactos electrónicos de publicidad sean apagados durante aquellos espacios de tiempo en que los destinatarios de los mensajes sean escasos, de manera de lograr una mayor eficiencia energética en tiempos de carencia. Valoró como un gesto positivo de la industria la adopción de esa medida, que incluso ha sido celebrada internacionalmente.

Enseguida expresó que entre las principales labores del gremio que encabeza está la defensa de la libertad de expresión comercial, privilegiando la comunicación responsable, la protección de la libre competencia en el ámbito del avisaje que se efectúa a través de los medios de comunicación y la promoción del libre acceso de los avisadores a esos medios.

Aseguró que la publicidad en la vía pública es la manera más antigua de comunicación comercial y constituye una de las formas más democráticas de avisaje, dados los altos niveles de acceso a ella.

Reiteró la necesidad de precisar en la normativa que finalmente se dicte la diferencia entre avisadores y empresas de medios. Los primeros están conformados por todas aquellas empresas productoras u oferentes de algún bien o servicio que tienen el derecho de comunicarlo. En tanto, las segundas corresponden a las propietarias o concesionarias de medios de comunicación y quienes, en general, se encargan de la instalación de los letreros en la publicidad caminera. El número de quienes las conforman es muy acotado, aseveró. Cada uno de estos agentes desarrolla una actividad independiente de la del otro y no conoce casos en que una empresa de medios sea, a su vez, avisador.

Un tercer actor, sentenció, son las agencias de publicidad, expertas en la diseminación de contenidos y que colocan los mensajes de los avisadores en distintos medios, entre los que se incluye la vía pública.

De lo anterior se advierte que los avisadores no son especialistas en medios ni conocen el estado de las numerosas formas o artefactos mediante los cuales se comunica la publicidad y, por ello, quienes transgreden las obligaciones que la normativa legal y reglamentaria ha dispuesto son las empresas de medios.

Propuso que todo cartel tenga adosada claramente la identificación de la empresa de medios encargada de su instalación, ya que muchas veces las infracciones por el incumplimiento de la normativa se imputan a la empresa que está promoviendo el

producto respectivo. Advirtió también la existencia de muchos letreros de tipo “pirata”, esto es, que no cuentan con autorización.

Seguidamente, informó que en el mes de marzo del año 2012 la Asociación que dirige generó una Guía de Buenas Prácticas para la Publicidad en la Vía Pública, que tuvo entre sus fuentes la experiencia sudafricana en esta materia, una de las más adelantadas en el mundo, dado su potencial turístico. También se tomaron en consideración manuales de Inglaterra y Australia, aseguró.

En otro aspecto, hizo presente que los incentivos que se derivan de las utilidades que genera la actividad publicitaria incluso han provocado una floreciente actividad clandestina en este sector, fomentada por la falta de fiscalización de las autoridades.

Llamó a considerar la aparición de nuevas tecnologías en la publicidad caminera, de manera de actualizar la regulación respectiva. Asimismo, solicitó definir claramente los distintos tipos de escenarios y paisajes a proteger que pueden presentarse tanto en las zonas rurales como en las urbanas.

Finalmente, hizo notar que la publicidad en su esencia no tiene una connotación negativa. A mayor abundamiento destacó el ejemplo de algunas ciudades –como Nueva York– donde muchos de sus atractivos turísticos están constituidos por zonas de alta concentración publicitaria.

En otro orden de cosas, argumentó que el mayor porcentaje de los accidentes automovilísticos que se producen en el país son provocados por la imprudencia o desacato de las normas del tránsito por parte de conductores y peatones y no por distracción debida a la publicidad caminera instalada.

Acto seguido, intervino **el abogado de la Asociación de Medios de Publicidad Exterior A.G. (AMPE), señor Daniel López**. El letrado sostuvo que la organización que representa es una asociación gremial creada en el año 2010, por un grupo de empresas dedicadas al rubro de la publicidad exterior, que en la actualidad se encuentra conformada por 8 importantes actores de la industria de la publicidad en vía pública del país, que constituyen un 60% de la industrial total y un 70% de la industria formal. Añadió que la principal motivación de dicha entidad para participar de la discusión de la presente iniciativa es la posibilidad de sugerir la inclusión de consideraciones que obedezcan al principio de la realidad y a antecedentes basados en estudios de impacto regulatorio.

Luego, se refirió a algunos prejuicios que se han generado en torno a la industria publicitaria y que, a su juicio, no corresponden a situaciones efectivas.

En primer término, manifestó que los ingresos que captan las empresas dedicadas al avisaje caminero corresponden a una proporción menor en relación con el que recibe la industria publicitaria nacional. Informó que esa cifra se sitúa en un porcentaje aproximado al 10% del total. Por ello, llamó a tener en cuenta esa situación al momento de imponer regulaciones al sector.

En segundo lugar, planteó que la estructura de costos de la actividad de publicidad vial está constituida, fundamentalmente, por el pago de los cánones de arrendamiento a pequeños propietarios que permiten la instalación de los letreros; la mantención de dichos elementos publicitarios, y la erogación de los correspondientes derechos municipales. En definitiva, continuó, estos costos para la industria benefician a las municipalidades que reciben ingresos por ese concepto, a los ciudadanos que ponen a disposición un inmueble de su propiedad y a los que, de forma indirecta también participan de la ejecución de la actividad, como aquellos encargados de la elaboración y mantención de los letreros.

En base a esas consideraciones, el señor López advirtió que la referida cadena de valor podría verse afectada de aprobarse algunas de las disposiciones contenidas en el proyecto de ley que aumentarían esos costos de una manera que calificó como irracional.

Otro prejuicio que intentó descartar es el relativo al escaso valor que la industria tendría para el desarrollo nacional. A ese respecto, acotó que, si bien su representada está de acuerdo en el establecimiento de requisitos que aseguren un incremento de los niveles de seguridad vial en la conducción de vehículos motorizados y de la preservación de la estética en los lugares en que se emplacen los letreros, el avisaje caminero provoca externalidades positivas, por la posibilidad de dar a conocer información de alto valor social y no sólo aquella de carácter meramente comercial. Así, postuló que AMPE colabora permanentemente con instituciones de servicio público para dar a conocer sus campañas.

El último prejuicio al que hizo mención fue el que señalaría que la publicidad caminera sería la causante de una gran cantidad de accidentes automovilísticos. En ese contexto, explicó que los estudios realizados sobre la materia han podido determinar que la distracción producida por el avisaje vial no constituye un factor relevante en la tasa de accidentabilidad. Por el contrario, informó que la principal fuente de siniestros la constituye el uso de teléfonos móviles durante la conducción. Exhibió la siguiente imagen:

La industria de los medios de publicidad exterior Mitos y Realidades (6)

- **Baja incidencia en accidentabilidad**

Departamento de Transporte de Virginia:

"Nuestro estudio no mostró accidentes reportados a la policía local en las inmediaciones de los letreros digitales que hemos estado monitoreando":

James R. Barrett, C.P.E.S.C.
Regulatory and Compliance Manager
Asset Management Division,
Virginia Department of Transportation
Septiembre 24, 2007

Departamento de Transporte de Nueva York:

"No hay evidencia empírica en este momento para indicar que un mensaje publicitario cambiando cada seis segundos resulta en un mayor riesgo de accidentes."

Extraído de NY DOT guidelines (28 de octubre de 2008)

CONASET (fuente: Carabineros de Chile)

Tasa de accidentes que tiene como causa "distracción al conducir" son consecuencia directa del "uso del celular" ya sea para conversación o lectura y/o envío de mensajes de texto.

Estudio Automóvil Club de Chile (2012)

Hablar por teléfono celular se ha convertido en los últimos años en la tercera causa de accidentes del tránsito.

El 68% de las personas que conduce reconoce contestar o realizar llamados mientras conduce.
El 83% escribe o responde correos.
El 81% utiliza Facebook.
El 77% usa Twitter.

Durante el último año (sin establecer claramente el período) de 10.453 accidentes, 5.874 (56%) fueron producidos por no mantener la distancia prudente con los demás vehículos por estar usando un teléfono celular.



Antes de comentar el contenido del proyecto de ley en debate, adujo que la asociación gremial considera la iniciativa como una oportunidad para actualizar una regulación que ha sido sobrepasada por las condiciones actuales del desarrollo del país y, por otro lado, para formalizar la industria, mediante la creación de un registro que permita que sólo puedan participar aquellos actores que estén dispuestos a cumplir a cabalidad las exigencias impuestas por la normativa.

Por otro lado, puso de manifiesto que los numerosos permisos de autoridades, tanto gubernamentales como municipales, que deberán obtener quienes ejerzan la actividad publicitaria, atentan contra la tendencia que se ha instalado en los últimos años en la administración, consistente en la instalación de una "ventanilla única", que permite a los regulados mayor certeza y facilita la gestión de los entes estatales.

Asimismo, juzgó insensata la cantidad de boletas de garantía que se exigirá a los actores de la industria, situación que pidió flexibilizar durante la discusión de las mociones. Planteó que una carga de esta entidad no sería necesaria, toda vez que el objetivo perseguido por la iniciativa –el retiro de letreros incorrectamente emplazados– está cubierto por los recursos que se aportan a las arcas municipales a través del pago de los correspondientes derechos.

Además, aseguró, la carga financiera que involucraría la emisión de esas garantías, junto con significar un ataque al corazón del sector, provocará una externalidad negativa importante, esto es, la desformalización de la industria de avisaje vial.

Mostró una dispositiva que ilustra lo que significaría llevar a la práctica la obligación de presentar boletas de garantía para empresas que ejerzan su actividad en la totalidad de las comunas de Santiago:

Proyecto de Ley que modifica normas de seguridad para la instalación de toda clase de dispositivos de publicidad en caminos públicos, sus fajas adyacentes y áreas circundantes - Boletín N° 9.686-09



Comunas RM	Elementos por comuna	\$ Unitario	\$ Total
52	1	150 UTM	7.800 UTM

Otros costos derivados de la regulación

Pago de derechos municipales

Boletas de garantía de fiel cumplimiento de contrato (*)



Manifestó el señor López que algunas empresas que ejercen la actividad de avisaje caminero tienen presencia nacional, por lo que tener que presentar una boleta de garantía en cada comuna en que operen representará un enorme costo para ellas. Por lo demás, añadió, en la mayoría de los contratos de concesión de espacios públicos que suscriben las empresas con los municipios se involucra una garantía de fiel cumplimiento, que también podría ser utilizada con ese fin.

A modo de complemento, **el Director de AMPE, señor Leonardo Sánchez**, expresó que una de las ideas que ha trabajado la asociación y que podría formularse como una proposición para enfrentar los gastos derivados del retiro de letreros, consiste en que las municipalidades liciten esa tarea para que quien se la adjudique, luego de cumplir con su cometido, pueda disponer de esas estructuras.

A continuación, tomó la palabra el **Vicepresidente de la Asociación de Medios de Publicidad Exterior A.G. (AMPE), señor Cristóbal Reyes**, quien sostuvo que también es de interés de esa organización la actualización de la normativa que rige la forma en que se puede realizar publicidad caminera, por cuanto el reglamento vigente data del año 1977 y ha sido superado por los adelantos tecnológicos con que se cuenta actualmente para efectuar campañas promocionales en las carreteras. Por ello, desde hace algunos años la Asociación que representa ha trabajado en forma conjunta con la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, para adecuar la reglamentación a la realidad presente.

También se recibió al **abogado del Estudio Jurídico Albagli Zaliasnik, señor Gabriel Zaliasnik**, asesor de la Asociación del Medios de Publicidad Exterior A.G (AMPE)., quien sostuvo que la discusión del tema del que se ocupan las mociones se repone periódicamente, como consecuencia de la proliferación ilegal de publicidad que se instala en los caminos. Sin embargo, recalcó, se debe tener presente que también existen numerosas empresas que realizan su actividad ciñéndose a la normativa en vigencia sobre la materia.

Expuso que más allá de toda consideración general, al opinar sobre el asunto en debate es preciso remitirse a consideraciones técnicas, descartando la utilización de expresiones tan ambiguas como “contaminación visual” o “riesgo para la seguridad vial”, cuya entidad es de difícil definición y depende, incluso, de las percepciones de cada individuo. De hecho, hay innumerables elementos que pueden provocar distracción en los conductores, por lo que no cabe atribuir ese efecto sólo a la publicidad caminera. Por lo anterior, es pertinente resguardar a aquellos actores que, ateniéndose a la normativa vigente, ejercen apropiadamente una actividad legal, en condiciones de igualdad con sus competidores.

Llamó la atención sobre la proposición de conciliar la regulación de la publicidad en los ámbitos rural y urbano, con los incentivos con que cuentan los municipios en base a lo dispuesto en la Ley de Rentas Municipales. Consignó que gran parte de los problemas que se advierten en el desarrollo de la actividad de avisaje publicitario exterior guarda relación con una suerte de superposición entre las ordenanzas comunales y las diversas normativas que reglamentan este asunto. Lo mismo ocurre con la preceptiva referida a las autopistas urbanas concesionadas, que por una ficción son catalogadas como caminos públicos. En ese entendido, reseñó, es positivo hacer un reordenamiento de la reglamentación.

Otro tema que calificó como extremadamente relevante es el que atañe a la situación de los derechos municipales que se cobran por la autorización para el emplazamiento de avisaje, ingresos que estarán directamente relacionados con el atractivo que tenga para

las empresas la ubicación territorial de la comuna respectiva. Sin embargo, sostuvo que, en estricto rigor, dicho cobro corresponde a un impuesto y no a un derecho, puesto que no existe una contraprestación a su respecto. No obstante, en la práctica ha recibido el tratamiento de un derecho, con la finalidad de que no se integre al Fondo Común Municipal, cuestión con la que discrepó.

Luego, acotó que la fijación de distancias entre letreros que propone el proyecto de ley tiene la complejidad de que beneficia a algunos vecinos en desmedro de otros, dependiendo del lugar en que se sitúe la propiedad respectiva en que se pretenda emplazar un letrero. Por ello instó a la Comisión a considerar cierta flexibilidad en su instauración, dependiendo de la zona específica de que se trate.

Pidió también tener en cuenta la experiencia internacional sobre la materia en debate, especialmente en lo referido a la reglamentación de las nuevas tecnologías que se utilizan actualmente en la industria publicitaria.

Al concluir su intervención, manifestó su disposición y la de la organización que asesora, para aportar en la medida de lo posible en la generación de un marco regulatorio satisfactorio para la sociedad en su integridad.

A su turno, **el Gerente General de Andersen Publicidad S.A., señor Walter Andersen**, antes de referirse a los aspectos más relevantes de las mociones en trámite, indicó que hará llegar por escrito a la Comisión un informe detallado que dé cuenta de la visión del gremio del cual forma parte, acerca del proyecto de ley en debate.

Luego, volviendo al tema en discusión, enfatizó la necesidad de que exista una ponderación técnica los nuevos formatos de propaganda, toda vez que, si bien es entendible que se disponga de una regulación al respecto, ella debe basarse en evidencia comprobada, a fin de ajustar el desarrollo de la industria con la seguridad de quienes transitan por las carreteras. Para lo anterior, llamó a recoger la experiencia internacional sobre la materia.

Acto seguido, expuso **el Profesor Asistente del Departamento de Ingeniería de Transporte y Logística de la Pontificia Universidad Católica, señor Francisco Fresard**, quien, a modo introductorio, exhibió algunas imágenes que ejemplifican casos de emplazamiento erróneo de publicidad caminera en rutas nacionales, tales como avisos ubicados dentro de la faja fiscal o situados en medio de una curva o en pantallas movibles o dentro de un túnel o en múltiples formatos, en torno a una rotonda:





Hizo notar también que se presentan casos en que las bases de los letreros no están estructuradas de forma correcta, ya que, por ejemplo, el diseño convencional de la seguridad vial prohíbe situar elementos rígidos en la calzada, ante la posibilidad de que algún vehículo los impacte. Sin embargo, aún se continúa utilizando ese tipo de materiales.

Todas estas anomalías, apuntó, demuestran el incumplimiento de las disposiciones sobre seguridad vial que contiene la legislación, dada la escasa fiscalización, al igual que la necesidad de su actualización, en vista del uso de nuevas tecnologías en materia publicitaria.

Sin embargo, relató que una de las principales dificultades en este ámbito deriva de que, a pesar de que existe cierto consenso entre los especialistas en seguridad vial de la certeza en cuanto a la distracción que genera entre los conductores la publicidad caminera, en la literatura internacional aún no se cuenta con estudios estadísticamente confiables.

Hizo referencia a la estricta regulación que Suecia ha dado a este asunto. Así, comentó que se ha establecido que una distracción visual de dos segundos o más afecta a la seguridad vial, con el consiguiente aumento del riesgo de accidente. En la misma línea, un estudio reciente elaborado en el seno de la Comunidad Europea determinó que tiene más sentido prohibir derechamente la colocación de carteles cerca de las vías, que implementar una campaña de publicidad para advertir a los usuarios sobre los riesgos de mirarlos.

Acotó que, paradójicamente, las empresas que se dedican a proporcionar espacios para promocionar productos en la vía pública, promueven su ubicación en las zonas de mayor visibilidad y alto tráfico, lo cual contraría claramente las recomendaciones de seguridad vial. Es decir, los intereses empresariales de las entidades que se dedican a este rubro van en una dirección opuesta a la de los especialistas dedicados a la protección de quienes transitan por las rutas.

Luego, especificó qué debe entenderse por “dispositivo de publicidad vial”, señalando que se define como tal cualquier anuncio que no tenga relación con la señalización de tránsito. En base a esa acepción, incluso letreros patrocinados por entidades públicas que no pertenezcan a esa categoría deberían ser proscritos.

Añadió que las clasificaciones generalmente aceptadas distinguen entre dispositivos publicitarios dinámicos y

estáticos, dependiendo de si contienen una o más imágenes cambiantes, y entre los que cuentan con iluminación y aquellos que no.

Enumeró los diferentes formatos en que se puede plasmar un aviso publicitario:

1. Carteles convencionales y afiches.
2. Carteleras móviles y portátiles.
3. Refugio de transporte público y afiches de mobiliario urbano.
4. Letreros de negocios, comunidad y eventos locales.
5. Letreros de bienes raíces.
6. Letreros de información turística.
7. Pancartas y banderas.
8. Pinturas o murales en las paredes de edificios.
9. Recubrimiento de construcción y de bodegaje.
10. Pantallas de tránsito, esto es, en buses, automóviles o vehículos de alquiler en movimiento.
11. Exhibiciones aéreas.

Llamó a poner especial atención a la última categoría, toda vez que con la proliferación de “drones” ese tipo de formato de avisaje podría hacerse cada vez más frecuente, provocando distracciones en quienes conducen un vehículo.

Otra forma de propaganda, agregó es la publicidad en tránsito, es decir, la participación de personas en vehículos en movimiento con el objetivo de promocionar un producto.

En lo que atañe a la publicidad dinámica o cambiante, indicó que existen cuatro clasificaciones generalmente aceptadas: los elementos de acción mecánica, los electrónicos, las señales de mensaje variable y las proyecciones sobre edificios o espacios públicos. Consignó que los avisos más peligrosos en materia de seguridad vial son las publicidades que interactúan con el usuario o le entregan una gran cantidad de información. Paradójicamente, son los que cuentan con menos reglamentación.

Sostuvo que otro de los aspectos de la publicidad que es pertinente regular es el relacionado con la intensidad de la luminosidad que proyectan, especialmente en horarios nocturnos.

Expresó que el presente proyecto de ley se enfoca en la interacción entre las personas y la vía, lo que determina que los profesionales competentes para su regulación no son los ingenieros, sino que los especialistas en factores humanos. A modo de ejemplo, explicó que la captura visual que genera la publicidad en el conductor es uno de los tópicos que debe ser analizado.

Añadió que el diseño de los avisos debe considerar las características particulares de las vías en que se emplacen, tales como velocidades permitidas, particularidades escénicas y peligrosidad del camino.

Postuló que la distracción del conductor se ha conceptualizado como una “desviación de las actividades críticas para la conducción segura hacia una actividad en competencia”. Ejemplificó esa situación con la preparación que debe tener un conductor al enfrentar alguna peculiaridad de la ruta, como una curva o un túnel, la que no debería ser obstaculizada por una publicidad que pueda distraer su atención.

Planteó que usualmente se entendía que la mayoría de las distracciones se producían en el interior del vehículo, pero en el último tiempo han ido tomando mayor relevancia las fuentes generadas desde el exterior, derivadas de la proliferación indiscriminada de la publicidad dinámica. Así, explicó que el ser humano está programado para responder a los estímulos que atraen su atención. De igual modo, aquellos avisos que inciden en las emociones del conductor, provocan efectos que se prolongan hasta después de haber pasado por el lugar en que está emplazado el aviso.

A continuación, hizo un repaso de las normativas sobre seguridad vial y publicidad carretera vigentes en Noruega y Suecia.

Sobre el primer país, detalló algunas de las características de su reglamentación. Así, sostuvo que la autoridad relacionada con publicidad caminera depende de la que está a cargo de la seguridad vial; la reglamentación incluye tanto la publicidad estática, como la dinámica; se debe solicitar un permiso para instalar anuncios que sean visibles para los conductores, el que no es necesario si se trata de publicidad de un negocio en edificio propio.

Asimismo, el permiso para instalar avisaje se otorga si se demuestra que no genera riesgo vial. Por otro lado, la

autoridad vial cuenta con la atribución de retirar la publicidad que genere o que pueda generar riesgo vial.

Respecto de la publicidad dinámica, la preceptiva noruega distingue entre áreas urbanas y rurales. En las primeras se prohíben anuncios que contengan un mensaje que cambie con mayor frecuencia que una vez al día, en tanto que en zonas urbanas con límite de velocidad de 50 km/h o menos, ese tipo de publicidad se proscribió solamente en las rotondas e intersecciones que cuenten con semáforos.

La normativa sueca, por su parte, consigna que la publicidad caminera puede tener un impacto negativo en la seguridad vial en términos de producir distracción, con el consiguiente aumento del riesgo de accidente.

De igual modo, los dispositivos electrónicos que utilizan imágenes en movimiento, es decir, publicidad dinámica, también pueden afectar la seguridad de las rutas, y no se permiten si las imágenes cambian a intervalos cortos, con múltiples transiciones por minuto. Por el contrario, se permite si se instala en una posición adecuada fuera del área real de la carretera, cautelando que el tiempo entre transiciones de imágenes sea mayor que el tiempo que se necesita para recorrer la distancia en que la señal es visible desde un vehículo que transita.

En lo que atañe al contenido de las iniciativas de ley, comentó que sería positivo distinguir entre la normativa que se aplicará en zonas urbanas y las rurales. En segundo lugar, instó a precisar ciertas expresiones utilizadas en el texto, tales como “afectación de la normal circulación” o “distracción que implique inseguridad”.

