



711/2017/23995

**MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA MODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA
REGULADORA DE PUBLICIDAD EXTERIOR**

INDICE

I NECESIDAD Y OPORTUNIDAD DE LA PROPUESTA

- a) Motivación
- b) Objetivos
- c) Alternativas

II CONTENIDO , ANÁLISIS JURÍDICO Y DESCRIPCIÓN DE LA TRAMITACIÓN.

- a) Contenido
- b) Análisis jurídico
- c) Descripción de la tramitación

III IMPACTO ECONÓMICO Y PRESUPUESTARIO

- a) Impacto presupuestario
- b) Impacto socio-económico

IV IMPACTO POR RAZÓN DE GÉNERO



711/2017/23995

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA MODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA REGULADORA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

I NECESIDAD Y OPORTUNIDAD DE LA PROPUESTA

a) Motivación

El 30 de enero de 2009 se aprobó la Ordenanza reguladora de la Publicidad Exterior (ORPE), con el fin primordial de compatibilizar la actividad publicitaria con la protección, el mantenimiento y la mejora de los valores del paisaje urbano y de la imagen de la ciudad de Madrid.

En su propia Exposición de Motivos se manifestaba que *“la propia evolución de la ciudad, de la concepción social de la actividad publicitaria y de las costumbres de los ciudadanos exige a la administración municipal una actitud receptiva con las tendencias actuales y la adopción de medidas protectoras para unas zonas y vanguardistas e innovadoras en otras”* y que la Ordenanza de Publicidad Exterior *“se constituye como una herramienta que contribuye al desarrollo del paisaje urbano como manifestación formal de una realidad social, cultural e histórica”* que *“se dirige a la regulación de la actividad privada de publicidad exterior, abarcando la que se lleva a cabo con medios publicitarios tradicionales y la que utiliza los nuevos medios publicitarios tecnológicamente más avanzados.”*

La Ordenanza fue innovadora en numerosos aspectos, tales como la distinción entre actividades publicitarias y actividades de identificación, con diferentes regímenes; la introducción de la posibilidad de autorización individualizada de actuaciones publicitarias con carácter experimental; la regulación de forma pormenorizada de las características de la identificación de establecimientos con especiales exigencias de señalización, como los de carácter sanitario y turístico; la adecuación al Plan General de Ordenación Urbana de 1997 respecto a la zonificación establecida para las áreas y edificios de interés histórico-artístico; y, muy especialmente, la regulación de la intensidad de la iluminación de los soportes, ya que por primera vez se establece en una norma municipal el límite de luminancia máxima de las superficies luminosas mediante la fijación de unos valores elaborados de acuerdo con las recomendaciones de las normas internacionales CIE - Comisión Internacional del Alumbrado-, del Instituto Astrofísico de Canarias, y la fijación de los horarios de funcionamiento de los soportes con iluminación, con lo que el Ayuntamiento de Madrid ha sido pionero en el establecimiento de un completo marco normativo dirigido al logro de importantes objetivos como la reducción de la contaminación lumínica y del consumo injustificado de energía eléctrica.

Sin embargo, pese a que a Ordenanza incorporaba una serie de medidas para el logro de estos objetivos, su aplicación práctica a lo largo de estos últimos años ha puesto de



manifiesto la necesidad introducir modificaciones en algunos aspectos, dada la complejidad de algunas de las actuaciones reguladas en la misma y de los notables avances tecnológicos que se han producido en materia de publicidad exterior.

Por otra parte, la modificación pretende adaptarse plenamente a la normativa europea en materia de servicios ya que, aunque varios de sus artículos habían sido modificados en virtud de la Ordenanza de 30 de marzo de 2011, por la que se adaptan al ámbito de la ciudad de Madrid las previsiones contenidas en la normativa estatal y autonómica de transposición de la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, sin embargo aún persistían en su articulado algunas restricciones en la regulación de las actuaciones publicitarias en suelo de titularidad privada, como por ejemplo las relativas a las posibilidades de instalación de publicidad en edificios de uso dotacional privado.

