Boletín Nº 12.185-09

Proyecto de ley, iniciado en moción de los Honorables Senadores señor Sandoval, señora Aravena y señores Moreira, Pérez y Pugh, que prohíbe la instalación de vallas publicitarias en las carreteras que indica.

I. IDEAS GENERALES.

La publicidad caminera en zonas urbanas y rurales, está contenida en diversos cuerpos legales, a saber: (i) Decreto con Fuerza de Ley N° 850 de 1977, (ii) Decreto Supremo N° 1319 de 1977, (iii) Ley de Rentas Municipales, (iv) Ley de Tránsito.

Esta pluralidad de normas, ha generado en los hechos, situaciones de colisión y contraposición entre unas y otras, especialmente dado el desconocimiento de la regulación legal vigente. Se ha vuelto necesario, por tanto, revisar la normativa, con el objeto de actualizar la misma, considerando las tendencias mundiales en esta materia, a fin de mejorar los niveles de seguridad de nuestras carreteras y caminos; y prevenir los accidentes.

Así las cosas, el Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial, de la Organización Mundial de la Salud, ha publicado la información de los Países OCDE que tienen mayor cantidad de fallecidos por cada 100.000 habitantes, en accidentes de tránsito. Lamentablemente nuestro país lidera el ranking con 12,4 fallecidos.

En Chile, las cifras de accidentes vehiculares que se producen por falta de atención de los conductores, son altísimas. Sólo el primer semestre del año 2014, se registraron más de 10.618 accidentes vehiculares, donde 38 personas resultaron fallecidas, y 6.543 resultaron lesionados. Al año 2017 las cifras alcanzaron los 13.398 accidentes, donde 31 personas fallecieron y 6.465 resultaron lesionados.

Además, debe tenerse a la vista que los accidentes de tránsito no sólo repercuten en la persona accidentada y su familia, sino que incluso llegan a tener repercusiones a nivel nacional y económico, estimándose que el costo total de los accidentes de tránsito en un año, equivale al 2% del Producto Interno Bruto, es decir, 5.300 Millones USD[1].

Es de esta forma, que la materia que busca regular el presente proyecto de ley es del todo relevante, y consiste en una prioridad para los Senadores firmantes de este proyecto, quienes esperamos que la presente normativa permita hacer de nuestras carreteras lugares más seguros para los conductores, disminuyendo consigo, el índice de accidentes por falta de atención en el camino.

II. CONSIDERANDO.

[1] Se tomó como referencia el PIB de Chile del año 2017.

1. La publicidad como medio de comunicación de los productos y parte esencial de la actividad económica, es del todo lícita, sin embargo, esto no significa en ningún caso, que pueda sobreponerse a la seguridad de la población, la seguridad vial, o el derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación.

2. Las vallas publicitarias que se emplaza en los costados de las carreteras, constituyen, en efecto, una gran distracción para los automovilistas. Estudios internacionales calculan que la distracción que producen dichos letreros alcanza los 2 segundos, para vallas publicitarias convencionales, y que si el letrero utiliza la tecnología LED, la distracción es de incluso 5 segundos. Lo anterior implica aumentar el riego de accidente en hasta un 50%.

3. En Chile, la Dirección de Vialidad mantiene un registro de avisadores camineros, donde existen alrededor de 240 empresas inscritas. Sin embargo sólo 40 de ellas se encuentran vigentes. Este mismo organismo estima que existen alrededor de 7.500 letreros debidamente autorizados por la Dirección de Vialidad. Sin embargo, también existen letreros instalados que no han sido debidamente autorizados o que bien, no cumplen con todas las exigencias legales vigentes; sin existir una estimación del número que alcanzan.

4. Si bien, la legislación nacional en esta materia hace aplicable multas, estas no tienen el carácter de disuasivas, toda vez que los montos son demasiado bajos, puesto que comienzan en las 10 UTM y alcanzan como máximo 50 UTM.

5. Además, debe tenerse a la vista que, a pesar de existir boletas de garantías en favor de la autoridad Administrativa, quien puede cobrar las mismas ante el incumplimiento de las normas, los montos de estas no permiten solventar los gastos que implica el retiro de la publicidad ilegal. Lo anterior deviene en un problema de tal magnitud, donde el Estado no cuenta con los recursos y atribuciones para hacer el correspondiente retiro.