En lugar de exigir un estudio que muestre que la publicidad no afecta la seguridad vial se debe solicitar uno que analice cómo y cuánto ella aumenta el riesgo preexistente y que proponga como mitigarlo. Asimismo, advirtió que un ingeniero en transporte o en prevención de riesgos no necesariamente tiene las competencias para desarrollar estudios de la interacción entre usuarios y vías, ya que esa materia es de competencia de especialistas en factores humanos y, por tanto, requiere participación conjunta de psicólogos e ingenieros civiles expertos en seguridad vial.

Por último, puso énfasis en que sería más adecuado prohibir la instalación de publicidad en sitios peligrosos que autorizarla en ciertos casos. De adoptarse esta última opción, es preciso evaluar aquellos sitios potencialmente peligrosos, en los cuales podría instalarse aviso sujeto a mitigación del eventual aumento de riesgo.

- - - - -

Dejamos constancia de que la señora Presidenta de la República presentó un conjunto de indicaciones que complementan el proyecto que propondrá la Comisión, particularmente en lo que se refiere a atribuir facultades a organismos públicos.

Concluida la etapa de audiencias, se procedió a votar la idea de legislar, efecto para el cual sus integrantes expusieron sus fundamentos para pronunciarse a favor de ella, a la vez que hicieron reserva de algunos aspectos que les merecieron dudas.

El Honorable Senador señor Coloma expresó que el proyecto que estudia la Comisión permite vincular la posibilidad de informar a los consumidores sobre las características de determinados productos, con la seguridad vial y la protección de quienes transitan por las vías nacionales.

Declaró que este tema se ha instalado como un asunto relevante en la opinión pública, por lo que merece ser abordado prontamente. En relación con los permisos ya otorgados, resaltó que habrá que adoptar un mecanismo transitorio, que tome en cuenta los plazos por los cuales han sido concedidos.

Celebró que se haya incorporado a la discusión a quienes legítimamente desarrollan actividades publicitarias, cuyos representantes han dado a conocer su posición frente a la normativa propuesta, así como a personeros de las municipalidades, entidades que reciben ingresos por el avisaje.

Al fijar las exigencias que se impondrá a los intervinientes en esta industria, manifestó Su Señoría, habrá que tener en consideración a los pequeños empresarios del rubro publicitario y a quienes pueden instalar ocasionalmente publicidad en sus locales comerciales, de modo de que aquellas normas no constituyan una barrera de acceso a la actividad legítima que se está regulando.

El Honorable Senador señor De Urresti razonó que para que las decisiones que se adopten sean las más adecuadas, sería necesario contar con información sobre la magnitud económica de la industria publicitaria caminera y sobre los ingresos percibidos por las municipalidades por concepto de concesiones, permisos y autorizaciones de emplazamiento de letreros publicitarios.

Hizo presente que frecuentemente las autoridades comunales deben enfrentar y asumir los reclamos de la ciudadanía por la proliferación de publicidad en las vías. Además, se les pide hacerse cargo del retiro de letreros que infringen la legalidad vigente, en circunstancias que el costo de esa labor, en opinión de Su Señoría, debe ser de cargo de las empresas de medios que instalaron la

propaganda. Para alcanzar tal finalidad, sugirió consagrar una responsabilidad objetiva de quienes deben solventar cualquier daño o costo adicional que genere la publicidad.

Llamó a considerar la situación de aquellas rutas denominadas “escénicas” por su alto potencial turístico, en las que la publicidad caminera debe ser excluida.

Por otra parte, previno que la intención de extender el ámbito de regulación del proyecto de ley no debe entorpecer su tramitación al punto de hacer inviable su aprobación. Entonces, si bien existen rutas en que la proliferación de publicidad es indiscriminada, corresponde estudiar detalladamente qué materias podrán ser incorporadas al proyecto para que éste fructifique como ley.

El Honorable Senador señor Horvath expuso que es de público conocimiento que las autoridades encargadas de la seguridad vial, especialmente la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, adoptan medidas tendientes a informar adecuadamente a los conductores, tanto en la franja de los caminos públicos como en las áreas adyacentes, de manera de facilitar su desplazamiento. Sin embargo, no obstante que la normativa precave en cierta medida que no se alteren las condiciones apropiadas para una conducción segura, en ocasiones la publicidad no respeta esas directrices, especialmente en las zonas más pobladas.

Destacó que reglar esta materia mediante preceptos de rango legal evitará eventuales reparos, como los que se hicieron en su oportunidad por parte del Tribunal Constitucional. Sin embargo, agregó, se debe distinguir las materias de carácter técnico que pueden quedar excluidas de la potestad legislativa, para ser regladas en ejercicio de la potestad reglamentaria del Presidente de la República. También solicitó revisar las atribuciones con que en este aspecto están dotados los gobiernos comunales.

Expuso Su Señoría que las nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad caminera, tales como pantallas LED o móviles, incrementan la distracción de los conductores y evitan que se destaquen aquellos letreros que proporcionan información vial útil. En ese contexto, puntualizó, mientras más estímulos visuales percibe el conductor, más disminuye su capacidad para procesar adecuadamente la información.

Advirtió que la creatividad de los avisadores y el uso de nuevas tecnologías pueden ser utilizados para captar la atención del público, pero también pueden generar efectos no deseados, como la distracción de los conductores y un daño estético en los lugares en que se instale propaganda que afecte su valor escénico. En lo atinente a este último aspecto, valoró la integración en el texto del tema estético y panorámico y recomendó avanzar en la protección de rutas escénicas

sobre la base de una visión más integral, que no se restrinja sólo a lo publicitario.

La regulación de esta materia, razonó, deberá armonizarse con derechos constitucionalmente protegidos, toda vez que el fin público que se pretende cautelar podría afectar a una propiedad privada en la que se emplace un dispositivo publicitario. Por tal motivo, además, es necesario que la normativa respectiva tenga rango legal.

Hizo presente que esta iniciativa legal no sólo regula la situación de los caminos públicos, sino también la faja adyacente, que por lo general ostenta la condición de propiedad privada, lo cual hace más complicada su afectación a ciertas exigencias.

Recordó a continuación que cuando se ha planteado reformar el marco jurídico de esta industria se ha generado bastante resistencia de las empresas publicitarias.

Ahondando en la situación actual de la publicidad caminera, comentó que basta recorrer algunos kilómetros de muchas carreteras para darse cuenta de que los letreros de interés público pierden relevancia ante la agresiva promoción de productos comerciales. Entonces, sin que ello signifique estar en contra de esa publicidad, es importante asegurar que se respeten condiciones mínimas de seguridad vial, fundamentadas en informes técnicos especializados.

Por otra parte, dada la relevancia del tema, ha sido también abordado por las autoridades del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Rememoró que en la discusión del proyecto de Ley de Presupuestos del Sector Público para el año 2015 se planteó la materia en discusión al señor Ministro de Transportes y Telecomunicaciones, quien se comprometió a apoyar una iniciativa legal como la que es motivo del presente informe.

Afirmó Su Señoría que se constata la necesidad de normar la situación del avisaje en el área urbana y demandó entonces ocuparse igualmente de la publicidad dentro de las ciudades, cuestión que a su juicio requiere de orientación y regulación.

Finalmente, puntualizó que en el caso de letreros ya instalados en conformidad con lo dispuesto en la normativa vigente, la iniciativa de ley plantea un período de transición, para que se adapten a la nueva normativa.

El Honorable Senador señor Quintana manifestó que los pronunciamientos del Tribunal Constitucional sobre intentos anteriores de regular esta materia por la vía reglamentaria hacen necesaria la iniciativa en debate, que viene a hacerse cargo fundamentalmente de la seguridad de las personas y los bienes que

circulan y son transportados por caminos públicos. Dadas las variadas implicancias del tema, llamó a involucrar en el debate a las autoridades ministeriales vinculadas a los temas del transporte y el turismo.

Enfatizó que la regulación propuesta no está formulada en contra de los intereses de la industria publicitaria, sino que, por el contrario, pretende normarla apropiadamente, para hacer sustentable su desarrollo, en correspondencia con los requerimientos ciudadanos.

Exhortó a tener en cuenta los casos en que la publicidad ya instalada podría verse afectada por la nueva normativa y, además, reclamó tener presente la realidad de cada región. A modo de ejemplo, citó el caso de establecimientos comerciales de variados tamaños que se encuentran ubicados en la proximidad de vías camineras y que anuncian su existencia a quienes circulan por ellas.

Por último, se manifestó de acuerdo con quienes en el seno de la Comisión han advertido que la actualización del marco normativo debe abarcar igualmente los caminos y vías urbanos, en los que también se emplaza avisaje publicitario.

El Honorable Senador señor Walker calificó como un escándalo la situación que se presenta en el país en el ámbito de la publicidad vial y recalcó la necesidad de contar prontamente con una preceptiva apropiada y actualizada. Agregó que de las intervenciones de los expositores y especialistas que han participado en la discusión del presente proyecto de ley puede concluirse que dos son los principales problemas que hay que resolver en materia de publicidad caminera: la afectación de la seguridad vial y la contaminación visual.

Llamó a avanzar en una iniciativa que refunda, coordine y sistematice la preceptiva que se relaciona con la publicidad caminera y que hoy en día se encuentra diseminada en diversos cuerpos normativos. Del mismo modo, consideró inaceptable que existan seis entes públicos con competencias en esa materia y que los entornos urbano y rural tengan un tratamiento sumamente diferenciado.

En segundo lugar, sostuvo que seguramente el Tribunal Constitucional tendrá hoy mayor apertura para acoger estas regulaciones, que superan los reparos que en su oportunidad hizo a los intentos de reforma que impulsó el Ministerio de Obras Públicas. La posición del Tribunal ha variado desde la década de los 90, cuando la protección a la propiedad privada era absoluta y existía una concepción diferente de su función social.

Si bien reconoció el avance que promueven las mociones en informe, en orden a reglar la actividad publicitaria en los caminos públicos y sus fajas adyacentes, postuló que es necesario

abocarse también a la situación de las vías urbanas, que presentan igual precariedad en la normativa que las rige y en la fiscalización de su cumplimiento.

En ese sentido, instó a los legisladores a ampliar la ordenación propuesta, para incluir normas que persigan el mismo fin al interior de los límites de las ciudades. Manifestó su preferencia en principio por que la autorización para el emplazamiento de letreros publicitarios no quede a cargo de los municipios, dado el incentivo que podría tener el ente comunal para otorgar permisos indiscriminadamente, a fin de recibir mayores ingresos por ese concepto. Esto hace pertinente revisar el cobro de derechos por parte de los municipios por la autorización de avisaje caminero. Al respecto, pidió conocer el monto de los recursos que moviliza la industria publicitaria y el impacto de la misma en los ingresos municipales.

Consignó que las propuestas normativas deben atender a cuatro aspectos fundamentales: prohibiciones, regulaciones, fiscalización y sanciones. Recomendó reunir en un solo texto reglamentario todas aquellas normas que en estas materias puedan ser dictadas por el Presidente de la República.

Planteó luego que es preciso conciliar la seguridad vial con el derecho a vivir en un ambiente libre de contaminación visual, tal como acaece en países desarrollados. En este orden de cosas, declaró Su Señoría, la publicidad caminera en el país es propia de un nivel subdesarrollado. Por tanto, es necesario innovar con altos niveles de ambición.

Finalmente, adelantó que quizás uno de los asuntos que generará mayor dificultad en la tramitación de la propuesta legislativa será el tratamiento para regularizar al avisaje ya instalado; para ello es clave una adecuada redacción de los artículos transitorios del proyecto. Sugirió centrar esa definición en concordancia con el vencimiento de los permisos vigentes, de manera de no afectar derechos adquiridos.

- Puestas en votación en general ambas mociones, fueron aprobadas por la unanimidad de los integrantes de la Comisión, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

- - - - -

DISCUSIÓN Y APROBACIÓN EN PARTICULAR

Expondremos a continuación el articulado del proyecto que la Comisión propone al Senado para su aprobación en general, con las explicaciones y acuerdos respectivos.

El Jefe de la Dirección Jurídica de la Dirección de Vialidad, señor Alfredo Vial, presentó un primer borrador del texto normativo, preparado a partir de las mociones, trabajado en conjunto con los ministerios de Transportes y Telecomunicaciones y de Vivienda y Urbanismo, la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo del Ministerio del Interior y Seguridad Pública y la Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito. Informó que la citada Subsecretaría ha informado que el impacto en los ingresos municipales por cobro de derechos por la instalación de publicidad caminera sería menor, salvo en algunas comunas del país, por ejemplo, aquellas ubicadas en el sector oriente de la capital.

La Comisión deja testimonio del valioso concurso prestado por los profesionales que participaron a lo largo del debate en particular del proyecto que somete a consideración del Senado. Ellos están individualizados en la constancia de quienes asistieron a las sesiones, estampada al inicio del presente informe.

A continuación se transcriben las disposiciones del proyecto de ley aprobado en esta instancia por la Comisión de Obras Públicas; en su caso se mencionan las indicaciones formuladas al texto de las mociones originales, y por último se consignan las votaciones respectivas.

ARTÍCULO 1°

“Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto regular la instalación de elementos publicitarios destinados a captar la atención de quienes transitan por un camino público o vía urbana o de quienes concurren a un espacio público, a fin de velar por la seguridad vial y de minimizar el impacto que dichos elementos generan en su entorno.

Para tales efectos, las instalaciones de elementos publicitarios deberán contar con las autorizaciones y permisos que les sean exigibles, cumpliendo con los requisitos y prohibiciones que para cada caso se establecen en esta ley y en las normas reglamentarias que al efecto se dicten.”.

Esta norma encabeza el Título Preliminar.

El inciso primero es el artículo 1° de la moción. El segundo se adicionó a indicación de la señora Presidenta de la República.

- Ambos fueron aprobados por la unanimidad de los integrantes de la Comisión presentes,

Honorables Senadores señores Horvath, Tuma y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 2°

“Artículo 2°. Ámbito de aplicación. La presente ley se aplica respecto de los elementos publicitarios que puedan ser vistos desde:

- a) Caminos públicos situados fuera de los límites urbanos.
- b) Vías públicas urbanas declaradas como caminos públicos por decreto supremo.
- c) Vías públicas urbanas, que no correspondan a caminos públicos.
- d) Otros espacios públicos urbanos, tales como plazas y parques.”.

La normativa sobre caminos públicos incluye algunos urbanos como otros de carácter interurbano. Además, se debe diferenciar el tratamiento de la publicidad caminera del avisaje de ciertos establecimientos colindantes con la carretera respectiva.

- Este artículo, que forma parte de la moción y no tuvo indicaciones ni modificaciones, fue aprobado con igual votación que el anterior.

ARTÍCULO 3°

“Artículo 3°. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

- a) Avisador Publicitario Vial o Caminero: Toda persona natural o jurídica que desarrolle actividades de publicidad vial o caminera, visible desde los caminos públicos o vías urbanas del país y que se encuentre inscrito en el Registro de Avisadores Viales y Camineros.
- b) Avisos a contramano: Publicidad vial o caminera presentada en letreros ubicados en el lado izquierdo de la pista de circulación vehicular.
- c) Camino o Ruta de Belleza Escénica: Vía de comunicación terrestre, o tramos de la misma, emplazados en una zona de alto valor paisajístico o turístico, que requiere un tratamiento diferenciado, destinado a preservar y proteger tales cualidades.

d) Camino público: Vía de comunicación terrestre, destinada al libre tránsito, situada fuera de los límites urbanos de una población y cuyas fajas son bienes nacionales de uso público.

e) Curva horizontal: Cambio en la dirección del trazado del camino.

f) Curva vertical: Cambio en la pendiente de la rasante del camino.

g) Elementos publicitarios: Instalaciones destinadas a la divulgación de anuncios de carácter comercial o de servicios, con el objeto de captar la atención de quienes transitan por un camino público, vía urbana o de quienes concurren a un espacio público.

h) Elementos publicitarios menores: Instalaciones destinadas a la divulgación de anuncios de carácter comercial o de servicios, que no requieren de una estructura propia, que forman parte de una edificación y que no generan un volumen adicional en cubiertas o terrazas ni un cuerpo sobresaliente, en forma perpendicular u oblicua, respecto de la fachada de ésta. Corresponden principalmente a los elementos adosados o sobrepuestos a las fachadas de una edificación y aquellos que formen parte del mobiliario urbano existente, tales como los instalados en paraderos de transporte público, en quioscos o en postes del alumbrado público.

i) Elementos publicitarios mayores: Instalaciones destinadas a la divulgación de anuncios de carácter comercial o de servicios, que requieren de una estructura propia, tales como postes, placas paleta, torres o tótems, o que forman parte de una edificación generando un volumen adicional en cubiertas o terrazas o un cuerpo sobresaliente, en forma perpendicular u oblicua, respecto de la fachada de ésta. También son elementos publicitarios mayores los que se instalen con el propósito de cubrir fachadas de las edificaciones para la ejecución de obras exteriores de remodelación, mantención o pintura de las mismas.

j) Estética panorámica: Condición de armonía visual que presentan, en conjunto, los distintos componentes del paisaje ubicado en la cercanía de un camino público o vía urbana.

k) Faja vial: Espacio de dominio público de caminos públicos o de vías urbanas, incluyendo calzadas, soleras, veredas, aceras, bandejón central, bermas y todo aquello que se encuentre delimitado por los cercos de los caminos públicos, en áreas rurales, o por las líneas oficiales, en áreas urbanas.

l) Publicidad del establecimiento: Aquellas que realizan empresas o personas en el lugar que se encuentra el establecimiento comercial o industrial que explotan y que da cuenta de sus productos o servicios.

m) Publicidad vial o caminera: Elementos publicitarios y, en general, cualquier otra forma de anuncio que contenga imágenes o textos, visibles desde caminos públicos o vías urbanas.

n) Puntos peligrosos: Aquellas singularidades o sectores del camino público o vías urbanas que por sus condiciones geométricas y operativas, de visibilidad, tránsito de peatones, ciclistas o vehículos, requieren una mayor atención del conductor, tales como:

1. Los pasos desnivelados.
2. Las intersecciones, empalmes y rotondas.
3. Los cruces de caminos públicos y vías urbanas con vías férreas u otras similares.
4. Los puentes, pasarelas peatonales y túneles.
5. Las curvas horizontales y verticales.
6. Las zonas de escuela, servicios asistenciales de salud u otras zonas con presencia significativa de usuarios vulnerables.
7. Sectores con altas tasas de accidentabilidad.

ñ) Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros: Sistema de información permanente y actualizado, con datos de las personas naturales o jurídicas interesadas en desempeñarse como avisadores publicitarios viales, tanto en el ámbito de los caminos públicos, como en el de las vías urbanas del país. Este sistema debe contener, al menos, todos los antecedentes que los identifiquen, junto con el historial de solicitudes, infracciones, multas y demás datos relevantes para la aplicación de la presente ley.

o) Vía urbana: Espacio destinado al tránsito, ubicado dentro de los límites urbanos.

p) Vía urbana declarada camino público: Vía de comunicación terrestre ubicada dentro de los límites urbanos, que se conecta en sus extremos con caminos públicos y que haya sido declarada camino público mediante decreto supremo.”.

La identificación de cada definición mediante literales es resultado de una indicación de la señora Presidenta de la República.

- Fue aprobada por la unanimidad de los integrantes de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Horvath, Tuma y Walker, don Ignacio.

En la letra c), que define los caminos o rutas de belleza escénica, a indicación del Honorable Senador señor Coloma, se intercaló la expresión “o tramos de la misma”, entre comas, a continuación de las palabras “Vía de comunicación terrestre”.

- Dicha enmienda fue aprobada por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores De Urresti, Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

En las letras h) e i), que definen los conceptos elementos publicitarios menores y mayores, respectivamente, se insertó las palabras “u oblicua”, a continuación de la expresión “en forma perpendicular”. Se trata de la disposición de los elementos, que permite que sean vistos desde la vía.

- La adición fue aprobada por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 4°

“Artículo 4°. Régimen aplicable. Para la instalación de un elemento publicitario, sea en un bien nacional de uso público, bien fiscal, bien municipal o bien privado, se requiere del permiso de instalación que establece el artículo 9°, otorgado por la Dirección de Obras Municipales, previo pago de los derechos municipales correspondientes que procedan por este concepto.

Los elementos publicitarios que sean visibles desde caminos públicos, rurales o urbanos, o desde vías públicas urbanas deben contar además con las autorizaciones previas a las que se refiere el artículo 6°.

Lo anterior es sin perjuicio de que para el otorgamiento de permisos de instalación de elementos publicitarios en el espacio público, también se requiere obtener previamente de la municipalidad respectiva la concesión o el permiso precario para el uso de dichos espacios, en conformidad a lo establecido en el artículo 36 del decreto con fuerza de ley N° 1, del Ministerio del Interior, de 2006, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.695, Orgánica Constitucional de Municipalidades. La Municipalidad está facultada para cobrar derechos por estas concesiones o permisos precarios, distintos de los derechos municipales que deben pagarse por los permisos de instalación de elementos publicitarios, en concordancia con lo establecido en el artículo 41 del decreto con fuerza de ley N° 2.385, del Ministerio del Interior, de 1996, que fija texto refundido y sistematizado del decreto ley N° 3.063, de 1979, sobre Rentas Municipales.

Con todo, sólo podrá otorgarse permiso de instalación cuando no exista prohibición expresa para el emplazamiento de elementos publicitarios.”

El texto final de esta norma que propone la Comisión es fruto de la aprobación de varias indicaciones de la señora Presidenta de la República, que precisan que para instalar los elementos publicitarios de que trata la ley se exigirá la autorización previa de la Dirección Regional de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, o de la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones en las áreas urbanas, un permiso de la Dirección de Obras Municipales y el pago de derechos correspondiente; también se completa la identificación de la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades, a la que este precepto hace remisión.

Además, las indicaciones en comento facultan a los municipios para cobrar derechos especiales adicionales por las concesiones o permisos precarios que otorguen para instalar elementos publicitarios en espacios públicos⁷. Los permisos precarios son los que se otorgan respecto de un bien nacional de uso público y están sujetos a un régimen distinto del concesional. El carácter precario permite a la autoridad exigir en cualquier momento el retiro de la publicidad. El problema que podría surgir es el de las concesiones con fines publicitarios otorgadas por los gobiernos locales, las que tienen plazo.

La norma está concebida en términos amplios, para incluir todo tipo de tecnologías o modalidades publicitarias en la regulación. En consecuencia, la publicidad de carácter móvil también debe someterse al régimen de autorizaciones y permisos antes expuesto, pues de lo contrario se configuraría una situación de competencia desleal, en desmedro de la publicidad estática.