Por su parte, la modificación responde también a motivaciones de protección medioambiental y del patrimonio histórico-artístico, como consecuencia de la incorporación de nuevas técnicas y medios de publicidad exterior, al tiempo que pretende dar cobertura a actuaciones que no encuentran regulación en la Ordenanza actual, así como recoger lo dictaminado por los Tribunales en relación con diversos artículos, clarificar conceptos, y satisfacer las demandas formuladas tanto desde diversas empresas y asociaciones del sector, como del propio Ayuntamiento.

Ello se traduce en la necesidad de regular las prácticas actuales en materia de publicidad exterior, estableciendo las condiciones de ubicación y características de los soportes publicitarios en referencia a la normativa sectorial estatal y europea reguladora de la materia, especialmente en lo relativo a los niveles máximos permitidos de contaminación audiovisual.

No obstante, la modificación no atañe al contenido del mensaje que se quiera publicitar, ya que ello excede de las competencias municipales en materia de publicidad exterior.

b) Objetivos

En particular los problemas que se pretenden resolver con la modificación propuesta son los siguientes:

- 1.- Existencia de artículos cuya redacción admite diversas interpretaciones.
- 2.- Sentencias recaídas a lo largo de estos últimos años.
- 3.- Falta de adecuación a la nueva legislación sobre procedimiento administrativo contenida en la LPAC.
- 4.- Falta de conexión y coherencia entre la regulación de la OPE y la Ordenanza Fiscal reguladora de la Utilización Privativa o el Aprovechamiento Especial del Dominio público Local para el Desarrollo de Acciones Publicitarias Especiales.
- 5.- Existencia de diversos criterios aprobados por las comisiones competentes en materia de protección del patrimonio y el Grupo Técnico de Publicidad.



6.- Proliferación de pantallas de tecnología digital en establecimientos y vacío legal en esta materia.

Para resolver estas cuestiones, se aborda la modificación de la Ordenanza para alcanzar los siguientes objetivos:

1.- Mejorar y clarificar determinados artículos mediante la experiencia adquirida desde el año 2009.

Durante los años de vigencia de la Ordenanza se ha puesto de manifiesto la necesidad de clarificar el contenido de determinados artículos, para evitar interpretaciones que en la práctica podían traducirse en cierta inseguridad jurídica. En este sentido, se han introducido modificaciones formuladas por la FEDE AEPE, empresas de publicidad y organismos del Ayuntamiento de Madrid como la Agencia de Actividades.

De este modo, en unos casos se han clarificado conceptos, ámbitos de aplicación, y definiciones, se han eliminado exigencias innecesarias y referencias a normativas sectoriales y, en otros, se han incorporado actuaciones autorizadas con carácter temporal, tras comprobarse que se han integrado de forma positiva en el paisaje urbano.

Mención especial merece la modificación del artículo primero en el que se han clarificado y se han introducido nuevas definiciones relacionadas con las acciones publicitarias; así como la modificación de la regulación de las lonas publicitarias sobre andamio, dado que, a pesar de su carácter temporal, se ha comprobado que en determinados ámbitos resulta necesario introducir limitaciones para proteger el patrimonio histórico-artístico y su entorno.

Asimismo como novedad, se introduce un Anexo I en el que se reproducen gráficamente determinadas actuaciones que van a facilitar aun más su comprensión.

2.- Reflejar las Sentencias recaídas en relación con diversos artículos de la Ordenanza.

En este sentido, diversos artículos que habían sido anulados mediante fallo judicial, han sido redactados de conformidad con lo señalado en los mismos.