6. La tendencia mundial en esta materia, gira en torno a la línea de prohibir completamente la publicidad caminera. Las razones son múltiples, pero siempre prima la seguridad vial. Países como Grecia, Australia, España y Brasil, o bien ya han retirado la totalidad de la publicidad de las carreteras, o bien se encuentran en proceso de ello.

7. En esta línea, el impacto de la publicidad exterior en el entorno inmediato es innegable. Las compañías compiten día a día por la atención de consumidores, y en sus anuncios buscan sobresalir unos por sobre los otros. Para esto, utilizan letreros que son cada vez más llamativos, luminosos, grandes o prominentes. A lo anterior debe sumarse, la importancia que representa el uso de posiciones más visibles para los avisadores, quienes prefieren los espacios que interceptan de mejor forma la atención de las personas, siendo incluso disruptiva, ocupando espacios y utilizando formas que rompen con la armonía natural del paisaje; compitiendo incluso con este mismo.

8. Efectivamente, la publicidad no sólo impacta en la atención debida que han de tener los conductores, sino que incluso repercute en el entorno, el medio ambiente y el turismo. A modo de ejemplo, es posible mencionar que dichas vallas publicitarias generan: (i) Contaminación visual, (ii) Contaminación lumínica, (iii) Impacto ecológico directo, toda vez que la flora y vegetación ha de ser retirada para lograr mayor visibilidad de las vallas publicitarias, (iv) Impacto turístico, puesto que se afecta el atractivo natural de los paisajes[2].

9. La guía de buenas prácticas de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA Chile), determina el tipo de publicidad que se recomienda según las áreas de sensibilidad. Así, la publicidad de formato "valla", en tamaños grandes (Mayor a 48 Mts2), medianos (de 15 a 48 Mts2), pequeños (Inferior a 15 Mts2) y digitales no son recomendados para áreas rurales o entornos naturales. Tampoco se recomienda la utilización de avisos generales, como lo es la réplica de productos - conocidos comúnmente como corpóreos-[3].

10. Por tanto, en atención a los antecedentes expuestos en este proyecto de ley, es que se propone la prohibición total de emplazar publicidad caminera en las carreteras de nuestro país, y además,

---

[2] ANDA Asociación Nacional de Avisadores Chile, Publicidad en la Vía Pública: Guía de Buenas Prácticas, Santiago, 2012. Pags 29 y siguientes.

[3] ANDA, Asociación Nacional de Avisadores Chile, Publicidad en la Vía Pública: Guía de Buenas Prácticas, Santiago, 2012. Pags 29 y siguientes.

eliminar la publicidad ya existente que se encuentra en el camino a, fin de hacer de nuestras carreteras, espacios más seguros para los automovilistas que transitan por estas vías.

III. CONTENIDO DEL PROYECTO DE LEY.

El presente proyecto de ley tiene por objeto prohibir la instalación de vallas publicitarias en la faja adyacente a la faja fiscal del camino, con el objeto de hacer de las carreteras, lugares más seguros para el tránsito de conductores. Además, establece la obligación de efectuar el retiro de la publicidad caminera existente, en el período de un año.

IV. PROYECTO DE LEY.

Artículo 1°: Se prohíbe la instalación de vallas publicitarias camineras en la faja adyacente de las carreteras rurales, autopistas de alta velocidad y carreteras concesionadas.

Artículo 2°: Las vallas publicitarias señaladas en el artículo precedente, deberán ser retiradas por la empresa avisadora correspondiente, dentro del plazo de un año, contado desde la entrada en vigencia de la presente ley.

El costo del retiro de las vallas publicitarias, corresponderá exclusivamente a las empresas avisadoras que hayan efectuado la instalación de dicho elemento publicitario.

Artículo 3°: Las empresas que no hayan retirado los elementos publicitarios dentro del plazo legal establecido en el artículo anterior, serán multadas por la Dirección de Vialidad, con multas de 100 a 200 UTM.

Con todo, la Dirección de Vialidad podrá efectuar el retiro de los elementos publicitarios, y podrá perseguir a las empresas responsables para obtener el pago de los costos asociados.