- Sometidos a votación el artículo y las indicaciones que modifican el inciso primero y reemplazan el segundo, fueron aprobados por la unanimidad de los integrantes de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Horvath, Tuma y Walker, don Ignacio.

Las principales preocupaciones de los gobiernos comunales tienen relación con la posibilidad de mantener los recursos que actualmente recaudan por el concepto de publicidad caminera y, por otro lado, la atribución de los entes comunales para otorgar concesiones que les otorga la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades. La regulación considera ambas situaciones, de modo que, sin perjuicio de mantener dichas facultades, en su ejercicio ellas deban ajustarse a las normas técnicas de seguridad vial.

Por ejemplo, las garantías que permitirán sufragar los gastos del eventual retiro de los letreros no serán exigidas a aquellas

⁷ La Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones define “espacio público” como bien nacional de uso público, destinado a circulación y esparcimiento entre otros.

personas que hayan obtenido previamente una concesión por parte de la municipalidad, para evitar un doble cobro por el mismo espacio publicitario.

En definitiva, mediante las indicaciones propuestas se pretende mantener la recaudación municipal por esta vía, ya sea por concepto de un permiso de instalación o concesión, y, al mismo tiempo, someter ambas autorizaciones al visto bueno de la Dirección Regional de Vialidad o la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, según sea el caso, entidades que no realizarán cobro alguno por la referida tarea, sino que sólo otorgarán su conformidad técnica.

En cuanto al procedimiento propiamente tal, primero debe identificarse un punto para el emplazamiento, luego se debe obtener la autorización de la Dirección Regional de Vialidad o la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones respectiva, para finalmente conseguir el permiso de la Dirección de Obras Municipales.

En el caso de las concesiones de espacios públicos, previamente al llamado a licitación para el otorgamiento de una concesión para efectos publicitarios, el municipio deberá verificar con la autoridad técnica pertinente que dichos espacios cumplan con los requerimientos de seguridad vial.

La Comisión dividió la votación de la indicación N° 6) de la señora Presidenta de la República, en base a los literales que la componen.

- La letra a) de la indicación número 6), que especifica que es la municipalidad la que otorga el permiso o concesión, fue aprobada por la unanimidad de los integrantes de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Horvath, Tuma y Walker, don Ignacio.

El señor Alfredo Vial explicó que el contenido de los literales b) y c) fue consensuado con la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo, con el objetivo de no afectar los derechos que ingresan a los municipios por el concepto de concesiones y permisos. En efecto, enfatizó, los entes comunales, para efectos de la instalación de elementos publicitarios, pueden entregar terrenos a título de concesión, de precario o en comodato, en virtud de lo cual poseen la atribución de cobrar derechos. En consecuencia, se explicita que no se afectará dicha facultad.

- Puestos en votación los literales b) y c), fueron aprobados en la forma que se expresa en el proyecto que se propone al final, con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 5°

“Artículo 5°. Prohibiciones. Se prohíbe la instalación de elementos publicitarios con las condiciones, características o ubicaciones siguientes:

- a) En la faja vial de un camino público.
- b) En la faja vial de una vía urbana. Con todo, podrá autorizarse la instalación de elementos publicitarios menores en las aceras de las vías urbanas siempre que el instrumento de planificación territorial no prohíba su instalación y en la medida que se adecúe a la restricción dispuesta en el artículo 97 del decreto con fuerza de ley N° 1, de los Ministerios de Transportes y Telecomunicaciones y de Justicia, de 2009, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.290, de Tránsito. Asimismo podrá autorizarse dichos elementos en bandejes y medianas, tratándose de elementos publicitarios instalados en paraderos o refugios peatonales de transporte público.
- c) En puntos peligrosos, o a menos de la distancia mínima respecto de los mismos, definida en los reglamentos respectivos. De igual manera, aquellos que no cumplan con el distanciamiento mínimo entre letreros sucesivos establecido por dichos reglamentos. La determinación de los puntos peligrosos y de los distanciamientos mínimos, corresponderá a la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, en el caso de los caminos públicos, y a la Subsecretaría de Transportes, en el caso de las vías públicas urbanas que no correspondan a caminos públicos.
- d) A contramano, sin perjuicio de lo dispuesto en la letra b del presente artículo.
- e) Los que presenten movimientos de cualquier clase y los de texto variable. Asimismo, aquellos que constituyen una serie, o que en conjunto representen el desarrollo de una leyenda o historieta, o que en el aviso contengan y emitan la información de contacto relativa a la publicidad que se expone, o que por su alto contenido distractor constituyan un peligro para los conductores y usuarios de las vías.
- f) Las pantallas con tecnologías electrónicas o similares y en las pantallas móviles o instaladas en un elemento móvil, que presenten imágenes distintas a las establecidas en el artículo 16.
- g) Los ubicados sobre o bajo líneas de transmisión de energía eléctrica y a una distancia lateral inferior a la señalada por la normativa o Superintendencia del ramo.
- h) Los que por su dimensión y/o ubicación obstaculicen la visibilidad de conductores y peatones en cruces, empalmes,

enlaces a nivel, enlaces a desnivel u otros definidos en los respectivos reglamentos.

i) En los antejardines, esto es, en el área entre la línea oficial y la línea de edificación, regulada en el instrumento de planificación territorial. Con todo, podrá autorizarse la instalación de elementos publicitarios menores en estos espacios, siempre que el instrumento de planificación territorial no prohíba su instalación.

j) En áreas de protección de recursos de valor natural, tales como parques nacionales, reservas nacionales y monumentos naturales.”.

Las letras a) y b) de este artículo reiteran la prohibición en actual vigor, que proscribe la colocación de letreros publicitarios, avisos de propaganda y cualquier forma de anuncio comercial en la faja vial. La de caminos públicos se define en el literal k) del artículo 3°, y en zonas urbanas es aquella ubicada entre las líneas de edificación.

Los funcionarios de los ministerios que colaboraron con la Comisión hicieron presente que en el caso del área urbana esta prohibición es demasiado amplia e impediría incluso la publicidad menor, como son las paletas o los anuncios publicitarios en los paraderos. El texto propuesto recoge dicho planteamiento.

Sin embargo, corresponde hacer constar que los Honorables Senadores señores Quintana y Walker, don Ignacio, fueron de opinión de impedir también la publicidad en los paraderos, al menos mientras mantengan la actual ubicación –generalmente en las esquinas–, lo que puede afectar la visibilidad de los conductores y ser una fuente de distracción. Se manifestó en el debate que en otros países los paraderos se sitúan al comienzo de las cuadras por motivos de seguridad vial, situación que no ocurre en Chile.

Al respecto, el Honorable Senador señor Coloma expresó que una extensión excesiva de las prohibiciones puede terminar por ser un obstáculo para la aprobación de la iniciativa de ley.

La letra b) del artículo 5° contiene una referencia al artículo 97 de la Ley de Tránsito, norma que prohíbe colocar o mantener en las vías públicas, signos, demarcaciones o elementos que imiten o se asemejen a las señales del tránsito y alterar, destruir, deteriorar o remover dichas señales o colocar en ellas anuncios de cualquier índole. Asimismo, impide instalar y mantener, en las aceras, bermas, bandejones o plazas, a menos de veinte metros del punto determinado por la intersección de las prolongaciones imaginarias de las líneas de soleras o cunetas que convergen, quioscos, casetas, propaganda ni otro elemento similar, ni vegetación que impida al conductor que se aproxima a un cruce la plena

visual sobre vehículos y peatones. Y veda colocar propaganda u otro elemento que afecte la debida percepción de las señales del tránsito.

En el literal c) se especifica que la facultad de determinar los puntos peligrosos y los distanciamientos mínimos entre letreros corresponderá a la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, en el caso de los caminos públicos, y a la Subsecretaría de Transportes, en el de las vías públicas urbanas. Se faculta a esta Subsecretaría porque a ella le corresponde normar sobre la materia; en cambio, la fiscalización y autorización estarán a cargo de las Secretarías Regionales Ministeriales, en lo pertinente al área urbana.

- Con esas modificaciones y otras de redacción, la letra c) fue aprobada con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Horvath, Tuma y Walker, don Ignacio.

En la letra e) del artículo 5° se intercala la frase “o que dentro de la publicidad contengan la información de contacto relativa a la publicidad que se expone”, a fin de proscribir la información de contacto, es decir, aquella que se transmite automáticamente desde una fuente fija a los dispositivos móviles que se aproximan a ella.

Sobre este punto, el Honorable Senador señor Coloma manifestó que el tipo de tecnología que se pretende prohibir es utilizado en naciones desarrolladas y aún no ha sido implementado en el país. Hizo notar que en su opinión es exagerado limitar mediante una normativa legal los avances de la tecnología. Asimismo, hay que tener en consideración que en los vehículos motorizados viajan acompañantes que pueden tener interés en el mensaje que se les transmita desde el aviso. También existe el riesgo de no prever todas las situaciones posibles y que el avance tecnológico supere el caso específico que se ha proscrito.

El Honorable Senador señor Walker, don Ignacio, concordó con la redacción sugerida, ya que constituye una forma de anticiparse a una situación que puede generar riesgos a la seguridad vial en el futuro. La redacción propuesta no se refiere a ninguna tecnología en particular, pero previene situaciones que pueden afectar la seguridad de los conductores.

En ese mismo orden de ideas, el Honorable Senador señor Horvath recordó que entre los objetivos centrales de la iniciativa legal está la necesidad de evitar distracciones que presenten un riesgo para la conducción. De consiguiente, cualquier elemento o acción que pueda distraer al conductor de un vehículo debe ser excluido.

El Honorable Senador señor De Urresti manifestó que le parece pertinente adoptar prevenciones respecto de un tipo de tecnología que prontamente arribará al país y cuyos principales receptores

serán los automovilistas. Estimó conveniente cerrar espacios para evitar que mediante adelantos tecnológicos se puedan burlar las directrices en materia de seguridad y ordenamiento vial que promueve la presente normativa.

Los técnicos que asistieron al debate advirtieron a la Comisión que el uso de teléfonos inteligentes durante la conducción ha incrementado la tasa de accidentabilidad vehicular, especialmente en la población joven, situación que ha generado gran preocupación en países desarrollados. Corresponde entonces tener en consideración que las nuevas generaciones conviven permanentemente ese tipo de dispositivos electrónicos. Y que en los países nórdicos se ha prohibido enviar información mediante una conexión inalámbrica a los dispositivos electrónicos de los automovilistas. Se ha probado que ante el estímulo visual o sonoro proveniente de un teléfono existe una alta probabilidad en que el conductor revise inmediatamente la información remitida.

- Puesta en votación la inserción de la frase en comento, fue aprobada por la mayoría de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores De Urresti, Horvath y Walker, don Ignacio. Se pronunció en contra el Honorable Senador señor Coloma.

La proscripción contenida en la letra f) de este artículo debe entenderse aplicable a aquellas que emitan contenidos variables o que tengan un nivel de luminosidad excesivo, lo que se desarrolla en el artículo 16.

La moción original contenía una letra k), que la Comisión eliminó, porque se refiere a un aspecto que quedó plasmado en el artículo 8° y en la letra d) del artículo 10 del proyecto que se propone al final. Se trata de los elementos publicitarios que afectan caminos o rutas de belleza escénica, áreas de valor patrimonial y zonas e inmuebles declarados monumento nacional o de conservación histórica.

- La supresión de la letra k) fue aprobada por la unanimidad de los integrantes de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Horvath, Tuma y Walker, don Ignacio.

- El resto del artículo 5° fue aprobado por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores De Urresti, Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 6°

“Artículo 6°.- De las autorizaciones previas relacionadas con la seguridad vial. Previo al ingreso ante la Dirección de Obras Municipales de una solicitud de permiso a que se refiere el artículo 9°, el interesado deberá obtener la autorización de la

Dirección Regional de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas para los elementos publicitarios que pueden ser vistos desde caminos públicos, rurales o urbanos. Asimismo, tratándose de elementos publicitarios mayores que pueden ser vistos desde vías públicas urbanas que no hubieren sido declaradas como caminos públicos, deberá obtener la autorización de la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones que corresponda. Lo anterior, con el objeto de verificar que tales elementos no constituyen un peligro para la seguridad vial. En ambos casos, la correspondiente autorización constituye un requisito indispensable para el otorgamiento del referido permiso de instalación.

Para este efecto, las autoridades mencionadas en el inciso anterior, según corresponda, deberán verificar, dentro de 45 días, contados desde el ingreso de la solicitud de autorización, que los elementos publicitarios propuestos cumplen con las exigencias y obligaciones relacionadas con la seguridad vial y no infringen las prohibiciones establecidas en esta ley y en las normas reglamentarias que al efecto se dicten.

En el caso de que la Dirección Regional de Vialidad o la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones verifiquen algún incumplimiento en las materias cuya revisión les compete, deberá rechazar la solicitud requerida.

Si se presentaren dos solicitudes de autorización respecto de un mismo punto o espacio físico, tendrá prioridad aquella que, cumpliendo con todos los requisitos a que se refiere el inciso segundo de este artículo, haya sido presentada primero, de acuerdo al número y fecha de ingreso que se les haya asignado en el servicio respectivo.”.

Este artículo inaugura el Título I del proyecto, sobre Permisos de Instalación de Elementos Publicitarios, y se trabajó sobre la base de la indicación de la señora Presidenta de la República que lo sustituye, especificando qué autoridades intervienen en la concesión de las autorizaciones previas a la obtención del permiso municipal, así como los requisitos de aprobación de las primeras.

En las zonas interurbanas y en los caminos públicos la autorización corresponde desde hace alrededor de 40 años a la Dirección de Vialidad, que cuenta con una estructura instalada que recibe las solicitudes de los publicistas, revisa si existe algún riesgo de seguridad vial, confiere la conformidad técnica y remite el asunto al municipio pertinente, para el permiso y la instalación. En zonas urbanas resuelve solamente el municipio, por lo que se consideró que en el caso de elementos publicitarios mayores visibles desde vías públicas urbanas que no hayan sido declaradas camino público, debe haber un ente que otorgue la conformidad con la solicitud y se decidió asignar tal competencia a las Secretarías Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones.

El Honorable Senador señor De Urresti se mostró renuente a dejar materias a los reglamentos porque el proceso de dictación y de cumplimiento de los mismos es muy largo. A juicio de Su Señoría se requiere dotar de facultades suficientes a la autoridad, sea urbana o interurbana y controles cruzados.

Se informó a la Comisión que, con excepción de Santiago y Vitacura, la mayoría de los municipios no recauda grandes montos por este concepto.

En este particular existe un incentivo perverso para los municipios, pues les conviene autorizar el mayor número posible de letreros de publicidad, que en épocas de campaña se prestan para publicidad política, ya que ello les reporta ingresos por concepto de permisos y concesiones. Por lo mismo, dejar la fiscalización de esta materia encargada a la misma autoridad que concede los permisos y concesiones resultaría estéril. Pero como no se puede restar una fuente de financiamiento de los municipios, se debe establecer una fórmula que impida que ellos autoricen por sí solos la instalación de la publicidad caminera.

Las Secretarías Regionales Ministeriales de Transportes y Telecomunicaciones, afirmó el señor Senador De Urresti, tienen todas las facultades necesarias y reciben grandes recursos provenientes de los fondos espejos del Transantiago. En reiteradas oportunidades se ha hecho ver al señor Ministro la necesidad de dotar a esas reparticiones de mayor capacidad técnica, contratando ingenieros en transportes, abogados, y otros especialistas, para que los recursos provenientes del fondo espejo del Transantiago se inviertan de mejor manera.

Quedarán también afectas a las disposiciones de la preceptiva en debate las personas que deseen instalar un letrero publicitario en un terreno de su propiedad, toda vez que los requerimientos técnicos en materia de seguridad vial son de aplicación general.

Se explicó a la Comisión que para evitar arbitrariedades y que la autorización no dependa de la discrecionalidad de la autoridad del momento, especialmente en caso de controversias entre avisadores por la ubicación del elemento publicitario, el elemento central que definirá los demás requerimientos técnicos que finalmente se tendrá a la vista para estos efectos será la velocidad máxima permitida en cada tipo de ruta, lo que satisface el criterio de objetividad requerido.

En otro ámbito, el Honorable Senador señor Coloma propuso establecer un plazo para la tramitación de las autorizaciones por las entidades administrativas, que dé al solicitante certeza sobre el tiempo que demorará la resolución de su requerimiento.

La Comisión fijó un plazo de 45 días⁸, contados desde el ingreso de la solicitud de permiso, para que las autoridades respectivas verifiquen que los elementos publicitarios propuestos cumplen con las disposiciones de la normativa dictada al efecto. En caso de no haber pronunciamiento de la autoridad, operaría la figura del silencio administrativo positivo.

Finalmente, a instancias de la Comisión el Ejecutivo formuló indicación para regionalizar la decisión de la Dirección de Vialidad. A este respecto, corresponde hacer presente que las Direcciones Regionales de Vialidad están contempladas en el numeral 10 del ordinal 2° del decreto N° 79, del Ministerio de Obras Públicas, de 2004, que establece la organización y funciones de la Dirección de Vialidad, cuestión que podrá ser precisada con mayor fundamento en el trámite reglamentario de segundo informe.

- En votación el nuevo artículo 6°, fue aprobado con las modificaciones dichas, por la unanimidad de los integrantes de la Comisión, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 7°

“Artículo 7°.- De la fiscalización en materia de seguridad vial. Para efectos de la aplicación de la presente ley, la fiscalización permanente de los elementos de publicidad que cuenten con la autorización previa señalada en el artículo anterior, corresponderá, en cada caso, a profesionales o técnicos competentes de la Dirección Regional de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas o a la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones que hubiere otorgado dicha autorización.”.

Una de las indicaciones de la señora Presidente de la República reemplazó el artículo original por el precepto sucinto que propone la Comisión, porque el contenido de la norma planteada en la moción se traslada a otros artículos.

Teniendo presente lo manifestado por los expertos que concurrieron a nuestras sesiones, en el sentido de que, en general, no existe en el país personal capacitado para efectos de fiscalización de las normas de la presente iniciativa, se insertó una frase que determina que quienes realizarán dichas labores deben contar las competencias propias de profesionales o técnicos expertos en seguridad vial. El reglamento podrá desarrollar los requerimientos adecuados, teniendo a la vista un catastro de los elementos que deberán ser controlados.

Al respecto, la asesora legislativa del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, señora Paola Tapia, sugirió capacitar en

⁸ El artículo 24 del proyecto estipula que los plazos de esta ley son de días hábiles.

materias de seguridad vial, por intermedio de la Comisión Nacional de Seguridad del Tránsito, a los fiscalizadores que hoy se desempeñan en el aludido Ministerio.

Finalmente, el Honorable Senador señor Horvath exhortó a las autoridades competentes a revisar y uniformar la información vial emplazada en las rutas nacionales, ya que, en su opinión, no poseen un orden y coherencia adecuados.

- El artículo 7° fue aprobado con la modificación señalada, por la unanimidad de los miembros de la Comisión, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 8°

“Artículo 8°.- Declaración de Caminos o Rutas de Bella Escénica. La Dirección Regional de Vialidad, con consulta a la Subsecretaría de Turismo o a petición de esta última, podrá declarar como Caminos o Rutas de Belleza Escénica, aquellas que cumplan con los requisitos de la definición establecida en el artículo 3°, conforme al procedimiento que se establezca en el reglamento de esta ley, dictado a través del Ministerio de Obras Públicas.

Los elementos publicitarios que se instalen en Caminos o Rutas de Belleza Escénica deberán resultar armónicos con esta condición, por lo que deberán ser diseñados conforme a las especificaciones que determine el reglamento respectivo.

La Dirección Regional de Vialidad podrá, por resolución fundada y previo informe de la Dirección Regional del Servicio Nacional de Turismo, rechazar la autorización si considera que el elemento publicitario puede perjudicar la estética panorámica de un camino público situado fuera de los límites urbanos, cuando hayan sido declarados Caminos o Rutas de Belleza Escénica de conformidad al presente artículo.”.

Indicaciones de la señora Presidenta de la República sustituyen el epígrafe por el que se consigna arriba, suprimen el primer inciso del artículo contenido en la moción, modifican el segundo para precisar cuáles serán las autoridades competentes para hacer la declaración que exige este artículo y para reglamentar las especificaciones de los elementos publicitarios instalados en caminos y rutas de bella escénica y agregan el inciso final del precepto que la comisión propone.

En primer término, el Honorable Senador señor De Urresti sostuvo que en la búsqueda de una descentralización efectiva concuerda con la propuesta de la indicación presidencial que radica en el Director Regional de Vialidad la atribución de declarar un camino o ruta de

belleza escénica, ya que sería muy difícil que tal medida se adopte de forma centralizada. Sin embargo, estimó contradictorio con el objetivo antes referido que la consulta se haga a la Subsecretaría de Turismo y no a las instituciones regionales con competencia en el área pertinente.

Recordó Su Señoría que la declaración de comunas turísticas, que permitía posteriormente postular preferentemente a fondos otorgados por la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo mostró una clara falta de uniformidad de criterios de asignación, lo que en definitiva fue motivo de que la mayoría de las comunas del país resultaran beneficiadas con dicha declaratoria, perdiéndose el objetivo pretendido inicialmente.

El Honorable Senador señor Coloma, por su parte, manifestó ser partidario de que exista alguna instancia que otorgue cierta uniformidad a los criterios que se utilizarán para la declaración de camino o ruta de belleza escénica y, en tal sentido, prefirió mantener la consulta a la Subsecretaría de Turismo.

Los expertos consultados durante la tramitación del proyecto manifestaron que en lo que atañe a las rutas de carácter escénico es preciso tener en consideración conceptos técnicos tales como "captura visual", "distorsión" o "velocidad de operación", parámetros técnicos que deben incorporarse al proceso para que el conductor que circule por esas vías no vea afectada su conducción por la distracción que pueden provocar ciertos parajes o atractivos turísticos. Esos elementos deberán estar presentes en el reglamento que se dicte.

La Comisión, en aplicación de un criterio regularmente sostenido en otros textos, estimó pertinente corregir aquellas redacciones que otorgan a los Ministerios la facultad de ejercer la potestad reglamentaria que corresponde exclusivamente al Presidente de la República, lo que no se ciñe estrictamente a las normas constitucionales respectivas. Este criterio ha sido recogido por el Tribunal Constitucional⁹.

El nuevo inciso propuesto por el Ejecutivo recoge las inquietudes manifestadas sobre la necesidad de incorporar a los entes públicos de carácter regional en la presente regulación, lo que se materializó en la indicación propuesta por la señora Presidenta de la República mediante Oficio N° 047-364, de fecha 4 de mayo de 2016, agregado al expediente.

El Honorable Senador señor Coloma expresó su preocupación por la redacción del inciso final propuesto en la indicación presidencial, toda vez que, a su juicio, debilita la declaración de camino o ruta de belleza escénica, por cuanto menciona que el elemento publicitario puede afectar la estética panorámica de un camino, aunque no cuente con dicha calificación.