En primer lugar, se suprime el apartado 4 del artículo 2, a fin de acatar la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de 18 de noviembre de 2010, que anuló este apartado, el cual permitía al Ayuntamiento proceder a la retirada cautelar de publicidad, ya que, de acuerdo con el artículo 6 de la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con el artículo 32 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, el Ayuntamiento puede solicitar la cesación de la publicidad ilícita que afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, pero no adoptar medidas cautelares de modo independiente al procedimiento administrativo sancionador dentro del cual deban ser adoptadas, a los efectos de evitar cualquier tipo de indefensión o arbitrariedad

Asimismo, se modifica el artículo 12, que prohibía la explotación publicitaria en las parcelas y edificios de uso dotacional no municipal, de acuerdo con lo establecido en la STSJ de 25 de octubre de 2012, en el sentido de permitir la misma al igual que en las de titularidad municipal.



Por último, con la modificación del artículo 26 se da cumplimiento a la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de 18 de julio de 2014, que consideraba que dicho artículo vulneraba la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior. Con la nueva redacción, hasta el momento en el que se inician las obras de materialización del planeamiento, se permite la instalación de publicidad en las dotaciones y sistemas generales en la Zona 1 y que en las zonas 3 y 4 las condiciones de los emplazamientos publicitarios sean idénticas a las de los solares sin uso. Con esta modificación se acepta además la propuesta realizada por la FEDE/Aepe.

3.- Adaptar la Ordenanza a la nueva Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

4.- Adaptar la ORPE a las definiciones contenidas en la Ordenanza Fiscal reguladora de la Utilización Privativa o el Aprovechamiento Especial del Dominio público Local para el Desarrollo de Acciones Publicitarias Especiales.

En primer término se clarifican los conceptos relacionados con las acciones publicitarias, de modo que se definen los conceptos de acción publicitaria y street marketing, utilizando la definición del artículo 2 reguladora de la Ordenanza Fiscal reguladora de la Utilización Privativa o el Aprovechamiento Especial del Dominio público Local para el Desarrollo de Acciones Publicitarias Especiales.

5.- Incorporar los criterios aprobados por las comisiones competentes en materia de protección del patrimonio o por el Grupo Técnico de Publicidad.

En la práctica se vienen aplicando determinados criterios establecidos en instrucciones aprobados por las comisiones competentes en materia de protección del patrimonio o por el Grupo Técnico de Publicidad, de modo que con su incorporación en la Ordenanza, se ha conseguido unificar toda la normativa existente sobre una materia concreta.

6.- Regular nuevas tecnologías

Los avances tecnológicos en materia de publicidad exterior han provocado que la Ordenanza en algunos aspectos haya quedado obsoleta. De este modo, de conformidad con lo dispuesto en la propia Exposición de Motivos que exige a la administración municipal una actitud receptiva con las tendencias actuales y la adopción de medidas protectoras para unas zonas y vanguardistas e innovadoras en otras, se regula por primera vez la instalación de pantallas de tecnología digital en establecimientos.

c) Alternativas

La Constitución Española reconoce en sus artículos 45 y 46, de una parte, el derecho de todos los españoles a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona y, de otra parte, el deber de los poderes públicos de garantizar la conservación del patrimonio histórico, cultural y artístico. Para ello, la Constitución emplea el concepto de medio ambiente en un sentido amplio, de forma que en ese concepto se incorporan otros elementos más allá de los recursos naturales en sentido estricto.



Siendo de interés público la protección medio ambiental y, por ende, la del paisaje urbano, la publicidad exterior en ningún caso puede considerarse como una actividad inocua para el interés general, dado que afecta al propio paisaje urbano y, por lo tanto, ha de ser protegido.

Desde el punto de vista de protección del medio ambiente, la contaminación visual se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética y la imagen del paisaje urbano generando, a menudo, una sobreestimulación visual agresiva, invasiva y simultánea que afecta o perturba la percepción de una determinada zona o rompe la estética del paisaje.

Una de las formas más destacadas de este tipo de contaminación es, sin duda, la publicidad exterior en sus distintas formas, ya que tiene un gran impacto y su saturación puede llegar a ser perjudicial para el ciudadano.

El término "*Publicidad Exterior*" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios visibles desde el espacio público que, por su naturaleza, podemos dividir en dos categorías:

- Los anuncios identificativos, que son aquéllos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio.
- Los anuncios publicitarios, que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios:

- Carteles/vallas.
- Transporte.
- Mobiliario Urbano.