⁹ Roles 153, de 25 de enero de 1993 y 591, de 2 de enero de 2007.

Acogiendo el planteamiento anterior, se acordó suprimir el vocablo “especialmente”, con lo cual queda en claro que la negativa de autorización por perjudicar la estética panorámica sólo procede en caminos o rutas declarados de belleza escénica.

Ante una consulta del Honorable Senador señor Horvath, se aclaró que será la Dirección de Vialidad la entidad encargada de efectuar la declaración de camino o ruta de belleza escénica, previa consulta a la Subsecretaría de Turismo, por iniciativa de cualquiera de los dos organismos.

Al respecto, los Honorables Senadores señores Horvath y Tuma se mostraron partidarios de contemplar también la posibilidad de que la ciudadanía pueda dar inicio a un procedimiento que culmine con dicha declaración.

- La primera indicación al artículo 8° fue aprobada por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Quintana y Walker, don Ignacio.

- Las dos siguientes también lo fueron, con las modificaciones indicadas, por la unanimidad de los integrantes de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Quintana y Walker, don Ignacio.

- La agregación del inciso final fue acogida, con la enmienda señalada, por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti y Quintana.

ARTÍCULO 9°

“Artículo 9°.- Permiso de instalación otorgado por la Dirección de Obras Municipales. Obtenida la autorización previa por parte de la Dirección Regional de Vialidad o de la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, según corresponda, podrá solicitarse el permiso de instalación de elemento publicitario.

Los interesados deberán solicitar el permiso correspondiente a la Dirección de Obras Municipales respectiva, en la forma y acorde a los requisitos establecidos en la presente ley y en las normas contenidas en la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones.

La Dirección de Obras Municipales debe verificar que el elemento publicitario propuesto cumpla con las exigencias en lo que corresponda al ámbito de su competencia y en lo que sea aplicable en cada

caso. Adicionalmente, la Dirección de Obras Municipales respectiva debe verificar que el elemento publicitario cuyo permiso de instalación se solicita:

a) No infrinja las prohibiciones establecidas en el artículo 5°.

b) Se emplace en un predio de propiedad del solicitante, lo que se acreditará mediante declaración jurada. En caso que el inmueble no sea de propiedad del solicitante, la declaración jurada deberá ser extendida por el o los propietarios del inmueble, debiendo contener la autorización expresa para la instalación de elementos publicitarios. Con todo, ambas declaraciones juradas deberán contener la individualización del inmueble respectivo. En el caso de copropiedad inmobiliaria, deberá adjuntarse copia del acta de la asamblea de copropietarios o de la consulta por escrito y su aceptación por parte de los copropietarios, en ambos casos reducida a escritura pública, en la que se acordó la instalación del elemento publicitario en un bien común. En caso que el permiso se solicite para la instalación de un elemento publicitario en un bien nacional de uso público, será necesario adjuntar copia de la resolución o decreto alcaldicio de concesión para su ocupación o del permiso precario que otorgue la Municipalidad respectiva, conforme a lo señalado en el artículo 4°.

c) Cumpla con las normas urbanísticas de la zona en que se emplace, considerando que el instrumento de planificación territorial puede prohibir o limitar el emplazamiento de este tipo de elementos en determinadas zonas.

d) Cumpla con las normas relativas a la seguridad, resistencia y estabilidad, considerando factores tales como seguridad contra incendio, resistencia al viento, resistencia de la estructura de los elementos soportantes y sus fundaciones, comportamiento de materiales, normas de instalaciones y sistemas.

e) No altere las condiciones de habitabilidad de recintos habitables o no habitables y de seguridad de los mismos, en lo que respecta a la adecuada entrada de aire y luz, al sistema de renovación de aire y a las vías de evacuación.

f) No altere significativamente el entorno en el que pretende emplazarse, conforme a lo establecido en el artículo 10.

La Dirección de Obras Municipales otorgará el permiso si la solicitud cumple con las disposiciones establecidas en la presente ley, en la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones y en el respectivo instrumento de planificación territorial, previo pago de los derechos municipales correspondientes a las obras provisorias, conforme al N° 3 de la tabla contenida en el artículo 130 de la Ley General de Urbanismo

y Construcciones, decreto con fuerza de ley N° 458, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, de 1976.

Adicionalmente, antes de que se le otorgue dicho permiso, el avisador publicitario deberá entregar en la Dirección de Obras Municipales de la comuna donde se ubiquen el o los elementos publicitarios mayores, una caución o garantía de carácter irrevocable, a nombre de la Municipalidad respectiva, pagadera a la vista o que pueda ejecutarse en un plazo no superior a diez días desde el requerimiento de pago, que garantice el retiro de dichos elementos, por los montos que a continuación se indican:

De 1 a 5 elementos autorizados en la comuna: 150 unidades tributarias mensuales de garantía para retiro.

De 6 a 15 elementos autorizados en la comuna: 300 unidades tributarias mensuales de garantía para retiro.

De 15 a 30 elementos autorizados en la comuna: 350 unidades tributarias mensuales de garantía para retiro.

Más de 30 elementos autorizados en la comuna: 400 unidades tributarias mensuales de garantía para retiro.

Esta garantía se hará efectiva en caso que, ordenado el retiro de un elemento publicitario, el avisador haga caso omiso a dicha orden, por lo que el retiro deberá ser ejecutado por la municipalidad respectiva, con cargo a esta garantía, en conformidad a lo señalado en el artículo 12, debiendo de inmediato el avisador renovarla en los términos establecidos en el presente artículo.

Con todo, la referida garantía no será exigible para la instalación de elementos publicitarios mayores respecto de los cuales la municipalidad respectiva haya requerido al avisador publicitario un instrumento de caución similar por un monto que cubra los costos asociados al retiro de la publicidad de dichos elementos, con ocasión del otorgamiento de una concesión de bienes municipales o nacionales de uso público, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 36 del decreto con fuerza de ley N° 1, del Ministerio del Interior, de 2006, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.695, Orgánica Constitucional de Municipalidades.

Si el permiso fuere denegado o si la Dirección de Obras Municipales no se pronunciare por escrito sobre el permiso, dentro del plazo de treinta días contado desde la presentación de la solicitud, el solicitante podrá reclamar ante la Secretaría Regional correspondiente del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, en los términos establecidos en los incisos tercero, cuarto y quinto del artículo 118 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones.

Para el adecuado seguimiento y fiscalización del elemento publicitario, la Dirección de Obras Municipales deberá remitir mensualmente copia de los permisos otorgados, tanto a los Servicios que otorgaron su autorización previa como al Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros.”.

Diez indicaciones de la señora Presidente de la República inciden en este artículo. La mayoría de ellas completan y desarrollan sus disposiciones puntualizando qué autoridades tendrán competencia en el proceso de otorgamiento del permiso municipal. Otras regulan la participación del o los propietarios del inmueble en que serán emplazados los elementos publicitarios, incluida la intervención de los municipios, cuando se trate de bienes nacionales de uso público, y se ocupan de la forma en que se caucionará el costo del eventual retiro de elementos que contravengan la normativa.

Las indicaciones que sustituyen el inciso primero y la que completa el inciso segundo fueron aprobadas por unanimidad, en la forma que figura arriba en el texto del artículo.

- Concurrieron al acuerdo los Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath y Quintana.

- Las demás que precisan las autoridades que desempeñarán un rol en este proceso fueron aprobadas también forma unánime, por los Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

La indicación que incide en el literal b) del inciso tercero del artículo 9°, a su vez está compuesta por dos letras, que regulan la intervención del titular del dominio del inmueble en que se emplaza el elemento publicitario, o del municipio, si es un bien nacional de uso público.

Se debatió si sólo el propietario puede autorizar la instalación de letreros publicitarios y no otras personas que posean un derecho real o personal sobre el inmueble. También se incorporó lo necesario para resolver el punto si el inmueble está afecto a la normativa sobre copropiedad inmobiliaria.

Se discutió si para acreditar el dominio resulta más adecuada que una declaración jurada la copia de la inscripción en el Conservador de Bienes Raíces con certificado de vigencia, para dar mayor certeza a la diligencia y prevenir la ocurrencia de litigios, aspecto en que se consensuó finalmente una solución que concilia ambos planteamientos: una declaración jurada que debe contener la individualización del inmueble y, en el caso de que el solicitante no es el propietario, la declaración de éste debe consignar la autorización para instalar la publicidad. Se tuvo presente que no corresponde al Director de Obras Municipales estudiar los títulos del inmueble.

Se agregó la exigencia del acta de la asamblea de copropietarios o de una consulta y acuerdo de los copropietarios, en su caso, ambas reducidas a escritura pública. Y de la resolución o decreto alcaldicio de concesión o permiso precario, tratándose de los municipios.

El Honorable Senador señor Coloma exhortó a velar por la desburocratización del sistema en el establecimiento de medidas que den mayor certidumbre acerca del propietario del inmueble

Se votó separadamente los literales que conforman esta indicación a la letra b) del inciso tercero del artículo 9°.

- El literal a) fue aprobado en la forma que se ha estampado arriba, por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath y Walker, don Ignacio.

- El literal b), por su parte, que señala la documentación para obtener la autorización que debe acompañar quien pretende instalar publicidad en un bien nacional de uso público, fue aprobado con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti y Quintana.

Las indicaciones que se refieren al medio de garantizar el eventual retiro de elementos publicitarios que deberá asumir la municipalidad fueron otro de los temas más largamente discutidos en la Comisión. Fueron objeto de estudio la forma o modalidad de la caución, su monto y la exención de la misma tratándose de elementos publicitarios mayores instalados en virtud de una concesión de bienes municipales o nacionales de uso público. Finalmente se alcanzó el acuerdo que se materializa en el inciso quinto del artículo 9°.

También se tuvo en cuenta, al momento de fijar los montos de la garantía, el diferente impacto de la misma en los costos de la empresa publicitaria, factor que depende de su tamaño, y la información que recibió la Comisión, en el sentido de que el retiro impone a las municipalidades o a la Dirección de Vialidad un gasto de entre \$ 8.000.000 y \$10.000.000.

En definitiva, se trató de ampliar la forma de garantizar el eventual retiro del letrero que se pretende emplazar, incrementando las modalidades para cumplir con dicha exigencia, evitando el alto costo financiero de una boleta bancaria de garantía, instrumento que puede convertirse en una barrera de acceso al mercado del avisaje, especialmente para las pequeñas empresas y aquellas de carácter regional. Por ello, además, se sustituyó en otros incisos y

artículos del proyecto la palabra “boleta” y “boleta de garantía” por el término “garantía”.

- Estos acuerdos, que inciden en los incisos quinto y sexto del artículo 9º, fueron aprobados por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti y Quintana.

Se hace presente que la remisión al artículo 36 de la Ley Orgánica de Municipalidades que hace el nuevo inciso séptimo insertado en el artículo 9º se refiere a la facultad de dichos entes para concesionar bienes nacionales de uso público o de propiedad municipal. La instalación en ellos de elementos publicitarios mayores no requerirá la presentación de una garantía, cuando la entidad municipal haya exigido un instrumento de caución por un monto que cubra los costos asociados al eventual retiro, con ocasión de la concesión. Se pretende evitar una duplicidad de garantías con la misma finalidad.

- La indicación pertinente fue aprobada por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti y Quintana.

Merece especial mención la indicación al inciso que pasó a ser octavo, que además de sustituir la expresión “entidad competente” por la siguiente: “Dirección de Obras Municipales”, reemplaza la frase “el superior jerárquico correspondiente”, para especificar que el reclamo por la denegación del permiso de instalación o por no resolver dentro del plazo legal –que es de treinta días contados desde la presentación de la solicitud–, debe presentarse ante la Secretaría Regional correspondiente del Ministerio de Vivienda y Urbanismo.

Se informó a la Comisión que con ello se asimila la reclamación a la figura contemplada en el artículo 118 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, para reclamar por la negativa de un permiso de construcción, y que la precisión es necesaria porque en rigor el superior jerárquico del Director de Obras Municipales es el Alcalde y del modo en que se consagra el recurso la decisión no radica en la sola autoridad municipal.

- Esta indicación fue también aprobada con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti y Quintana.

Respecto de la obligación que impone el inciso noveno a la Dirección de Obras Municipales, de remitir mensualmente copia de los permisos otorgados, se explicó que anualmente se autoriza la instalación de alrededor de 1.800 letreros, cantidad que hace razonable la

periodicidad de informar los registros autorizados. Además, así se consagra un plazo prudente para que quienes deben ejercer labores de fiscalización cuenten con el registro actualizado de la nómina y de los antecedentes respectivos del elemento publicitario, registro que cobra relevancia al momento de la renovación de los permisos, pues se requiere conocer cabalmente qué ubicaciones han sido autorizadas.

- La disposición fue aprobada con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti y Quintana.

ARTÍCULO 10

“Artículo 10. Control del impacto que los elementos publicitarios provocan en el entorno urbano. La Dirección de Obras Municipales podrá rechazar el permiso de instalación de elemento publicitario si determina que éste podría alterar significativamente el entorno en el que pretende emplazarse. Para efectos de lo anterior, la Dirección de Obras Municipales debe considerar, en los supuestos que fueren aplicables, el cumplimiento de los siguientes requisitos mínimos:

a) Los elementos publicitarios no pueden superar la altura máxima de edificación establecida por el respectivo instrumento de planificación territorial, sea que contemplen una estructura soportante desde el nivel del suelo o se instalen sobre edificaciones existentes. Además deben cumplir con el mismo régimen de rasantes aplicable a las edificaciones.

b) Los elementos publicitarios que cuenten con un sistema de iluminación o autorreflexión o que contengan pantallas con tecnologías electrónicas o similares, no pueden emplazarse en las zonas residenciales exclusivas determinadas por el instrumento de planificación territorial ni en las vías públicas insertas en estas zonas o subzonas o adyacentes a las mismas. En aquellas zonas en las que sí estén permitidos este tipo de elementos publicitarios, deberán cumplir con la intensidad luminosa máxima, diurna y nocturna, que al efecto se determine mediante reglamento.

c) Los elementos publicitarios provisorios que se instalen con el propósito de cubrir fachadas de las edificaciones para la ejecución de obras exteriores de remodelación, mantención o pintura de dichas fachadas, solo podrán autorizarse por un período que no exceda al de ejecución de dichas obras, el cual no podrá ser superior a tres meses. Dicha autorización solo podrá ser renovada una vez y por el mismo plazo señalado. Ejecutadas las obras o vencido el plazo correspondiente y atendido el carácter provisorio de este elemento publicitario, éste deberá ser completamente retirado. Solo podrá

otorgarse un nuevo permiso de este tipo, en el mismo inmueble, cuando hayan transcurrido tres años desde el vencimiento del permiso anterior.

La limitación de plazo establecida en el párrafo precedente no regirá respecto de las obras de restauración o conservación de monumentos nacionales, de inmuebles de conservación histórica o, en general, de inmuebles que formen parte de un área de protección de recursos de valor patrimonial cultural, en cuyo caso los referidos elementos publicitarios podrán permanecer por todo el período de ejecución de las obras, aunque éste sea superior a tres meses, previa autorización del Consejo de Monumentos Nacionales o de la Secretaría Regional Ministerial de Vivienda y Urbanismo, según corresponda.

d) Para el emplazamiento de elementos publicitarios en áreas de protección de recursos de valor patrimonial cultural, se deberá contar con la autorización de la autoridad respectiva. En el caso de zonas e inmuebles declarados monumentos nacionales, en cualquiera de sus categorías, tal autorización deberá otorgarse por el Consejo de Monumentos Nacionales. En el caso de las zonas e inmuebles de conservación histórica definidos en los instrumentos de planificación territorial, tal autorización deberá otorgarse por la Secretaría Regional Ministerial de Vivienda y Urbanismo. En ambos casos, la autoridad respectiva debe velar porque el elemento publicitario no altere ni ponga en riesgo las características que justificaron la protección de dichas zonas e inmuebles, tales como el carácter ambiental y propio de ciertas poblaciones o lugares, su aspecto típico y pintoresco, el estilo arquitectónico general de dicha zona, los valores culturales de una localidad o inmueble y la relación armónica que se establece entre una obra arquitectónica que constituye un hito de significación urbana y su entorno.

Lo establecido en este artículo es sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos específicos que en esta materia establezca la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones y de los que pudieren establecerse por la municipalidad respectiva en el instrumento de planificación territorial o en una Ordenanza Local de Propaganda y Publicidad.”.

- Las indicaciones que completan en el artículo 10 la denominación de las autoridades que intervienen en estos procedimientos fueron aprobadas con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

El Honorable Senador señor Coloma puso de manifiesto la indeterminación que a su juicio presenta la frase “alterar significativamente el entorno”, contenida en el primer inciso del artículo 10 de la moción, defecto que las indicaciones no corrigen. Señaló Su Señoría que, dadas las prohibiciones y restricciones que contempla la

iniciativa de ley en debate es preciso fijar un marco claro y definido, tanto para la autoridad que deberá aplicar las disposiciones de esta normativa como para los actores del mercado publicitario.

Se argumentó por los funcionarios del Ejecutivo que los literales que forman parte del mismo inciso delimitan y objetivan lo que deberá entenderse en el ámbito urbano por esa expresión. Por ejemplo, los elementos publicitarios no podrán superar la altura máxima de edificación establecida en el respectivo instrumento de planificación territorial.

La Ley de Caminos sólo contiene una mención a la alteración del entorno, en el artículo 41¹⁰, sobre utilización de la faja fiscal. El artículo 8° del proyecto de ley suple el vacío, ya que al declararse un camino o ruta de belleza escénica se establecerán ciertos estándares y criterios al respecto, que deberán estar previamente definidos en el reglamento que se dicte para la ejecución de la preceptiva legal. Si bien cualquier obra que se ejecute alterará de cierto modo un entorno –positiva o negativamente–, lo que se intenta es minimizar esa perturbación.

Para efectos urbanísticos el artículo 2.7.10 de la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones¹¹ arbitra las exigencias mínimas a las que debe ceñirse la instalación de publicidad en la vía pública, entre las cuales se cuenta el cumplimiento de las normas urbanísticas en que aquella se emplace, cuestión que debe revisarse al momento del otorgamiento del permiso de instalación.

El Honorable Senador señor De Urresti adujo que un problema que es preciso abordar es que ciertas declaratorias sectoriales, como la tipificación de zona típica o de interés turístico, no son debidamente advertidas ni tomadas en consideración por las demás entidades estatales a la hora de adoptar resoluciones sobre los mismos espacios. En ese contexto, preguntó a los funcionarios del Ministerio de Obras Públicas qué antecedentes se han tenido a la vista para declarar ciertas rutas excluidas de la instalación de publicidad caminera. Ejemplificó esa situación con lo que ocurre en el camino que une las localidades de Villarrica y Freire.

¹⁰ El inciso cuarto dispone: “Dichas autorizaciones deberán otorgarse, a menos que se opongan al uso de los caminos públicos, sus fajas adyacentes, pasos a nivel y obras de arte, o al uso de túneles o puentes; no afecten la estabilidad de las obras, la seguridad del tránsito o el desarrollo futuro de las vías; no obstruyan o alteren el paso de las aguas; no produzcan contaminación ni alteración significativa, en cuanto a magnitud o duración, del valor paisajístico o turístico de una zona; y sea posible su otorgamiento, teniendo en cuenta las instalaciones anexas ya autorizadas. La Dirección de Vialidad no tendrá responsabilidad u obligación alguna por el mantenimiento y conservación de dichas instalaciones, siendo obligación de sus propietarios el conservarlas en buenas condiciones.”.

¹¹ Ver nota N° 3.

Se le respondió que no hay un criterio establecido respecto de la limitación de avisaje en ciertas rutas, ni una normativa que regule, por ejemplo, la forma que deben adoptar las vallas camineras en ciertas zonas. Entonces, en base a las características de un lugar específico y a solicitud de las autoridades locales, se establecen las medidas para ajustar la infraestructura al área en que se instala. No hay un parámetro objetivo previamente dispuesto, sino que se hace un análisis casuístico.

En lo que respecta a la ruta que une Freire con Villarrica, hay letreros que citan el artículo 38 de la Ley de Caminos, que prohíbe la colocación de carteles, avisos de propaganda o cualquiera otra forma de anuncios comerciales en los caminos públicos del país.

El inciso final del artículo 10 establece que lo dispuesto en él es sin perjuicio de los requisitos específicos que en esta materia establezca la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones y de los que pueda disponer la municipalidad respectiva en el instrumento de planificación territorial o en una ordenanza de propaganda o publicidad.

El Honorable Senador señor Coloma, hizo presente, al igual que en otros aspectos de la iniciativa legal, la necesidad de objetivar los criterios con que actuará la autoridad una vez que entre en vigencia la preceptiva en discusión.

Por su parte, el Honorable Senador señor Horvath señaló que, en lo referido a la declaración de rutas o caminos de belleza escénica se requiere un trabajo mancomunado entre los distintos servicios públicos con competencia en esas materias, teniendo en consideración no sólo criterios ambientales o escénicos, sino que también algunos de carácter regional, que permitan tener a la vista las características propias de cada zona. Agregó que una vez que una ruta adquiera tal calificación su regulación debería aplicarse no sólo a la publicidad caminera, sino que también a su diseño, construcción y mantención.

Aunque manifestó compartir en su mérito la propuesta precedente, estimó que abarcar esas materias excedería las ideas matrices del proyecto. Sin perjuicio de lo cual apoyó la idea de generar criterios generales que permitan uniformar lo que se entenderá por camino o ruta de belleza escénica, cuestión que deberá ser tratada en el reglamento que se dicte al efecto.

La agregación de una letra d) en el inciso segundo del artículo 10 concitó la aprobación de la Comisión, teniendo

en vista lo informado al tratar el artículo 8°, del que se eliminó la letra k), referida al emplazamiento de elementos publicitarios en áreas de protección de recursos de valor patrimonial cultural, en zonas e inmuebles declarados monumentos nacionales, en zonas e inmuebles de conservación histórica, situaciones todas en que la autoridad respectiva debe velar porque el elemento publicitario no altere ni ponga en riesgo el carácter ambiental y propio que ameritó su protección.

- Puesta en votación, la letra d) fue aprobada por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Horvath, Tuma y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 11

“Artículo 11. Plazos, caducidad y renovación de los permisos. El permiso de instalación de elementos publicitarios caducará cuando hubieren transcurrido más de treinta días desde la fecha de otorgamiento del mismo por la Dirección de Obras Municipales, sin que se hubiere instalado.

Dichos permisos son intransferibles, tienen carácter precario y pueden otorgarse por un plazo máximo de tres años, con las excepciones contempladas en la letra c) del artículo precedente. El plazo de vigencia del permiso puede ser renovado, previa solicitud ingresada a la Dirección de Obras Municipales, a lo menos con treinta días de anticipación al vencimiento de éste.

En tal supuesto, la Dirección de Obras Municipales debe verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la presente ley y exigir que se acompañe un pronunciamiento de la Dirección Regional de Vialidad o de la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, en el que se acredite fundadamente que no ha habido variaciones en las circunstancias que permitieron a dicho órgano dar su conformidad para la instalación cuya prórroga se solicita y que, como consecuencia de lo anterior, tales elementos mantienen su condición de no constituir un peligro para la seguridad vial.

Los elementos publicitarios, instalados y con permiso vigente, que transitoriamente no presenten contenido publicitario, podrán contener mensajes alusivos a la seguridad vial o a cualquier otra campaña de bien público.

A solicitud de parte interesada y por motivos fundados, la Dirección de Obras Municipales puede revocar un permiso ya conferido y proceder con los trámites para obtener el retiro del elemento.”.

Esta norma es resultado de nueve proposiciones de enmienda planteadas por la señora Presidenta de la República, todas las

cuales tienen que ver con mejoras de redacción y especificación de las autoridades intervinientes. Fueron aprobadas en forma unánime, con diferentes votaciones.

La primera, que perfecciona la redacción del inciso primero a instancias del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, en lugar de fijar un plazo máximo para la instalación del elemento publicitario, establece uno de caducidad del permiso concedido para tal efecto. Se informó a la comisión que un término de 30 días para el emplazamiento de un letrado publicitario es absolutamente razonable, con independencia de la complejidad de la infraestructura. Finalmente, se acordó que la caducidad quede sujeta al hecho de no haberse dado inicio a las obras de instalación, motivo por el cual se agregó una frase final en ese sentido al inciso primero.

- Dicha indicación, que lleva el N° 28, fue aprobada con la adición indicada, por los Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

La indicación siguiente modifica el inciso segundo en igual sentido, esto es, mejora su redacción y especifica determinadamente qué autoridades actúan en esta etapa

El Honorable Senador señor Coloma puso de manifiesto su posición contraria a la intransferibilidad de los permisos de instalación de elementos publicitarios que establece el inciso segundo del artículo 11. El permiso representa un activo para quien lo detenta y, por tal motivo, no parece apropiado consagrar una prohibición de enajenar a su respecto, si el adquirente cumple con la totalidad de los requerimientos que se exigen para su otorgamiento. A mayor abundamiento, Su Señoría señaló que el objetivo primordial del proyecto de ley en debate es el fortalecimiento de la seguridad vial y no la regulación del mercado publicitario caminero, que es atribución de las entidades encargadas de proteger la libre competencia.

Solicitó dividir la votación para pronunciarse específicamente sobre este punto.

Los funcionarios del Ejecutivo explicaron que la intención de la norma prohibitiva es evitar la proliferación de un mercado informal de autorizaciones, es decir, que personas se dediquen a su obtención para posteriormente comercializarlos. Argumentaron adicionalmente que hoy en día los permisos son intransferibles.

El Honorable Senador señor Horvath manifestó que no consignar la prohibición impugnada acarrea el riesgo de que se genere una concentración de permisos en pocas personas, que se dediquen únicamente a lograr su obtención con el fin de transferirlos posteriormente.

El Honorable Senador señor Walker, don Ignacio, por su parte, se manifestó de acuerdo con la proscripción de la transferencia

de los permisos, en aras de una mayor transparencia y de fortalecer la competencia en el sector publicitario vial.

Al momento de proceder a la votación, el Honorable Senador señor Coloma dejó constancia de que su voto en contra se fundamenta en que no considera razonable el establecimiento de la intransferibilidad de los permisos de instalación, por los motivos expresados precedentemente.

- Sometida a votación la intransferibilidad de los permisos, fue aprobada por la mayoría de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Horvath y Walker, don Ignacio. Se pronunció por la negativa el Honorable Senador señor Coloma.

- El resto del inciso recibió la aprobación unánime de los Senadores presentes, señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

La indicación que modifica el inciso tercero tiene iguales fines que las dos anteriores, o sea, señala qué autoridades son competentes en la materia y perfecciona la redacción.

- Fue aprobada por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

La última indicación incide en el inciso quinto y, al igual que las otras propuestas de enmienda este artículo, precisa determinadamente que intervendrá en la revocación de un permiso la autoridad que lo otorgó, esto es, la Dirección de Obras Municipales.

En este caso la Comisión corrigió además un error de nomenclatura y reemplazó la palabra “autorización”, que es facultad de los servicios indicados en el artículo 6°, por “permiso”, que es el que corresponde a la autoridad municipal.

- Fue aprobada con la enmienda antedicha con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 12

“Artículo 12. Obligación de retiro de los elementos publicitarios y facultad para disponer del auxilio de la fuerza pública. Vencido el plazo de vigencia del permiso de instalación, debe procederse al retiro del elemento publicitario. Los costos relacionados con dicho retiro serán de cargo del avisador.

Para el caso que el avisador no efectúe el retiro en el plazo otorgado para ello o en el caso de incumplimiento de los requisitos establecidos en la presente ley, el Director Regional de Vialidad o el Secretario Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, según corresponda, deberá efectuar la correspondiente denuncia ante el Juzgado de Policía Local competente, para que éste, de acuerdo con el procedimiento de la ley N° 18.287, ordene el retiro de los elementos publicitarios por parte de la Municipalidad respectiva, con cargo a la garantía constituida.

Las autoridades mencionadas podrán requerir del Intendente o Gobernador el auxilio de la fuerza pública, el que podrá ser otorgado con facultades de allanamiento y descerrajamiento, a fin de retirar los elementos publicitarios que no cumplan con lo dispuesto en la legislación vigente.

Lo indicado en el inciso anterior es sin perjuicio de la facultad del alcalde para ordenar la demolición o el retiro de los elementos publicitarios, con el auxilio de la fuerza pública si fuere necesario, o imponer las multas o sanciones que correspondan, en conformidad a las disposiciones de la Ley General de Urbanismo y Construcciones y su Ordenanza General, y de las facultades entregadas a la Dirección de Vialidad en el Párrafo VI del Título III del decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1997, respecto a las infracciones a dicho Título.

El municipio no será responsable de los elementos publicitarios que no sean retirados por los avisadores dentro del plazo fijado para tal efecto por el Juzgado de Policía Local respectivo o por la Dirección de Vialidad o el alcalde, cuando corresponda.”.

La señora Presidenta de la República formuló siete indicaciones a este artículo, la mayor parte de las cuales tienen igual propósito que otras anteriores; corregir aspectos de la redacción y señalar cuáles autoridades son competentes en lo relativo al retiro de avisos publicitarios. Una de ellas elimina la expresión “boleta de”, para guardar la debida coherencia con lo resuelto respecto de la caución al tratar el artículo 9°.

En lo tocante al inciso final de este artículo 12, la Comisión acogió la sugerencia efectuada por la Corte Suprema en su Oficio N° 100-2015, de fecha 14 de septiembre de 2015, en el sentido de que los procesos que se tramiten ante los Juzgados de Policía Local se sigan de conformidad a las disposiciones del procedimiento especial de esos tribunales, reglado por la ley N° 18.287, y no de forma breve y sumaria, como se establece en el inciso segundo del artículo 12 de la moción original.

El inciso cuarto de este artículo faculta al Director Regional de Vialidad y al Secretario Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, como autoridades encargadas de la fiscalización del cumplimiento de la preceptiva sobre publicidad vial, para que sin perjuicio de efectuar la denuncia al juzgado de policía local que debe ordenar el retiro de los elementos que la contravienen, requieran directamente del Intendente o del Gobernador el auxilio de la fuerza pública para llevarlo a efecto.

Se acordó dejar **constancia** de que contra las resoluciones administrativas que fijan un plazo para el retiro de elementos publicitarios proceden, de conformidad con la Ley General de Urbanismo y Construcciones, el procedimiento de reclamación ante el Secretario Regional Ministerial de Vivienda y Urbanismo, sin perjuicio de las instancias de impugnación que se consignan en la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades, y resultan también aplicables las disposiciones contenidas en los artículos 15, 59 y 60 de la ley N° 19.880, que establece Bases de los Procedimientos Administrativos que rigen los actos de los órganos de la Administración del Estado.

- Las indicaciones presidenciales fueron aprobadas por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

- Con igual votación se dejó la constancia estampada arriba.

ARTÍCULO 13

“Artículo 13. Expropiación del terreno en que se encuentre instalado el elemento publicitario. En caso de expropiación del terreno en que se encuentre instalado un elemento publicitario, el avisador estará obligado a retirarlo, a su cargo y sin derecho a indemnización de ninguna especie, quedando de hecho caducados, tanto la autorización que la Dirección de Vialidad o la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones hubiere otorgado para su instalación, así como el permiso de instalación otorgado por la Dirección de Obras Municipales.”.

A indicación de la señora Presidenta de la República se completó la norma, explicitando la mención de la Dirección de Vialidad, la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones y la Dirección de Obras Municipales

- Fue aprobado con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 14

“Artículo 14. Titular del permiso de instalación. Los permisos de instalación de elemento publicitario sólo pueden ser solicitados y otorgados a personas naturales o jurídicas que se encuentren con inscripción vigente en el Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros, con excepción de lo dispuesto en el artículo 21, en los casos en que el titular del establecimiento requiera la obtención del correspondiente permiso de instalación.”.

Este precepto inicia el Título II, sobre Titular del Permiso y Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros. No fue objeto de indicaciones, de modo que resultó sancionado con la misma votación que aprobó la idea legislar.

- El acuerdo fue adoptado por la unanimidad de los integrantes de la Comisión, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 15

“Artículo 15. Del Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros. Créase un único Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros para los efectos de lo dispuesto en el artículo precedente, a cargo de la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, y en el cual se inscribirán todas las personas naturales o jurídicas cuyo giro o actividad guarde relación con la instalación de elementos publicitarios destinados a captar la atención de quienes transitan por un camino público o vía pública o de quienes concurren a un espacio público. Este Registro contendrá todos los antecedentes que identifiquen a los avisadores, junto con el historial de solicitudes, infracciones, multas y demás datos relevantes para la aplicación de esta ley.

Cuando los avisadores incurran en cinco infracciones a la presente ley o a los respectivos Reglamentos en un año calendario, o siete en dos años, serán eliminados del Registro, sin perjuicio de la aplicación de otras sanciones o multas que sean procedentes.

Los avisadores que hayan sido eliminados del Registro sólo podrán solicitar su re inscripción transcurrido un plazo de dos años, debiendo acreditar nuevamente los requisitos indicados en este artículo.”.

- Se aprobó con adecuaciones de redacción, con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 16

“Artículo 16. Condiciones mínimas que debe cumplir todo elemento publicitario. Sin perjuicio de los requisitos específicos que reglamentariamente se establezcan para determinadas instalaciones, todo elemento publicitario debe cumplir las siguientes condiciones mínimas:

- a) Ser de tipo provisorio y desmontable.
- b) Los elementos publicitarios que cuenten con un sistema de iluminación o que contengan pantallas con tecnologías electrónicas o similares, no deberán causar distracción o deslumbramiento a los conductores en tránsito.
- c) Las pantallas con tecnologías electrónicas o similares, solo podrán proyectar una imagen fija, estática, sin contenido dinámico, es decir, no se pueden alternar imágenes en forma sucesiva ni proyectar videos o animaciones en ellas.
- d) Los elementos publicitarios señalados en las letras b) y c) de este artículo, deben cumplir con la intensidad luminosa máxima, diurna y nocturna, que al efecto se determine mediante reglamento.
- e) Los elementos publicitarios deberán colocarse fuera de la faja vial, a la distancia del cerco o la línea oficial que el avisador estime conveniente y previa aprobación de la autoridad competente, siempre que ni la estructura, ni su proyección vertical, sobrepasen la línea de cercos o la línea oficial, en caso de vías urbanas. Lo anterior, a excepción de lo señalado en la letra b) del artículo 5°.
- f) Los elementos publicitarios no pueden complementar, imitar, interferir o afectar la debida percepción de las señales del tránsito ni entorpecer el alumbrado público o las cámaras de control de tránsito.
- g) Los elementos publicitarios deben ser mantenidos en un óptimo estado de conservación, limpieza y seguridad.
- h) Los elementos publicitarios deberán identificar el avisador al cual pertenece dicho elemento.”.

El artículo 16 es el primero del Título III, De las Características y Requisitos de la Publicidad Vial, y tampoco fue objeto de indicaciones, de modo que resultó sancionado con la misma votación que aprobó la idea legislar.

- El acuerdo fue adoptado por la unanimidad de los integrantes de la Comisión, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 17

“Artículo 17. Puntos peligrosos y distanciamientos mínimos. La distancia mínima entre elementos publicitarios sucesivos, como también entre elementos publicitarios y puntos peligrosos, será determinada por reglamentos especialmente dictados al efecto, dependiendo de las condiciones de velocidad de operación, visibilidad, seguridad vial, belleza escénica y contaminación visual de cada vía o camino.

El distanciamiento mínimo entre elementos publicitarios mayores y sucesivos se sujetará las siguientes reglas, pudiendo aumentarse por razones fundadas:

- 1) en áreas rurales, deberán estar ubicados a no menos de 500 metros;
- 2) en áreas urbanas, deberán estar ubicados a no menos de 100 metros, y
- 3) en caminos públicos situados dentro de los límites urbanos, deberán estar ubicados a no menos de 500 metros.”.

La discusión se centró en las reglas sobre distanciamiento. La propuesta inicial fue elevar de 300 a 500 metros el espacio entre elementos publicitarios y entre éstos y los puntos peligrosos definidos en la letra n) del artículo 3°.

Al comenzar el debate, el Honorable Senador señor Coloma hizo presente que la norma vigente exige un distanciamiento mínimo de 300 metros y que elevar la medida a 500 metros podría originar dificultades prácticas a la hora de determinar qué avisos ya instalados deberían modificar su ubicación. Expresó su preferencia por no innovar en este ámbito, lo que facilitaría la implementación de las normas del proyecto, una vez que la ley entre en vigor, e hizo presente que no está de acuerdo en que sea la norma reglamentaria la que finalmente determine el distanciamiento entre letreros publicitarios.

En subsidio sometió a la consideración de la Comisión fijar en 300 metros la separación mínima entre letreros, la que podría ser aumentada a un máximo de 500 metros, dependiendo de las condiciones de la ruta. Por otro lado, advirtió que varias de las normas de la iniciativa legal admiten el establecimiento de un rango de distanciamiento y no un guarismo único.

En un sentido opuesto opinó el Honorable Senador señor De Urresti, quien consideró que la modificación del distanciamiento mínimo entre letreros es una oportunidad para reordenar la desorganizada situación que se presenta en materia de publicidad caminera. Sin perjuicio de ello, compartió que es necesario explorar una fórmula que permita solucionar los eventuales conflictos a que pueda dar lugar dicho cambio. No obstante reconocer que pueden generarse ciertas alteraciones por la forma en que actualmente se emplaza la publicidad vial, estimó

razonable el rango propuesto, que evitará la saturación de propaganda en áreas rurales.

Añadió que si no se consigna un parámetro objetivo que permita reordenar el escenario existente, se podría repetir la situación que se generó antes de la aprobación de la denominada Ley de Antenas, que redundó en el emplazamiento indiscriminado de equipos de transmisión para telefonía, en un número cercano a 12.000.

El Honorable Senador señor Walker, don Ignacio, se mostró partidario de establecer sólo un guarismo mínimo de separación entre elementos publicitarios, pero no un rango, que supone una difícil implementación práctica y puede dar pábulo a discrecionalidades.

El Honorable Senador señor Horvath, por su parte, recordó que una de las mociones que dieron origen al presente proyecto de ley, esto es, la signada con el boletín N° 9.686-09, postula en el artículo 1° que la distancia entre uno y otro letrero no debe ser inferior a 500 metros en zonas rurales. Asimismo, advirtió que, de aprobarse un rango entre 300 y 500 metros, la presión sobre las autoridades será enorme para que finalmente se aplique el mínimo en cada caso concreto.

Por último, consultó a los funcionarios de gobierno si existe un catastro de los elementos publicitarios actualmente emplazados y de las distancias que existen entre ellos.

El señor Alfredo Vial, Jefe de la Dirección Jurídica de la Dirección de Vialidad, sostuvo que la propuesta de distanciamiento se hace cargo de los fallos del Tribunal Constitucional que declararon la inconstitucionalidad de decretos que intentaron regular el tema y por esa razón se ha preferido hacerlo mediante un precepto legal.

Informó luego que en las zonas rurales no se presentan mayores dificultades en cuanto al distanciamiento mínimo hoy vigente, a diferencia de lo que ocurre en áreas urbanas, en que la distancia entre letreros es muy reducida. Entonces, no se advierten problemas en el establecimiento de una distancia mínima que separe la instalación de letreros publicitarios, al menos en lo que atañe al mundo rural, toda vez que será la norma reglamentaria la que posteriormente definirá, en base a factores como congestión, velocidades permitidas y condiciones del camino, el tramo de separación definitivo.

El Jefe del Departamento de Seguridad Vial del Ministerio de Obras Públicas, señor René Verdejo, agregó que la norma en actual vigencia es de larga data y, no obstante que la velocidad permitida en carreteras ha aumentado con el paso de los años, no se han producido mayores dificultades en materia de seguridad vial como consecuencia de los 300 metros de separación entre letreros. Concordó en que aumentarla a 500

metros acarreará ciertos problemas de adaptación, lo que podría solucionarse mediante disposiciones transitorias.

Sostuvo una posición contraria el profesor señor Francisco Fresard, quien expresó que una distancia mínima de 300 metros resulta exigua, pues la velocidad de circulación en carreteras ha aumentado significativamente en los últimos años. Concluyó que en un kilómetro de recorrido caminero no debería haber más de dos avisos publicitarios.

El señor Presidente de la Comisión puso en votación la propuesta del Honorable Senador señor Coloma.

- Fue rechazada por la mayoría de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores De Urresti, Horvath y Walker, don Ignacio. Votó favorablemente el Honorable Senador señor Coloma.

A continuación, se puso en discusión la proposición según la cual la separación entre elementos publicitarios no debe ser inferior a 500 metros, pudiendo aumentarse por razones fundadas dependiendo de las condiciones de velocidad de operación, seguridad vial, belleza escénica y contaminación visual de cada vía o camino.

El Honorable Senador señor Coloma consideró excesivo el guarismo sugerido, el que incluso podría excederse largamente si se consideran ciertas condiciones de la ruta respectiva. Insistió en que la norma discutida no es de aquellas de mayor relevancia en el proyecto de ley y, por tal razón, retardar su tramitación por la discordancia que existe sobre ella no parece razonable. Por lo demás, su difícil aplicación práctica impondrá una carga ardua de sobrellevar a la autoridad encargada de decidir qué elementos publicitarios ya instalados deberán modificar su ubicación.

Sobre ese punto, el señor Fresard explicó que los 500 metros que se han propuesto como separación entre uno y otro elemento publicitario están pensados fundamentalmente para tramos largos de una vía, pero también hay que tener en consideración que en caminos peligrosos o con muchos accidentes de la naturaleza existen tramos extensos del trayecto en que no debería colocarse publicidad. Entonces, es necesario que la autoridad posea cierta laxitud para incrementar en ciertos casos la distancia mínima antes señalada.

El Honorable Senador señor De Urresti hizo notar que la atribución para fijar distanciamientos superiores no permitirá actuar arbitrariamente. De hecho, el acto administrativo que así lo determine deberá dictarse con los fundamentos del caso y sujeto a los parámetros técnicos que ha definido la ley. Concluyó sugiriendo que una alternativa de solución sería el establecimiento de preceptos transitorios que resuelvan el problema.

Puesta en votación la redacción propuesta como inciso segundo del artículo 17, fue aprobada por la mayoría de los miembros de la Comisión presentes.

- Concurrieron a formarla los Honorables Senadores señores De Urresti, Horvath y Walker, don Ignacio. Se pronunció por la negativa el Honorable Senador señor Coloma.

Otro elemento que esta propuesta incluye es la fijación del distanciamiento entre elementos publicitarios instalados en áreas urbanas y lo establece entre 100 y 500 metros. Es preciso tener en cuenta que una regulación como la indicada sí tendrá un impacto relevante en lo que atañe a la publicidad instalada, toda vez que en las zonas urbanas en la actualidad no existe una reglamentación de ese tipo.

Se explicó a la Comisión que la ley se encarga de fijar el distanciamiento mínimo entre cada uno de los letreros sucesivos, mientras que el reglamento respectivo se hará cargo de desarrollar los criterios objetivos definidos en la norma legal para eventualmente aumentar ese trecho, según las condiciones de la ruta. Se observó también que el distanciamiento para las zonas urbanas debe acotarse a elementos publicitarios mayores.

El profesor señor Fresard explicó que, dada la conformación urbanística de las ciudades del país, en la mayoría de ellas una distancia mínima de 100 metros podría significar, en la práctica, que se puedan emplazar sólo dos avisos por cuadra, en cada una de sus esquinas. En virtud de lo expuesto, recomendó que la separación entre uno y otro letrero no sea inferior a 200 metros.

El Honorable Senador señor Coloma estimó que la propuesta del profesor Fresard será inaplicable en los hechos. En efecto, afirmó, si no se señala de qué forma se medirán esos doscientos metros no se podrá instalar letreros en varias cuerdas. Recalcó que la legislación vigente prohíbe la instalación de avisos publicitarios en las intersecciones de vías. En último término, adujo que la experiencia internacional no muestra algún ejemplo de una ciudad en que se haya proscrito de esa forma la publicidad vial.

El Honorable Senador señor Horvath instó a considerar también la situación de las carreteras concesionadas que tienen un trazado dentro de los límites urbanos.

En igual sentido, el Honorable Senador señor De Urresti llamó la atención sobre la necesidad imperiosa de regular de una vez por todas la descomunal saturación de publicidad que se constata en las vías urbanas.

Consideró excesivo que el mínimo de separación entre avisos publicitarios pueda llegar hasta los 500 metros, y propuso fijar un trato diferenciado, que distinga entre vías urbanas y carreteras concesionadas que se encuentran dentro de los límites de las ciudades.

Seguidamente, se puso en votación el establecimiento de un guarismo que fije en 100 metros la distancia mínima entre elementos publicitarios sucesivos en áreas urbanas.

- Los Honorables Senadores señores Coloma y Horvath votaron a favor de la proposición. Se pronunciaron por la negativa los Honorables Senadores señores De Urresti y Walker, don Ignacio. Repetida de inmediato la votación, se obtuvo el mismo resultado.