De entre ellas, quizá las que producían mayor impacto hasta ahora sobre el tráfico vehicular y peatonal eran los carteles, dado que pueden alcanzar gran tamaño y se ubican en estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Sin embargo, en la actualidad está cobrando una creciente importancia la proliferación de pantallas de tecnología digital que insertan publicidad audiovisual con imágenes en movimiento y un grado de luminosidad que debe ser regulado por la normativa de protección medioambiental.

Por su parte, la publicidad en transportes también está en expansión pues ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento, mediante la colocación de anuncios en la carrocería de autobuses, taxis, vehículos de Transporte de Carga y de Transporte Colectivo, e incluso mediante la construcción de estructuras adicionales a la carrocería para su despliegue una vez estacionado el vehículo.

La actualización de la normativa reguladora de esta materia debe contemplar y controlar la proliferación de instalaciones publicitarias y las nuevas formas de publicidad exterior llevada a cabo por las empresas y establecimientos, a fin de evitar la contaminación



visual, entendida como un cambio o desequilibrio en el paisaje, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los ciudadanos.

En este sentido, cabe destacar por ejemplo que del trámite de consulta pública efectuada para conocer la opinión de los ciudadanos sobre el proyecto de modificación de la Ordenanza se desprende la preocupación por las molestias ocasionadas por la instalación de pantallas digitales en escaparates y fachadas, de modo que se considera absolutamente imprescindible proceder a su regulación para garantizar el cumplimiento de la normativa respecto a la intensidad luminosa y horario de funcionamiento de las mismas, al tiempo que expresan su preocupación por la tremenda proliferación de este tipo de pantallas.

La modificación de la Ordenanza municipal establece la regulación de la luminancia máxima de las superficies luminosas mediante la fijación de unos valores elaborados de acuerdo con las recomendaciones de las normas internacionales, estableciendo un marco normativo que va a permitir evitar molestias a los ciudadanos y lograr los importantes objetivos de reducir la contaminación lumínica y el consumo injustificado de energía eléctrica.

En definitiva, la publicidad forma parte del paisaje de la ciudad y, dado que ocupa una parte del espacio público, ha de adaptarse a los condicionantes y normativas aprobadas para regular su instalación. Corresponde al Ayuntamiento evitar la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por la saturación o instalación inadecuada de medios de publicidad exterior.

Por su parte, la especialidad de los elementos de señalización e identificación de establecimientos y actividades justifica la existencia de una regulación específica diferente de la que se establece para los medios de intervención en actuaciones urbanísticas, ya que entran en el ámbito de competencias en materia de publicidad exterior. Dentro de ella se establecen, de forma independiente, las condiciones de las muestras, banderines y elementos análogos de los requisitos que deben cumplir los rótulos de identificación en coronación y en fachadas. La Ordenanza incluye de forma pormenorizada las características de la identificación de establecimientos con especiales exigencias de señalización, como los de carácter sanitario y turístico. Todas estas clases de carteles anunciadores, en los que se transmite la localización de los establecimientos y actividades, aunque no pueden considerarse como publicidad comercial propiamente dicha, contribuyen de forma determinante a la configuración de la mancha publicitaria de la ciudad, por lo que su regulación en esta Ordenanza queda plenamente justificada.

Asimismo, hay que tener en cuenta que el soporte o los soportes en los que se exhibe un mensaje publicitario, al afectar directamente a las ciudades y lugares en donde se instalan, inciden en el régimen urbanístico. Por lo tanto, tal actividad en cuanto incide e influye en una pluralidad de actividades urbanísticas, abarca varios aspectos que pudieran verse afectados tales, como utilización del suelo, limitaciones, características estéticas de la ciudad, prohibición de usos, seguridad de los soportes o el ornato, entre otros.