- De conformidad con lo dispuesto en el artículo 182 del Reglamento del Senado, en la sesión siguiente se procedió a votar nuevamente la propuesta, resultando aprobada por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores De Urresti, Coloma y Horvath.

Finalmente, se puso en votación la propuesta de que la separación entre letreros sucesivos emplazados en caminos públicos situados dentro de los límites urbanos sea de no menos de 500 metros.

El Honorable Senador señor Horvath puntualizó que el reglamento que se dicte para dar ejecución a la presente preceptiva legal debe ser lo suficientemente detallado para desarrollar los criterios que utilizará la autoridad para reordenar la ubicación de los letreros ya instalados, debido a las mayores distancias recientemente establecidas.

En razón de los acuerdos previamente adoptados, los miembros de la Comisión estuvieron contestes en hacer un reordenamiento de la redacción del precepto, a efectos de diferenciar el tratamiento entre caminos situados en áreas rurales, vías urbanas y caminos públicos ubicados dentro de los límites urbanos.

- Concurrieron a aprobar dicha modalidad y el resto del artículo los Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULOS 18, 19 Y 20

“Artículo 18. Procedimiento sancionatorio. Toda contravención a esta ley o sus reglamentos será sancionada con multa de 10 a 200 Unidades Tributarias Mensuales, conforme al procedimiento establecido en la Ley N° 18.287. Será competente para conocer y resolver el Juzgado de Policía Local del lugar de emplazamiento del elemento publicitario.

Lo anterior es sin perjuicio de lo establecido en el artículo 12 de la presente ley y en los artículos 20 y siguientes de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, respecto a las infracciones a dicha ley, a la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones o a los instrumentos de planificación territorial, y sin perjuicio de lo establecido en el Párrafo VI del Título III del decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1997, respecto a las infracciones a dicho Título.

Artículo 19. Responsabilidad solidaria. Serán solidariamente responsables de las infracciones a la presente ley tanto el avisador como quien haya contratado sus servicios, cuando se trate de elementos publicitarios instalados por avisadores no inscritos en el registro.

Artículo 20. Comunicación de sanciones. Las sanciones y multas cursadas conforme a la presente ley deberán ser comunicadas al Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros, en un plazo de 15 días contados desde que el acto se encuentre ejecutoriado.”.

Constituyen el Título IV, De las infracciones y sanciones.

El artículo 20 se corrigió, en el sentido de que las sanciones deben ser comunicadas, y no notificadas, al mencionado Registro.

Estos artículos fueron aprobados de la forma que se consigna en el proyecto de ley que se propone al final de este informe, con la misma votación con que se acogió la idea de legislar.

- Concurrió al acuerdo la unanimidad de los integrantes de la Comisión, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 21

“Artículo 21. Elementos publicitarios que singularizan la actividad que se desarrolla en un inmueble. Los elementos publicitarios cuyo único objeto sea identificar el giro de un establecimiento, deberán cumplir únicamente con las exigencias de seguridad vial e impacto en el entorno establecidas en la presente ley y en sus reglamentos, así como las disposiciones que la Ordenanza Local de Propaganda y Publicidad establezca respecto a este tipo de elementos publicitarios.

En caso de elementos publicitarios mayores, los titulares de los establecimientos deberán solicitar el correspondiente permiso de instalación de elemento publicitario y rendir la garantía de retiro establecida en artículo 9°.

Si estos elementos publicitarios mayores se instalan en la proximidad de los establecimientos para dar aviso de su ubicación o de la ubicación de puntos de atracción turística regionales y son visibles desde caminos públicos regionales, la garantía a que se refiere el artículo 9º, podrá ser reducida hasta en un 50%, por resolución fundada de la Dirección de Obras Municipales, previa aprobación de la Dirección de Vialidad o la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, cuando corresponda.”.

Este es el primer artículo del Título V, rotulado Regímenes especiales y facultad para impartir instrucciones.

Del inciso primero del precepto original se eliminó la última oración, que hacía posible exigir también permiso de instalación a los elementos que identifican el giro del establecimiento que funciona en el inmueble en que se instalan.

La finalidad de tal supresión es dejar en claro que en el caso del emplazamiento de elementos publicitarios que singularizan la actividad que se desarrolla en un inmueble, solamente se deberá cumplir con exigencias basadas en la seguridad vial y el impacto en el entorno. No obstante, si se desea instalar un elemento publicitario mayor, sí se deberá cumplir con las demás exigencias que impone la normativa.

Además, se especificó que la facultad de reducir el monto de la garantía en el caso de los elementos mayores a que se refiere el inciso tercero de este artículo corresponderá a la Dirección de Obras Municipales, previa aprobación de la Dirección de Vialidad o la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, cuando corresponda. Con ello se recoge una solicitud del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, propuesta para velar por la adecuada coordinación de los servicios públicos que contarán con atribuciones en materia de publicidad vial.

- Esas modificaciones fueron aprobadas por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 22

“Artículo 22. Publicidad electoral. La propaganda y publicidad electoral se regirá por la Ley N° 18.700, Orgánica Constitucional Sobre Votaciones Populares y Escrutinios.”.

Es el propuesto por la moción original. Fue aprobado sin enmiendas, con la misma votación con que se acogió la idea de legislar.

- El acuerdo se adoptó por la unanimidad de los integrantes de la Comisión, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 23

“Artículo 23.- Facultad para impartir instrucciones. Corresponderá a los ministerios de Obras Públicas, de Vivienda y Urbanismo y de Transportes y Telecomunicaciones, impartir instrucciones para la aplicación de las disposiciones de esta ley, en lo que corresponda a sus respectivos ámbitos de competencia y de manera coordinada con el resto de los ministerios involucrados, pudiendo suscribir circulares conjuntas cuando la materia tratada así lo requiera.”.

Este texto es fruto de la aprobación de la indicación de la señora Presidente de la República que reemplaza el precepto original, puntualizando que la facultad de impartir instrucciones corresponderá a los ministerios mencionados, actividad que deberán ejercer en coordinación con otros que estén involucrados.

- Fue aprobado con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULOS 24 Y 25

“Artículo 24. Cómputo de plazos. Los plazos de días que se establecen en la presente ley, son de días hábiles.

Artículo 25. Valor de la unidad tributaria mensual. Las cantidades numéricas que representan unidades tributarias a que se refiere esta Ley, serán las correspondientes al mes de enero de cada año.”.

Con ellos se inicia el Título Final, disposiciones especiales.

Integran también una de las mociones que dan origen a la iniciativa de ley en informe y se aprobaron sin cambios, con igual votación que la que acogió la idea de legislar.

- El acuerdo unánime fue adoptado por la unanimidad de los integrantes de la Comisión, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 26, NUEVO

“Artículo 26.- Para la aplicación de esta ley se dictarán las siguientes normas:

1. Un reglamento expedido a través del Ministerio de Obras Públicas, que regulará lo concerniente a las normas de seguridad vial que deben cumplir los elementos publicitarios que puedan ser vistos desde caminos públicos, urbanos o rurales, especialmente en lo que respecta a la determinación de puntos peligrosos y distanciamientos mínimos, sea respecto de dichos puntos o entre elementos publicitarios sucesivos. Asimismo, regulará el procedimiento para obtener la autorización señalada en el artículo 6° y la fiscalización de los mencionados elementos publicitarios en lo que respecta a la seguridad vial. Finalmente, regulará el procedimiento para declarar un camino como Camino o Ruta de Belleza Escénica.

2. Un reglamento expedido a través del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, firmado también por el Ministro de Obras Públicas, que regulará los aspectos concernientes a las normas de seguridad vial que deben cumplir los elementos publicitarios que puedan ser vistos desde vías públicas urbanas que no correspondan a caminos públicos, especialmente en lo que respecta a la determinación de puntos peligrosos y distanciamientos mínimos, sea respecto de dichos puntos o entre elementos publicitarios sucesivos. Asimismo, regulará el procedimiento para obtener la autorización señalada en el artículo 6° y la fiscalización de los mencionados elementos publicitarios en lo que respecta a la seguridad vial.

3. Una modificación al decreto supremo N° 47, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, de 1992, que fija nuevo texto de la Ordenanza General de La Ley General de Urbanismo y Construcciones, que regulará el procedimiento para el otorgamiento de permisos de instalación de elementos publicitarios por parte de las Direcciones de Obras Municipales. Asimismo, esta modificación podrá establecer requisitos específicos relacionados con el control del impacto que los elementos publicitarios provoquen en el entorno urbano.”.

Fue incorporado al proyecto al acoger la Comisión una indicación de la señora Presidenta de la República.

Al iniciar el análisis de la norma, el Honorable Senador señor Coloma puso de manifiesto la necesidad de otorgar mayor certeza en cuanto a la entrada en vigor de las disposiciones de esta ley, especialmente en aquellos casos en que se afectará la situación de quienes ejercen actualmente el giro del avisaje caminero. Al respecto, observó que el plazo establecido en el Artículo Segundo Transitorio se consigna sólo para la dictación de los reglamentos de este artículo, lo que no asegura el momento en que se completará su total tramitación mediante la toma de razón y publicación, hito que, a su vez, sirve para computar el plazo de dos años del Artículo Primero Transitorio, lapso

dentro del cual los avisadores en actividad deberán ajustarse a las normas de la ley.

En otro aspecto, el Honorable Senador señor Horvath puso de manifiesto la necesidad de que el Ministerio de Obras Públicas cuente con personal especializado para efectos de cumplir de la mejor manera posible la compleja labor de declarar rutas de belleza escénica.

Se resolvió dejar **constancia** de que los reglamentos a que se ha hecho referencia sólo regularán los procedimientos de declaración de rutas de belleza escénica, y será la normativa legal la encargada de regular qué aspectos de mérito se considerarán para ello y qué autoridades contarán con atribuciones para la dictación de esos actos administrativos.

La Comisión estimó pertinente modificar la redacción de los numerales 1 y 2, que otorgan a ministros y ministerios la facultad de dictar un reglamento, lo que contraría las normas constitucionales que regulan la potestad reglamentaria, que corresponde exclusivamente al Presidente de la República. El criterio aplicable ha sido asentado por el Tribunal Constitucional¹².

- Con esas modificaciones, el artículo fue aprobado por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO 27, NUEVO

“Artículo 27.- Reemplázase el artículo 38 del decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1997, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 15.840 y del decreto con fuerza de ley N° 206, del Ministerio de Hacienda, de 1960, por el siguiente:

“Artículo 38.- Se prohíbe la instalación de elementos publicitarios en la faja vial de los caminos públicos.

La instalación de elementos publicitarios que puedan ser vistos desde los caminos públicos, deberá ser autorizada por el Director Regional de Vialidad, en conformidad a la normativa aplicable y obteniendo el correspondiente permiso de instalación de elemento publicitario por parte de la Dirección de Obras Municipales respectiva.

¹² Ver Nota 3, supra.

Las Señales de Servicio, de Atractivo Turístico y de Monumentos Nacionales se regirán por el Manual de Señalización de Tránsito.

Toda infracción a las disposiciones de los incisos precedentes será sancionada por el organismo competente respectivo, señalado en la Ley sobre Publicidad Visible desde Caminos, Vías o Espacios Públicos, en conformidad a la ley y a los reglamentos dictados al efecto, sin perjuicio de que la Dirección Regional de Vialidad proceda al retiro inmediato de los mencionados elementos publicitarios.”.”.

También esta norma es fruto de una indicación de la señora Presidenta de la República que fue incorporada al proyecto por la Comisión.

El Honorable Senador señor Coloma expresó sus dudas acerca de si la redacción propuesta no afecta a la señalización vial que se instala con fines turísticos o que indica la distancia o dirección en que se encuentran ciertos atractivos naturales o de interés turístico.

Estimó que no debe impedirse la posibilidad de emplazar letreros que orienten a las personas hacia los lugares a los que se dirigen. A modo de ejemplo, señaló que, si bien pueden tener fines comerciales, es innegable el valor y atractivo turístico que representan las diferentes “rutas del vino” que se localizan en el país, tanto para turistas nacionales como para los extranjeros, al igual que algunos centros comerciales de relevancia.

Expresó Su Señoría que algunos países de gran tradición turística han adoptado políticas para promocionar sus atractivos con independencia de si se trata de lugares privados o no. Entonces, mientras la información se adecúe a ciertos formatos previamente definidos, no le parece apropiado restringir su instalación.

Por su parte, el Honorable Senador señor De Urresti hizo presente que no debe perderse de vista que la información con fines turísticos corresponde precisamente a señalización y no a propaganda con fines comerciales.

El profesor señor Fresard indicó que la reglamentación actual considera que la señalización caminera de un negocio o de una empresa corresponde a una actividad publicitaria. Previno que también debe precaverse que mediante esos instrumentos de información se abuse por parte de ciertas empresas para publicitar de forma encubierta los productos o servicios que ofrecen. A su juicio, la información que se pretende proteger no debería individualizar empresas o negocios específicos.

A juicio del Honorable Senador señor Horvath el espíritu de la normativa legal en debate no es afectar la información que dirija a las personas hacia atractivos turísticos, independientemente de que a ellos estén incorporados establecimientos con fines comerciales.

La Comisión compartió dicho criterio y dejó **constancia** de que esa es la interpretación que fluye del precepto que se ha sometido a su conocimiento.

Se tuvo además en consideración que en la normativa sobre transportes existe un manual de señalización que reglamenta las indicaciones que es posible incorporar en la vía pública. Entonces, a partir de esa regulación es posible hacer la diferenciación pretendida.

Por su parte, el señor Alfredo Vial sostuvo que no deberían generarse los conflictos que se han mencionado en el presente debate, ya que muchos de los letreros que contienen información turística son instalados por la autoridad pública. Con todo, advirtió que en algunos casos se ha utilizado la información turística para promocionar un negocio en particular, lo que justifica no dejar espacios que permitan saturar de publicidad los caminos.

Declaró que un negocio particular puede realizar publicidad vial en el marco de la presente normativa, sujetándose a las reglas generales. Sin embargo, el debate se relaciona con la posibilidad de incorporar, en la señalización pública, información sobre recintos privados, respecto de lo cual el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones ha indicado que, en principio, no habría problemas, siempre que no se desnaturalice la finalidad informativa, para transformarla en un medio de promoción. Ejemplificó esa situación con las señales que indican “zonas de viñas” o “zonas de termas”.

Coincidió con esa postura el Honorable Senador señor De Urresti, quien agregó que, incluso, no le parece inapropiado que en una zona destacada por un atractivo turístico determinado se pueda individualizar a la totalidad de emprendimientos privados que lo conforman, sin promocionar a alguno en particular.

En otro ámbito, expresó su preocupación por el contenido del artículo 38 propuesto, pues no hace alguna mención a la situación de los elementos informativos que pueden ser vistos desde los caminos públicos.

De igual manera, el Honorable Senador señor Horvath trajo a colación la señalización destinada a informar obras de mantención o construcción en carreteras también requiere una regulación y ordenamientos adecuados.

A modo de facilitar el debate sobre el precepto propuesto, se acordó dividir la votación por incisos.

En primer lugar, se sometió a votación los incisos primero y segundo del artículo 38 que el artículo 27 del proyecto en informe reemplaza.

- Fueron aprobados por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath y Quintana.

Luego, se sometió a la consideración de la Comisión un inciso tercero, nuevo, que vincula la regulación de la información turística a lo que sobre el particular consigna el Manual de Señalización de Tránsito¹³.

Su propósito es evitar que se utilice la señalización de tránsito con fines comerciales. Se tuvo presente que innovar en esta materia sería innecesario, puesto que la regulación actualmente existente ha reglamentado de forma sensata y prudente la información de carácter turístico, sin que ello importe la promoción de un determinado emprendimiento comercial.

El Honorable Senador señor Horvath anotó que el citado Manual deberá ser modificado una vez que se complete la tramitación legislativa de la presente iniciativa legal, con el fin de recoger el sentido que se le ha dado en el debate.

En otro ámbito, pidió mayor preocupación en la fiscalización de obras destinadas a instalar señales de tránsito, pues en muchas ocasiones se destruyen árboles o se afectan ciertos atractivos naturales con esas faenas.

- Puesto en votación el inciso tercero, resultó aprobado con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti y Quintana.

En lo que atañe el inciso tercero del artículo 38, que pasó a ser cuarto, se acordó modificar su redacción, a fin de precisar que los organismos competentes encargados de sancionar las infracciones a los incisos precedentes serán aquellos establecidos en la ley objeto del presente informe.

- Con esa enmienda, el inciso cuarto fue aprobado por la unanimidad de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti,

¹³ Decreto N° 78, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, de 2012.

Horvath y Quintana, quedando así aprobado el artículo 27 en su totalidad.

ARTÍCULO PRIMERO TRANSITORIO

“Artículo Primero Transitorio. Vigencia. Una vez que entren en vigencia los reglamentos a que se refiere el artículo 26 de la presente ley, los avisadores publicitarios que se encuentren desarrollando dicho giro tendrán un plazo de dos años para obtener o regularizar su inscripción en el Registro respectivo y para entregar la garantía señalada en el artículo 9°. Transcurrido este plazo sin efectuar las gestiones pertinentes, caducarán los permisos otorgados para instalación de elementos publicitarios que tengan vigentes.

Deberá procederse al retiro de los elementos publicitarios que se encuentren instalados a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley y que no cuenten con autorización de instalación obtenida en conformidad a la normativa vigente a la época de su instalación.

Las pantallas con tecnología electrónica o similares deberán ajustarse a los requisitos contemplados en las letras b) y c) del artículo 16, desde que la presente ley entre en vigencia. En la misma oportunidad será exigible la obligación contenida en la letra h) de dicho artículo.

Los elementos publicitarios que cuenten con autorización de instalación tendrán un plazo de un año, contado desde la entrada en vigencia de los reglamentos a que se refiere el artículo 26, para ajustarse a la normativa de seguridad vial de la presente ley. Transcurrido este plazo sin que se efectúe la regularización respectiva, se procederá a arbitrar las medidas para el retiro de dichos elementos, con excepción de aquellos que hayan sido declarados Monumento Histórico conforme a la Ley N° 17.288, los que, en todo caso, deberán mantenerse en óptimo estado de conservación, limpieza y seguridad, conforme a lo establecido en las normas generales de esta ley.”.

Corresponde al artículo transitorio único de la moción original, al que la señora Presidenta de la República formuló tres indicaciones.

La primera de ellas es titularlo como Artículo Primero Transitorio, pues luego se agrega un segundo. La segunda elimina las palabras “boleta de”, en consonancia con lo resuelto respecto de garantías en el artículo 9°. La última reemplaza el inciso segundo por el que se consigna arriba. Fueron tratadas y resueltas conjuntamente.

En primer término, el Honorable Senador señor Coloma sugirió que quienes ejerzan el giro publicitario y posean letreros que cumplen con la preceptiva actualmente vigente, tengan un plazo de dos

años, pero contado desde la entrada en vigencia de los reglamentos que darán ejecución a la ley. Además, planteó el problema que puede originarse con aquellos letreros instalados en espacios concesionados que se hayan otorgado por un plazo mayor al que se propone para la adecuación a las normas de la nueva ley.

Fundamentó su proposición en que el tiempo que se requiere para completar la total tramitación de una norma reglamentaria es incierto y en oportunidades excesivo. Se trata así de otorgar seguridad jurídica a quienes ejercen el negocio publicitario vial.

El señor Alfredo Vial precisó que las concesiones generan derechos permanentes para las partes, que no es posible expropiar por los motivos que consagra la presente normativa. Entonces, dichas concesiones deberán respetarse, siempre que se hayan otorgado con apego a la normativa vigente.

En todo caso, como es evidente, extender el lapso del ajuste hasta que los reglamentos entren en vigencia, hará que las normas se apliquen en un plazo que excederá a los dos años desde la publicación de la norma legal.

Atendido lo anterior, el Honorable Senador señor Coloma estuvo de acuerdo en que buena parte de las disposiciones legales entre en vigencia una vez que se proceda a su publicación, toda vez que no se puede amparar situaciones ilegales.

A su vez, el Honorable Senador señor Horvath, previno que la extensión del plazo debe hacerse en lo que corresponda, pues hay normas del proyecto que deben aplicarse una vez publicada la ley, como aquellas que para su aplicación no requieren de reglamentación o las que regulan la situación de los letreros que no cuentan con permiso de instalación o que están situados en puntos peligrosos de los caminos.

Se tuvo en consideración que una de las ventajas de la preceptiva en estudio es que desde el momento en que la ley se publica genera un punto final a la posibilidad casi irrestricta de instalación de letreros. El problema se genera respecto de la publicidad actualmente emplazada, para lo que parece razonable que el plazo que se fije para que los letreros se ajusten a las nuevas normas de seguridad vial se cuente a partir de que se cumpla la condición del artículo segundo transitorio, es decir, dictados que sean los reglamentos del artículo 26, lo que debe ocurrir a más tardar en 120 días desde que se publique la ley.

Dado el giro que tomó el debate sobre la entrada en vigor de las disposiciones del presente proyecto de ley, se estimó pertinente reformular el texto propuesto por la indicación del Ejecutivo para el Artículo Primero Transitorio. En tal sentido, el inciso primero otorga a los oferentes del mercado publicitario un período de dos años, contado a partir

de la entrada en vigor de los reglamentos respectivos, con el objeto de que regularicen u obtengan su inscripción en el Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros del artículo 15.

En cuanto al inciso segundo, se reformuló su redacción, con la finalidad de resaltar que los letreros que no cuenten con autorización concedida conforme a la normativa vigente a la época de su instalación, serán retirados desde la publicación de la ley. Es del caso precisar que el empleo del vocablo “normativa” obedece al hecho de que no todas las regulaciones sobre la materia, particularmente las relativas a la publicidad vial en áreas urbanas, contenidas en la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones, son de rango legal.

Se agregó un inciso tercero, que regula la aplicación de la ley, desde el momento en que ella entre en vigencia, a las pantallas empleadas en elementos publicitarios regulados por ella, que cuenten con tecnología electrónica. Igual inicio de vigencia se determina para cumplir la obligación contenida en la letra h) del artículo 16, esto es, la de identificar en cada elemento al avisador al cual pertenecen.

Por último, se establece un plazo de un año, también contado desde la entrada en vigencia de los reglamentos que darán ejecución a la ley, para que los elementos publicitarios ya instalados, y que hayan sido debidamente autorizados, se ajusten a la normativa de seguridad vial.

La situación de los letreros que utilizan pantallas con tecnología LED, con información en movimiento, que a pesar de no cumplir con la normativa vigente igualmente proliferan en distintas partes de las ciudades, en su oportunidad podrán ser retiradas en aplicación de la presente ley, que otorga a la autoridad las facultades del caso.

- Sometidas a votación, las indicaciones números 44), 45) y 46), que conforman el Artículo Primero Transitorio, fueron aprobadas con las modificaciones antedichas con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

ARTÍCULO SEGUNDO TRANSITORIO, NUEVO

“Artículo Segundo Transitorio.- Los reglamentos señalados en el artículo 26 serán dictados dentro de los 120 días siguientes a la fecha de la entrada en vigencia de esta ley.”.

La señora Presidenta de la República propuso este artículo segundo transitorio.

- Se aprobó con el voto unánime de los miembros de la Comisión presentes, Honorables Senadores señores Coloma, Horvath y Walker, don Ignacio.

Visto el contenido del proyecto de ley que la Comisión somete a la consideración del Senado, ella acordó asignar a la iniciativa la denominación “LEY SOBRE PUBLICIDAD VISIBLE DESDE CAMINOS, VÍAS O ESPACIOS PÚBLICOS”.

- Acordado por la unanimidad de los miembros de la Comisión, Honorables Senadores señores Coloma, De Urresti, Horvath, Quintana y Walker, don Ignacio.

TEXTO DEL PROYECTO APROBADO

Se consigna a continuación el texto del proyecto cuya aprobación en general propone la Comisión:

“PROYECTO DE “LEY SOBRE PUBLICIDAD VISIBLE DESDE CAMINOS, VÍAS O ESPACIOS PÚBLICOS”

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto regular la instalación de elementos publicitarios destinados a captar la atención de quienes transitan por un camino público o vía urbana o de quienes concurren a un espacio público, a fin de velar por la seguridad vial y de minimizar el impacto que dichos elementos generan en su entorno.

Para tales efectos, las instalaciones de elementos publicitarios deberán contar con las autorizaciones y permisos que les sean exigibles, cumpliendo con los requisitos y prohibiciones que para cada caso se establecen en esta ley y en las normas reglamentarias que al efecto se dicten.

Artículo 2°. Ámbito de aplicación. La presente ley se aplica respecto de los elementos publicitarios que puedan ser vistos desde:

a) Caminos públicos situados fuera de los límites urbanos.

b) Vías públicas urbanas declaradas como caminos públicos por decreto supremo.

c) Vías públicas urbanas, que no correspondan a caminos públicos.

d) Otros espacios públicos urbanos, tales como plazas y parques.

Artículo 3°. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

a) Avisador Publicitario Vial o Caminero: Toda persona natural o jurídica que desarrolle actividades de publicidad vial o caminera, visible desde los caminos públicos o vías urbanas del país y que se encuentre inscrito en el Registro de Avisadores Viales y Camineros.

b) Avisos a contramano: Publicidad vial o caminera presentada en letreros ubicados en el lado izquierdo de la pista de circulación vehicular.

c) Camino o Ruta de Belleza Escénica: Vía de comunicación terrestre, o tramos de la misma, emplazados en una zona de alto valor paisajístico o turístico, que requiere un tratamiento diferenciado, destinado a preservar y proteger tales cualidades.

d) Camino público: Vía de comunicación terrestre, destinada al libre tránsito, situada fuera de los límites urbanos de una población y cuyas fajas son bienes nacionales de uso público.

e) Curva horizontal: Cambio en la dirección del trazado del camino.

f) Curva vertical: Cambio en la pendiente de la rasante del camino.

g) Elementos publicitarios: Instalaciones destinadas a la divulgación de anuncios de carácter comercial o de servicios, con el objeto de captar la atención de quienes transitan por un camino público, vía urbana o de quienes concurren a un espacio público.

h) Elementos publicitarios menores: Instalaciones destinadas a la divulgación de anuncios de carácter comercial o de servicios, que no requieren de una estructura propia, que forman parte de una edificación y que no generan un volumen adicional en cubiertas o terrazas ni un cuerpo sobresaliente, en forma perpendicular u oblicua, respecto de la fachada de ésta. Corresponden principalmente a los elementos adosados o sobrepuestos a las fachadas de una edificación y aquellos que formen parte del mobiliario urbano existente, tales como los instalados en paraderos de transporte público, en quioscos o en postes del alumbrado público.

i) Elementos publicitarios mayores: Instalaciones destinadas a la divulgación de anuncios de carácter comercial o de servicios, que requieren de una estructura propia, tales como postes, placas paleta, torres o tótems, o que forman parte de una edificación generando un volumen adicional en cubiertas o terrazas o un cuerpo sobresaliente, en forma perpendicular u oblicua, respecto de la fachada de ésta. También son elementos publicitarios mayores los que se instalen con el propósito de cubrir fachadas de las edificaciones para la ejecución de obras exteriores de remodelación, mantención o pintura de las mismas.

j) Estética panorámica: Condición de armonía visual que presentan, en conjunto, los distintos componentes del paisaje ubicado en la cercanía de un camino público o vía urbana.

k) Faja vial: Espacio de dominio público de caminos públicos o de vías urbanas, incluyendo calzadas, soleras, veredas, aceras, bandejón central, bermas y todo aquello que se encuentre delimitado por los cercos de los caminos públicos, en áreas rurales, o por las líneas oficiales, en áreas urbanas.

l) Publicidad del establecimiento: Aquellas que realizan empresas o personas en el lugar que se encuentra el establecimiento comercial o industrial que explotan y que da cuenta de sus productos o servicios.

m) Publicidad vial o caminera: Elementos publicitarios y, en general, cualquier otra forma de anuncio que contenga imágenes o textos, visibles desde caminos públicos o vías urbanas.

n) Puntos peligrosos: Aquellas singularidades o sectores del camino público o vías urbanas que por sus condiciones geométricas y operativas, de visibilidad, tránsito de peatones, ciclistas o vehículos, requieren una mayor atención del conductor, tales como:

1. Los pasos desnivelados.
2. Las intersecciones, empalmes y rotondas.
3. Los cruces de caminos públicos y vías urbanas con vías férreas u otras similares.
4. Los puentes, pasarelas peatonales y túneles.
5. Las curvas horizontales y verticales.
6. Las zonas de escuela, servicios asistenciales de salud u otras zonas con presencia significativa de usuarios vulnerables.
7. Sectores con altas tasas de accidentabilidad.

ñ) Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros: Sistema de información permanente y actualizado, con datos de las personas naturales o jurídicas interesadas en desempeñarse como avisadores publicitarios viales, tanto en el ámbito de los caminos públicos, como en el de las vías urbanas del país. Este sistema debe contener, al

menos, todos los antecedentes que los identifiquen, junto con el historial de solicitudes, infracciones, multas y demás datos relevantes para la aplicación de la presente ley.

o) Vía urbana: Espacio destinado al tránsito, ubicado dentro de los límites urbanos.

p) Vía urbana declarada camino público.: Vía de comunicación terrestre ubicada dentro de los límites urbanos, que se conecta en sus extremos con caminos públicos y que haya sido declarada camino público mediante decreto supremo.

Artículo 4°. Régimen aplicable. Para la instalación de un elemento publicitario, sea en un bien nacional de uso público, bien fiscal, bien municipal o bien privado, se requiere del permiso de instalación que establece el artículo 9°, otorgado por la Dirección de Obras Municipales, previo pago de los derechos municipales correspondientes que procedan por este concepto.

Los elementos publicitarios que sean visibles desde caminos públicos, rurales o urbanos, o desde vías públicas urbanas deben contar además con las autorizaciones previas a las que se refiere el artículo 6°.

Lo anterior es sin perjuicio de que para el otorgamiento de permisos de instalación de elementos publicitarios en el espacio público, también se requiere obtener previamente de la municipalidad respectiva la concesión o el permiso precario para el uso de dichos espacios, en conformidad a lo establecido en el artículo 36 del decreto con fuerza de ley N° 1, del Ministerio del Interior, de 2006, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.695 Orgánica Constitucional de Municipalidades. La Municipalidad está facultada para cobrar derechos por estas concesiones o permisos precarios, distintos de los derechos municipales que deben pagarse por los permisos de instalación de elementos publicitarios, en concordancia con lo establecido en el artículo 41 del decreto con fuerza de ley N° 2.385, del Ministerio del Interior, de 1996, que fija texto refundido y sistematizado del decreto ley N° 3.063, de 1979, sobre Rentas Municipales.

Con todo, sólo podrá otorgarse permiso de instalación cuando no exista prohibición expresa para el emplazamiento de elementos publicitarios.

Artículo 5°. Prohibiciones. Se prohíbe la instalación de elementos publicitarios con las condiciones, características o ubicaciones siguientes:

a) En la faja vial de un camino público.

b) En la faja vial de una vía urbana. Con todo, podrá autorizarse la instalación de elementos publicitarios menores en las aceras de las vías urbanas siempre que el instrumento de planificación territorial no prohíba su instalación y en la medida que se adecúe a la restricción dispuesta en el artículo 97 del decreto con fuerza de ley N° 1, de los Ministerios de Transportes y Telecomunicaciones y de Justicia, de 2009, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.290, de Tránsito. Asimismo podrá autorizarse dichos elementos en bandejones y medianas, tratándose de elementos publicitarios instalados en paraderos o refugios peatonales de transporte público.

c) En puntos peligrosos, o a menos de la distancia mínima respecto de los mismos, definida en los reglamentos respectivos. De igual manera, aquellos que no cumplan con el distanciamiento mínimo entre letreros sucesivos establecido por dichos reglamentos. La determinación de los puntos peligrosos y de los distanciamientos mínimos, corresponderá a la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, en el caso de los caminos públicos, y a la Subsecretaría de Transportes, en el caso de las vías públicas urbanas que no correspondan a caminos públicos.

d) A contramano, sin perjuicio de lo dispuesto en la letra b del presente artículo.

e) Los que presenten movimientos de cualquier clase y los de texto variable. Asimismo, aquellos que constituyen una serie, o que en conjunto representen el desarrollo de una leyenda o historieta, o que en el aviso contengan y emitan la información de contacto relativa a la publicidad que se expone, o que por su alto contenido distractor constituyan un peligro para los conductores y usuarios de las vías.

f) Las pantallas con tecnologías electrónicas o similares y en las pantallas móviles o instaladas en un elemento móvil, que presenten imágenes distintas a las establecidas en el artículo 16.

g) Los ubicados sobre o bajo líneas de transmisión de energía eléctrica y a una distancia lateral inferior a la señalada por la normativa o Superintendencia del ramo.

h) Los que por su dimensión y/o ubicación obstaculicen la visibilidad de conductores y peatones en cruces, empalmes, enlaces a nivel, enlaces a desnivel u otros definidos en los respectivos reglamentos.

i) En los antejardines, esto es, en el área entre la línea oficial y la línea de edificación, regulada en el instrumento de planificación territorial. Con todo, podrá autorizarse la instalación de elementos publicitarios menores en estos espacios, siempre que el instrumento de planificación territorial no prohíba su instalación.

j) En áreas de protección de recursos de valor natural, tales como parques nacionales, reservas nacionales y monumentos naturales.

TÍTULO I PERMISOS DE INSTALACIÓN DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS

Artículo 6º.- De las autorizaciones previas relacionadas con la seguridad vial. Previo al ingreso ante la Dirección de Obras Municipales de una solicitud de permiso a que se refiere el artículo 9º, el interesado deberá obtener la autorización de la Dirección Regional de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas para los elementos publicitarios que pueden ser vistos desde caminos públicos, rurales o urbanos. Asimismo, tratándose de elementos publicitarios mayores que pueden ser vistos desde vías públicas urbanas que no hubieren sido declaradas como caminos públicos, deberá obtener la autorización de la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones que corresponda. Lo anterior, con el objeto de verificar que tales elementos no constituyen un peligro para la seguridad vial. En ambos casos, la correspondiente autorización constituye un requisito indispensable para el otorgamiento del referido permiso de instalación.

Para este efecto, las autoridades mencionadas en el inciso anterior, según corresponda, deberán verificar, dentro de 45 días, contados desde el ingreso de la solicitud de autorización, que los elementos publicitarios propuestos cumplen con las exigencias y obligaciones relacionadas con la seguridad vial y no infringen las prohibiciones establecidas en esta ley y en las normas reglamentarias que al efecto se dicten.

En el caso de que la Dirección Regional de Vialidad o la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones verifiquen algún incumplimiento en las materias cuya revisión les compete, deberá rechazar la solicitud requerida.

Si se presentaren dos solicitudes de autorización respecto de un mismo punto o espacio físico, tendrá prioridad aquella que, cumpliendo con todos los requisitos a que se refiere el inciso segundo de este artículo, haya sido presentada primero, de acuerdo al número y fecha de ingreso que se les haya asignado en el servicio respectivo.

Artículo 7º.- De la fiscalización en materia de seguridad vial. Para efectos de la aplicación de la presente ley, la fiscalización permanente de los elementos de publicidad que cuenten con la autorización previa señalada en el artículo anterior, corresponderá, en cada caso, a profesionales o técnicos competentes de la Dirección Regional de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas o a la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones que hubiere otorgado dicha autorización.

Artículo 8°.- Declaración de Caminos o Rutas de Bella Escénica. La Dirección Regional de Vialidad, con consulta a la Subsecretaría de Turismo o a petición de esta última, podrá declarar como Caminos o Rutas de Belleza Escénica, aquellas que cumplan con los requisitos de la definición establecida en el artículo 3°, conforme al procedimiento que se establezca en el reglamento de esta ley, dictado a través del Ministerio de Obras Públicas.

Los elementos publicitarios que se instalen en Caminos o Rutas de Belleza Escénica deberán resultar armónicos con esta condición, por lo que deberán ser diseñados conforme a las especificaciones que determine el reglamento respectivo.

La Dirección Regional de Vialidad podrá, por resolución fundada y previo informe de la Dirección Regional del Servicio Nacional de Turismo, rechazar la autorización si considera que el elemento publicitario puede perjudicar la estética panorámica de un camino público situado fuera de los límites urbanos, cuando hayan sido declarados Caminos o Rutas de Belleza Escénica de conformidad al presente artículo.

Artículo 9°.- Permiso de instalación otorgado por la Dirección de Obras Municipales. Obtenida la autorización previa por parte de la Dirección Regional de Vialidad o de la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, según corresponda, podrá solicitarse el permiso de instalación de elemento publicitario.

Los interesados deberán solicitar el permiso correspondiente a la Dirección de Obras Municipales respectiva, en la forma y acorde a los requisitos establecidos en la presente ley y en las normas contenidas en la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones.

La Dirección de Obras Municipales debe verificar que el elemento publicitario propuesto cumpla con las exigencias en lo que corresponda al ámbito de su competencia y en lo que sea aplicable en cada caso. Adicionalmente, la Dirección de Obras Municipales respectiva debe verificar que el elemento publicitario cuyo permiso de instalación se solicita:

a) No infrinja las prohibiciones establecidas en el artículo 5°.

b) Se emplace en un predio de propiedad del solicitante, lo que se acreditará mediante declaración jurada. En caso que el inmueble no sea de propiedad del solicitante, la declaración jurada deberá ser extendida por el o los propietarios del inmueble, debiendo contener la autorización expresa para la instalación de elementos publicitarios. Con todo, ambas declaraciones juradas deberán contener la individualización del inmueble respectivo. En el caso de copropiedad inmobiliaria, deberá adjuntarse copia del acta de la asamblea de copropietarios o de la consulta

por escrito y su aceptación por parte de los copropietarios, en ambos casos reducida a escritura pública, en la que se acordó la instalación del elemento publicitario en un bien común. En caso que el permiso se solicite para la instalación de un elemento publicitario en un bien nacional de uso público, será necesario adjuntar copia de la resolución o decreto alcaldicio de concesión para su ocupación o del permiso precario que otorgue la Municipalidad respectiva, conforme a lo señalado en el artículo 4°.

c) Cumpla con las normas urbanísticas de la zona en que se emplace, considerando que el instrumento de planificación territorial puede prohibir o limitar el emplazamiento de este tipo de elementos en determinadas zonas.

d) Cumpla con las normas relativas a la seguridad, resistencia y estabilidad, considerando factores tales como seguridad contra incendio, resistencia al viento, resistencia de la estructura de los elementos soportantes y sus fundaciones, comportamiento de materiales, normas de instalaciones y sistemas.

e) No altere las condiciones de habitabilidad de recintos habitables o no habitables y de seguridad de los mismos, en lo que respecta a la adecuada entrada de aire y luz, al sistema de renovación de aire y a las vías de evacuación.

f) No altere significativamente el entorno en el que pretende emplazarse, conforme a lo establecido en el artículo 10.

La Dirección de Obras Municipales otorgará el permiso si la solicitud cumple con las disposiciones establecidas en la presente ley, en la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones y en el respectivo instrumento de planificación territorial, previo pago de los derechos municipales correspondientes a las obras provisorias, conforme al N° 3 de la tabla contenida en el inciso primero del artículo 130 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, decreto con fuerza de ley N° 458, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, de 1976.

Adicionalmente, antes de que se le otorgue dicho permiso, el avisador publicitario deberá entregar en la Dirección de Obras Municipales de la comuna donde se ubiquen el o los elementos publicitarios mayores, una caución o garantía de carácter irrevocable, a nombre de la Municipalidad respectiva, pagadera a la vista o que pueda ejecutarse en un plazo no superior a diez días desde el requerimiento de pago, que garantice el retiro de dichos elementos, por los montos que a continuación se indican:

De 1 a 5 elementos autorizados en la comuna: 150 unidades tributarias mensuales de garantía para retiro.

De 6 a 15 elementos autorizados en la comuna: 300 unidades tributarias mensuales de garantía para retiro.

De 15 a 30 elementos autorizados en la comuna: 350 unidades tributarias mensuales de garantía para retiro.

Más de 30 elementos autorizados en la comuna: 400 unidades tributarias mensuales de garantía para retiro.

Esta garantía se hará efectiva en caso que, ordenado el retiro de un elemento publicitario, el avisador haga caso omiso a dicha orden, por lo que el retiro deberá ser ejecutado por la municipalidad respectiva, con cargo a esta garantía, en conformidad a lo señalado en el artículo 12, debiendo de inmediato el avisador renovarla en los términos establecidos en el presente artículo.

Con todo, la referida garantía no será exigible para la instalación de elementos publicitarios mayores respecto de los cuales la municipalidad respectiva haya requerido al avisador publicitario un instrumento de caución similar por un monto que cubra los costos asociados al retiro de la publicidad de dichos elementos, con ocasión del otorgamiento de una concesión de bienes municipales o nacionales de uso público, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 36 del decreto con fuerza de ley N° 1, del Ministerio del Interior, de 2006, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 18.695, Orgánica Constitucional de Municipalidades.

Si el permiso fuere denegado o si la Dirección de Obras Municipales no se pronunciare por escrito sobre el permiso, dentro del plazo de treinta días contado desde la presentación de la solicitud, el solicitante podrá reclamar ante la Secretaría Regional correspondiente del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, en los términos establecidos en los incisos tercero, cuarto y quinto del artículo 118 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones.

Para el adecuado seguimiento y fiscalización del elemento publicitario, la Dirección de Obras Municipales deberá remitir mensualmente copia de los permisos otorgados, tanto a los Servicios que otorgaron su autorización previa como al Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros.

Artículo 10. Control del impacto que los elementos publicitarios provocan en el entorno urbano. La Dirección de Obras Municipales podrá rechazar el permiso de instalación de elemento publicitario si determina que éste podría alterar significativamente el entorno en el que pretende emplazarse. Para efectos de lo anterior, la Dirección de Obras Municipales debe considerar, en los supuestos que fueren aplicables, el cumplimiento de los siguientes requisitos mínimos:

a) Los elementos publicitarios no pueden superar la altura máxima de edificación establecida por el respectivo instrumento de

planificación territorial, sea que contemplen una estructura soportante desde el nivel del suelo o se instalen sobre edificaciones existentes. Además deben cumplir con el mismo régimen de rasantes aplicable a las edificaciones.

b) Los elementos publicitarios que cuenten con un sistema de iluminación o autorreflexión o que contengan pantallas con tecnologías electrónicas o similares, no pueden emplazarse en las zonas residenciales exclusivas determinadas por el instrumento de planificación territorial ni en las vías públicas insertas en estas zonas o subzonas o adyacentes a las mismas. En aquellas zonas en las que sí estén permitidos este tipo de elementos publicitarios, deberán cumplir con la intensidad luminosa máxima, diurna y nocturna, que al efecto se determine mediante reglamento.

c) Los elementos publicitarios provisorios que se instalen con el propósito de cubrir fachadas de las edificaciones para la ejecución de obras exteriores de remodelación, mantención o pintura de dichas fachadas, solo podrán autorizarse por un período que no exceda al de ejecución de dichas obras, el cual no podrá ser superior a tres meses. Dicha autorización solo podrá ser renovada una vez y por el mismo plazo señalado. Ejecutadas las obras o vencido el plazo correspondiente y atendido el carácter provisorio de este elemento publicitario, éste deberá ser completamente retirado. Solo podrá otorgarse un nuevo permiso de este tipo, en el mismo inmueble, cuando hayan transcurrido tres años desde el vencimiento del permiso anterior.

La limitación de plazo establecida en el párrafo precedente no regirá respecto de las obras de restauración o conservación de monumentos nacionales, de inmuebles de conservación histórica o, en general, de inmuebles que formen parte de un área de protección de recursos de valor patrimonial cultural, en cuyo caso los referidos elementos publicitarios podrán permanecer por todo el período de ejecución de las obras, aunque éste sea superior a tres meses, previa autorización del Consejo de Monumentos Nacionales o de la Secretaría Regional Ministerial de Vivienda y Urbanismo, según corresponda.

d) Para el emplazamiento de elementos publicitarios en áreas de protección de recursos de valor patrimonial cultural, se deberá contar con la autorización de la autoridad respectiva. En el caso de zonas e inmuebles declarados monumentos nacionales, en cualquiera de sus categorías, tal autorización deberá otorgarse por el Consejo de Monumentos Nacionales. En el caso de las zonas e inmuebles de conservación histórica definidos en los instrumentos de planificación territorial, tal autorización deberá otorgarse por la Secretaría Regional Ministerial de Vivienda y Urbanismo. En ambos casos, la autoridad respectiva debe velar porque el elemento publicitario no altere ni ponga en riesgo las características que justificaron la protección de dichas zonas e inmuebles, tales como el carácter ambiental y propio de ciertas poblaciones o lugares, su aspecto típico y pintoresco, el estilo arquitectónico general de

dicha zona, los valores culturales de una localidad o inmueble y la relación armónica que se establece entre una obra arquitectónica que constituye un hito de significación urbana y su entorno.

Lo establecido en este artículo es sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos específicos que en esta materia establezca la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones y de los que pudieren establecerse por la municipalidad respectiva en el instrumento de planificación territorial o en una Ordenanza Local de Propaganda y Publicidad.

Artículo 11. Plazos, caducidad y renovación de los permisos. El permiso de instalación de elementos publicitarios caducará cuando hubieren transcurrido más de treinta días desde la fecha de otorgamiento del mismo por la Dirección de Obras Municipales, sin que se hubiere instalado.

Dichos permisos son intransferibles, tienen carácter precario y pueden otorgarse por un plazo máximo de tres años, con las excepciones contempladas en la letra c) del artículo precedente. El plazo de vigencia del permiso puede ser renovado, previa solicitud ingresada a la Dirección de Obras Municipales, a lo menos con treinta días de anticipación al vencimiento de éste.

En tal supuesto, la Dirección de Obras Municipales debe verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la presente ley y exigir que se acompañe un pronunciamiento de la Dirección Regional de Vialidad o de la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, en el que se acredite fundadamente que no ha habido variaciones en las circunstancias que permitieron a dicho órgano dar su conformidad para la instalación cuya prórroga se solicita y que, como consecuencia de lo anterior, tales elementos mantienen su condición de no constituir un peligro para la seguridad vial.

Los elementos publicitarios, instalados y con permiso vigente, que transitoriamente no presenten contenido publicitario, podrán contener mensajes alusivos a la seguridad vial o a cualquier otra campaña de bien público.

A solicitud de parte interesada y por motivos fundados, la Dirección de Obras Municipales puede revocar un permiso ya conferido y proceder con los trámites para obtener el retiro del elemento.

Artículo 12. Obligación de retiro de los elementos publicitarios y facultad para disponer del auxilio de la fuerza pública. Vencido el plazo de vigencia del permiso de instalación, debe procederse al retiro del elemento publicitario. Los costos relacionados con dicho retiro serán de cargo del avisador.

Para el caso que el avisador no efectúe el retiro en el plazo otorgado para ello o en el caso de incumplimiento de los requisitos establecidos en la presente ley, el Director Regional de Vialidad o el Secretario Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, según corresponda, deberá efectuar la correspondiente denuncia ante el Juzgado de Policía Local competente, para que éste, de acuerdo con el procedimiento de la ley N° 18.287, ordene el retiro de los elementos publicitarios por parte de la Municipalidad respectiva, con cargo a la garantía constituida.

Las autoridades mencionadas podrán requerir del Intendente o Gobernador el auxilio de la fuerza pública, el que podrá ser

otorgado con facultades de allanamiento y descerrajamiento, a fin de retirar los elementos publicitarios que no cumplan con lo dispuesto en la legislación vigente.

Lo indicado en el inciso anterior es sin perjuicio de la facultad del alcalde para ordenar la demolición o el retiro de los elementos publicitarios, con el auxilio de la fuerza pública si fuere necesario, o imponer las multas o sanciones que correspondan, en conformidad a las disposiciones de la Ley General de Urbanismo y Construcciones y su Ordenanza General, y de las facultades entregadas a la Dirección de Vialidad en el Párrafo VI del Título III del decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1997, respecto a las infracciones a dicho Título.

El municipio no será responsable de los elementos publicitarios que no sean retirados por los avisadores dentro del plazo fijado para tal efecto por el Juzgado de Policía Local respectivo o por la Dirección de Vialidad o el alcalde, cuando corresponda.

Artículo 13. Expropiación del terreno en que se encuentre instalado el elemento publicitario. En caso de expropiación del terreno en que se encuentre instalado un elemento publicitario, el avisador estará obligado a retirarlo, a su cargo y sin derecho a indemnización de ninguna especie, quedando de hecho caducados, tanto la autorización que la Dirección de Vialidad o la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones hubiere otorgado para su instalación, así como el permiso de instalación otorgado por la Dirección de Obras Municipales.

TÍTULO II TITULAR DEL PERMISO Y REGISTRO NACIONAL DE AVISADORES VIALES Y CAMINEROS

Artículo 14. Titular del permiso de instalación. Los permisos de instalación de elemento publicitario sólo pueden ser solicitados y otorgados a personas naturales o jurídicas que se encuentren con inscripción vigente en el Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros, con excepción de lo dispuesto en el artículo 21, en los casos en que el titular del establecimiento requiera la obtención del correspondiente permiso de instalación.

Artículo 15. Del Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros. Créase un único Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros para los efectos de lo dispuesto en el artículo precedente, a cargo de la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, y en el cual se inscribirán todas las personas naturales o jurídicas cuyo giro o actividad guarde relación con la instalación de elementos publicitarios destinados a captar la atención de quienes transitan por un camino público o vía pública o de quienes concurren a un espacio público. Este Registro contendrá todos los antecedentes que identifiquen a los avisadores, junto

con el historial de solicitudes, infracciones, multas y demás datos relevantes para la aplicación de esta ley.

Cuando los avisadores incurran en cinco infracciones a la presente ley o a los respectivos Reglamentos en un año calendario, o siete en dos años, serán eliminados del Registro, sin perjuicio de la aplicación de otras sanciones o multas que sean procedentes.

Los avisadores que hayan sido eliminados del Registro sólo podrán solicitar su re inscripción transcurrido un plazo de dos años, debiendo acreditar nuevamente los requisitos indicados en este artículo.

TÍTULO III DE LAS CARACTERÍSTICAS Y REQUISITOS DE LA PUBLICIDAD VIAL

Artículo 16. Condiciones mínimas que debe cumplir todo elemento publicitario. Sin perjuicio de los requisitos específicos que reglamentariamente se establezcan para determinadas instalaciones, todo elemento publicitario debe cumplir las siguientes condiciones mínimas:

- a) Ser de tipo provisorio y desmontable.
- b) Los elementos publicitarios que cuenten con un sistema de iluminación o que contengan pantallas con tecnologías electrónicas o similares, no deberán causar distracción o deslumbramiento a los conductores en tránsito.
- c) Las pantallas con tecnologías electrónicas o similares, solo podrán proyectar una imagen fija, estática, sin contenido dinámico, es decir, no se pueden alternar imágenes en forma sucesiva ni proyectar videos o animaciones en ellas.
- d) Los elementos publicitarios señalados en las letras b) y c) de este artículo, deben cumplir con la intensidad luminosa máxima, diurna y nocturna, que al efecto se determine mediante reglamento.
- e) Los elementos publicitarios deberán colocarse fuera de la faja vial, a la distancia del cerco o la línea oficial que el avisador estime conveniente y previa aprobación de la autoridad competente, siempre que ni la estructura, ni su proyección vertical, sobrepasen la línea de cercos o la línea oficial, en caso de vías urbanas. Lo anterior, a excepción de lo señalado en la letra b) del artículo 5°.
- f) Los elementos publicitarios no pueden complementar, imitar, interferir o afectar la debida percepción de las señales del tránsito ni entorpecer el alumbrado público o las cámaras de control de tránsito.

g) Los elementos publicitarios deben ser mantenidos en un óptimo estado de conservación, limpieza y seguridad.

h) Los elementos publicitarios deberán identificar el avisador al cual pertenece dicho elemento.

Artículo 17. Puntos peligrosos y distanciamientos mínimos. La distancia mínima entre elementos publicitarios sucesivos, como también entre elementos publicitarios y puntos peligrosos, será determinada por reglamentos especialmente dictados al efecto, dependiendo de las condiciones de velocidad de operación, visibilidad, seguridad vial, belleza escénica y contaminación visual de cada vía o camino.

El distanciamiento mínimo entre elementos publicitarios mayores y sucesivos se sujetará las siguientes reglas, pudiendo aumentarse por razones fundadas:

- 1) en áreas rurales, deberán estar ubicados a no menos de 500 metros;
- 2) en áreas urbanas, deberán estar ubicados a no menos de 100 metros, y
- 3) en caminos públicos situados dentro de los límites urbanos, deberán estar ubicados a no menos de 500 metros.

TÍTULO IV DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 18. Procedimiento sancionatorio. Toda contravención a esta ley o sus reglamentos será sancionada con multa de 10 a 200 Unidades Tributarias Mensuales, conforme al procedimiento establecido en la Ley N° 18.287. Será competente para conocer y resolver el Juzgado de Policía Local del lugar de emplazamiento del elemento publicitario.

Lo anterior es sin perjuicio de lo establecido en el artículo 12 de la presente ley y en los artículos 20 y siguientes de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, respecto a las infracciones a dicha ley, a la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones o a los instrumentos de planificación territorial, y sin perjuicio de lo establecido en el Párrafo VI del Título III del decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1997, respecto a las infracciones a dicho Título.

Artículo 19. Responsabilidad solidaria. Serán solidariamente responsables de las infracciones a la presente ley tanto el avisador como quien haya contratado sus servicios, cuando se trate de elementos publicitarios instalados por avisadores no inscritos en el registro.

Artículo 20. Comunicación de sanciones. Las sanciones y multas cursadas conforme a la presente ley deberán ser comunicadas al Registro Nacional de Avisadores Viales y Camineros, en un plazo de 15 días contados desde que el acto se encuentre ejecutoriado.

TÍTULO V REGÍMENES ESPECIALES Y FACULTAD PARA IMPARTIR INSTRUCCIONES

Artículo 21. Elementos publicitarios que singularizan la actividad que se desarrolla en un inmueble. Los elementos publicitarios cuyo único objeto sea identificar el giro de un establecimiento, deberán cumplir únicamente con las exigencias de seguridad vial e impacto en el entorno establecidas en la presente ley y en sus reglamentos, así como las disposiciones que la Ordenanza Local de Propaganda y Publicidad establezca respecto a este tipo de elementos publicitarios.

En caso de elementos publicitarios mayores, los titulares de los establecimientos deberán solicitar el correspondiente permiso de instalación de elemento publicitario y rendir la garantía de retiro establecida en artículo 9°.

Si estos elementos publicitarios mayores se instalan en la proximidad de los establecimientos para dar aviso de su ubicación o de la ubicación de puntos de atracción turística regionales y son visibles desde caminos públicos regionales, la garantía a que se refiere el artículo 9°, podrá ser reducida hasta en un 50%, por resolución fundada de la Dirección de Obras Municipales, previa aprobación de la Dirección de Vialidad o la Secretaría Regional Ministerial de Transportes y Telecomunicaciones, cuando corresponda.

Artículo 22. Publicidad electoral. La propaganda y publicidad electoral se regirá por la Ley N° 18.700, Orgánica Constitucional Sobre Votaciones Populares y Escrutinios.

Artículo 23.- Facultad para impartir instrucciones. Corresponderá a los ministerios de Obras Públicas, de Vivienda y Urbanismo y de Transportes y Telecomunicaciones, impartir instrucciones para la aplicación de las disposiciones de esta ley, en lo que corresponda a sus respectivos ámbitos de competencia y de manera coordinada con el resto de los ministerios involucrados, pudiendo suscribir circulares conjuntas cuando la materia tratada así lo requiera.

TÍTULO FINAL DISPOSICIONES ESPECIALES

Artículo 24. Cómputo de plazos. Los plazos de días que se establecen en la presente ley, son de días hábiles.

Artículo 25. Valor de la unidad tributaria mensual. Las cantidades numéricas que representan unidades tributarias a que se refiere esta Ley, serán las correspondientes al mes de enero de cada año.

Artículo 26.- Para la aplicación de esta ley se dictarán las siguientes normas:

1. Un reglamento expedido a través del Ministerio de Obras Públicas, que regulará lo concerniente a las normas de seguridad vial que deben cumplir los elementos publicitarios que puedan ser vistos desde caminos públicos, urbanos o rurales, especialmente en lo que respecta a la determinación de puntos peligrosos y distanciamientos mínimos, sea respecto de dichos puntos o entre elementos publicitarios sucesivos. Asimismo, regulará el procedimiento para obtener la autorización señalada en el artículo 6° y la fiscalización de los mencionados elementos publicitarios en lo que respecta a la seguridad vial. Finalmente, regulará el procedimiento para declarar un camino como Camino o Ruta de Belleza Escénica.

2. Un reglamento expedido a través del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, firmado también por el Ministro de Obras Públicas, que regulará los aspectos concernientes a las normas de seguridad vial que deben cumplir los elementos publicitarios que puedan ser vistos desde vías públicas urbanas que no correspondan a caminos públicos, especialmente en lo que respecta a la determinación de puntos peligrosos y distanciamientos mínimos, sea respecto de dichos puntos o entre elementos publicitarios sucesivos. Asimismo, regulará el procedimiento para obtener la autorización señalada en el artículo 6° y la fiscalización de los mencionados elementos publicitarios en lo que respecta a la seguridad vial.

3. Una modificación al decreto supremo N° 47, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, de 1992, que fija nuevo texto de la Ordenanza General de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, que regulará el procedimiento para el otorgamiento de permisos de instalación de elementos publicitarios por parte de las Direcciones de Obras Municipales. Asimismo, esta modificación podrá establecer requisitos específicos relacionados con el control del impacto que los elementos publicitarios provoquen en el entorno urbano.

Artículo 27.- Reemplázase el artículo 38 del decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1997, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 15.840 y del decreto con fuerza de ley N° 206, del Ministerio de Hacienda, de 1960, por el siguiente:

“Artículo 38.- Se prohíbe la instalación de elementos publicitarios en la faja vial de los caminos públicos.

La instalación de elementos publicitarios que puedan ser vistos desde los caminos públicos, deberá ser autorizada por el Director Regional de Vialidad, en conformidad a la normativa aplicable y obteniendo el correspondiente permiso de instalación de elemento publicitario por parte de la Dirección de Obras Municipales respectiva.

Las Señales de Servicio, de Atractivo Turístico y de Monumentos Nacionales se regirán por el Manual de Señalización de Tránsito.

Toda infracción a las disposiciones de los incisos precedentes será sancionada por el organismo competente respectivo, señalado en la Ley sobre Publicidad Visible desde Caminos, Vías o Espacios Públicos, en conformidad a la ley y a los reglamentos dictados al efecto, sin perjuicio de que la Dirección Regional de Vialidad proceda al retiro inmediato de los mencionados elementos publicitarios.”.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Artículo Primero Transitorio.- Vigencia. Una vez que entren en vigencia los reglamentos a que se refiere el artículo 26, los avisadores publicitarios que se encuentren desarrollando dicho giro tendrán un plazo de dos años para obtener o regularizar su inscripción en el Registro respectivo y para entregar la garantía señalada en el artículo 9°. Transcurrido este plazo sin efectuar las gestiones pertinentes, caducarán los permisos otorgados para instalación de elementos publicitarios que tengan vigentes.

Deberá procederse al retiro de los elementos publicitarios que se encuentren instalados a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley y que no cuenten con autorización de instalación obtenida en conformidad a la normativa vigente a la época de su instalación.

Las pantallas con tecnología electrónica o similares deberán ajustarse a los requisitos contemplados en las letras b) y c) del artículo 16, desde que la presente ley entre en vigencia. En la misma oportunidad será exigible la obligación contenida en la letra h) de dicho artículo.

Los elementos publicitarios que cuenten con autorización de instalación tendrán un plazo de un año, contado desde la entrada en vigencia de los reglamentos a que se refiere el artículo 26, para ajustarse a la normativa de seguridad vial de la presente ley. Transcurrido este plazo sin que se efectúe la regularización respectiva, se procederá a arbitrar las medidas para el retiro de dichos elementos, con excepción de aquellos que hayan sido declarados Monumento Histórico conforme a la Ley N° 17.288, los que, en todo caso, deberán mantenerse en óptimo estado de conservación, limpieza y seguridad, conforme a lo establecido en las normas generales de esta ley.

Artículo Segundo Transitorio.- Los reglamentos señalados en el artículo 26 serán dictados dentro de los ciento veinte días siguientes a la fecha de la entrada en vigencia de esta ley.”.

- - - - -

Acordado en sesiones de fecha 10 de diciembre de 2014; 07 y 13 de enero; 04 de marzo de 2015, con asistencia de los Honorables Senadores señores Jaime Quintana Leal (Presidente), Juan Antonio Coloma Correa, Alfonso De Urresti Longton, Antonio Horvath Kiss e Ignacio Walker Prieto; 01 y 22 de abril; 13 de mayo; 10 y 17 de junio; 08 y 22 de julio; 12 y 19 de agosto; 02, 16 y 30 de septiembre; 18 de noviembre; 23 de diciembre de 2015; 06 y 20 de enero; 02 y 16 de marzo y 06 de abril, con asistencia de los Honorables Senadores señores Juan Antonio Coloma Correa (Presidente), Alfonso De Urresti Longton, Antonio Horvath Kiss, Jaime Quintana Leal (Eugenio Tuma Zedán) e Ignacio Walker Prieto, y de fecha 13 de abril; 04 de mayo y 01 de junio de 2016, con asistencia de los Honorables Senadores señores Alfonso De Urresti Longton (Presidente), Juan Antonio Coloma Correa, Antonio Horvath Kiss, Jaime Quintana Leal e Ignacio Walker Prieto.

Valparaíso, 20 de junio de 2016.

FERNANDO SOFFIA CONTRERAS
Secretario

RESUMEN EJECUTIVO

PRIMER INFORME DE LA COMISIÓN DE OBRAS PÚBLICAS ACERCA DEL PROYECTO DE LEY, EN PRIMER TRÁMITE CONSTITUCIONAL, SOBRE PUBLICIDAD VISIBLE DESDE CAMINOS, VÍAS O ESPACIOS PÚBLICOS.

(Boletines N^{os} 9.686-09 y 10.209-09, refundidos)

I. PRINCIPALES OBJETIVOS DEL PROYECTO PROPUESTO POR LA COMISIÓN: regular la instalación de elementos publicitarios en los caminos públicos, vías urbanas y espacios públicos, a fin de velar por la seguridad de sus usuarios, de manera que puedan trasladarse por ellos personas y bienes en condiciones que no amenacen la vida e integridad física de aquéllas y de minimizar la contaminación visual que dichos elementos generan en el entorno, todo ello procurando armonizar la seguridad vial y la libertad de emprendimiento.

II. ACUERDOS: Aprobado en general por unanimidad (5 x 0). En particular fueron aprobados sus precepto en diferentes votaciones también unánimes, con excepción de la frase “o que dentro de la publicidad contengan la información de contacto relativa a la publicidad que se expone”, intercalada en la letra e) del artículo 5°, la intransferibilidad de los permisos municipales consagrada en el inciso segundo del artículo 11, y el numeral 1) del inciso segundo del artículo 17, sobre distanciamiento mínimo en áreas rurales, disposiciones en que se pronunció en contra el Honorable Senador señor Coloma.

III. ESTRUCTURA DEL PROYECTO APROBADO POR LA COMISIÓN: veintisiete artículos permanentes y dos transitorios.

IV. NORMAS DE QUÓRUM ESPECIAL: La Comisión hace presente que el inciso segundo del artículo 12 y el inciso primero del artículo 18 del proyecto de ley atribuyen una nueva competencia a los jueces de policía local, para conocer las contravenciones a la ley, por lo que su aprobación en la Sala requiere el voto conforme de cuatro séptimos de los Senadores en ejercicio.

Por otra parte, los artículos 4°, 6°, 9°, 10, 11 y 14, todos los cuales inciden en atribuciones del Director de Obras Municipales sobre otorgamiento, denegación y revocación de permisos, y en el consiguiente derecho a percibir ingresos municipales por concepto de derechos, tienen igualmente carácter de ley orgánica constitucional, de conformidad con el artículo 118 de la Constitución Política de la República y los artículos 4°, letra f), 5°, letra e), y el inciso primero del artículo 24, letra e), de la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades.

Por último, los artículos 6°, 7°, 8° y 27, en cuanto confieren atribuciones a las Direcciones Regionales de Vialidad, presentan también el carácter de ley orgánica constitucional, en la medida en que alteran la organización interna de la Dirección de Vialidad al desconcentrar funciones en Direcciones Regionales, todo ello al tenor de lo que disponen los artículos 31, 32 y 33 de la Ley Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado, contenida en el decreto con fuerza de ley N° 1, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, de 2001.

V. URGENCIA: no tiene.

VI. INICIATIVA: moción de los Honorables Senadores señores Antonio Horvath Kiss, Pedro Araya Guerrero, Alfonso de Urresti Longton y Baldo Prokuriça Prokuriça (Boletín N° 9.686-09) y de los Honorables Senadores señores Juan Antonio Coloma Correa, Alfonso de Urresti Longton, Antonio Horvath Kiss, Jaime Quintana Leal e Ignacio Walker Prieto (Boletín N° 10209-09), refundidas.

VII. TRÁMITE CONSTITUCIONAL: primero.

VIII. INICIO TRAMITACIÓN EN EL SENADO: 4 de noviembre de 2014.

IX. TRÁMITE REGLAMENTARIO: primero, discutido por la Comisión en general y en particular, se propone a la Sala pronunciarse sobre la idea de legislar.

X. LEYES QUE SE MODIFICAN O QUE SE RELACIONAN CON LA MATERIA:

- De la Constitución Política de la República, el artículo 19, ordinales 1°, 8°, 21° y 24°.

- Decreto con fuerza de ley N° 850, del Ministerio de Obras Públicas, de 1998, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 15.840, y del decreto con fuerza de ley N° 206, de 1960, Ley de Caminos.

- Decreto con fuerza de ley N° 458, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, de 1976, que aprueba una nueva Ley General de Urbanismo y Construcciones.

- Decreto N° 1.319, del Ministerio de Obras Públicas, de 1977, que deroga decreto número 1.206, de 1963, y aprueba el reglamento del artículo 16 del decreto con fuerza de ley N° 206, de 1960.
 - Decreto N° 47, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, de 1992, que fija el nuevo texto de la Ordenanza General de la Ley General de Urbanismo y Construcciones.
 - Decreto con fuerza de ley N° 1, de los Ministerios de Transporte y Telecomunicaciones y Justicia, de 2009, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley de Tránsito.
 - Ley N° 18.287, que establece procedimiento ante los juzgados de policía local.
 - Decreto con fuerza de ley N° 1, del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, de 2006, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 18.695, orgánica constitucional de municipalidades.
 - Decreto con fuerza de ley N° 2.385, del Ministerio del Interior, de 1996, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del decreto ley N° 3.063, de 1979, sobre rentas municipales.
 - Ley N° 17.288, que legisla sobre monumentos nacionales, modifica las leyes 16.617 y 16.719 y deroga el decreto ley N° 651, de 17 de octubre de 1925.
 - Ley N° 18.700, orgánica constitucional sobre votaciones populares y escrutinios.
 - Ley N° 19.880, que establece Bases de los Procedimientos Administrativos que rigen los actos de los órganos de la Administración del Estado.
-

Valparaíso, 20 de junio de 2016.

FERNANDO SOFFIA CONTRERAS
Secretario de la Comisión

ÍNDICE

Constancias	1
Objetivos de las mociones originales	3
Objetivos y estructura del proyecto fusionado	4
Normas de quórum especial	4
Antecedentes de derecho	5
Antecedentes de hecho	6
Discusión y aprobación en general	9
Discusión y aprobación en particular	46
Texto del proyecto aprobado	96
Resumen ejecutivo	114
Índice	117