En definitiva, el Ayuntamiento en uso de las atribuciones en materia de medio ambiente y en materia urbanística (artículo 25 2 a) y b) de la ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local), así como en la presencia de un interés municipal inequívoco procedió a la aprobación de la Ordenanza y ahora a su modificación siendo el punto de



partida de la propuesta de modificación de la Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior, la constatación de la necesidad de contar con una normativa más clara que facilite su aplicación, y de regular una materia, como es la relativa a la instalación de pantallas digitales en establecimientos en la que, hasta el momento, existe un vacío legal, que requiere una respuesta inmediata por parte de la Administración, dado el impacto que su proliferación está provocando en el paisaje urbano.

Por las razones expuestas es evidente la necesidad de intervención normativa, sin que la opción de no regular nada, o dejar vigente el actual marco jurídico sea una opción a valorar.

II CONTENIDO , ANÁLISIS JURÍDICO Y DESCRIPCIÓN DE LA TRAMITACIÓN.

A) Contenido:

Se mantiene idéntico número de artículos y estructura de la vigente Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior incorporándose un Anexo II en el que se representan gráficamente distintas actuaciones para facilitar su comprensión y un Anexo III en el que se recogen los criterios de la Comisión de Protección del Patrimonio Histórico, Artístico y Natural respectivamente.

Las novedades más importantes introducidas en la Ordenanza, son las siguientes:

1. Se modifican varios conceptos y se introducen nuevos apartados con el fin de clarificar los conceptos relacionados con las acciones publicitarias: en primer lugar se definen los conceptos de acción publicitaria y *street marketing*, utilizando la definición del artículo 2 reguladora de la Ordenanza Fiscal reguladora de la Utilización Privativa o el Aprovechamiento Especial del Dominio público Local para el Desarrollo de Acciones Publicitarias Especiales; y, en segundo lugar, los tipos de acciones publicitarias, distinguiéndose entre acciones efímeras y de patrocinio.
2. Asimismo, se introduce la definición de las antiguas autorizaciones experimentales, que pasan a denominarse *autorizaciones singulares*, distinguiéndose, al igual que en el caso de las licencias, entre publicitarias e identificativos, aclarándose que la intervención administrativa, en todo tipo de actuaciones se limita a aquéllas visibles desde la vía pública.
3. Con la modificación propuesta además se adapta la ORPE al hecho imponible de la tasa que grava la realización de acciones publicitarias en la vía pública, al incluir dentro de la definición de acción publicitaria efímera aquellos supuestos contemplados en la ordenanza fiscal, manteniendo los dos elementos que definen su naturaleza, como son su breve duración temporal y la no utilización de soportes publicitarios fijos.
4. Por otra parte, se ha optado por fijar la duración de las acciones efímeras en 3 días, para adaptar la regulación de la ORPE a la Ordenanza Fiscal, ya que en dicha Ordenanza el cálculo de la tarifa se realiza por días y no por horas. Se establece además que para llevar a cabo una acción publicitaria efímera se utilizarán soportes



con estructuras eventuales, desmontables o portátiles y, en ningún caso, se utilizarán los soportes publicitarios regulados expresamente en la ORPE, ni tampoco otros soportes que requieran la realización de obras en el terreno o paramento sobre el que se instalen.

5. Se introduce el concepto de instalación publicitaria para una mayor claridad en la interpretación de otros artículos de la Ordenanza, como el relativo a la exigencia de seguro de responsabilidad civil,
6. Se completa la definición de la licencia de identificación recogiendo la identificación del propio edificio, cada vez más solicitada.
7. Se incorpora la definición de *vía de circulación rápida*, que no aparece recogida en la Ley de Carreteras, tomada de las Ordenanzas anteriores, fijándose el límite de velocidad en 50 km/h, pues en los tramos urbanos no se puede superar esta velocidad. Asimismo, a propuesta de la FEDE/Aepe, se incluyen dentro de este concepto las vías que den acceso a las vías de circulación rápida.
8. Entre las exclusiones del ámbito de aplicación de la Ordenanza se introduce la referencia a entidades sin ánimo de lucro de carácter deportivo ya que existe una gran cantidad de entidades de este tipo que celebran eventos que carecen de naturaleza publicitaria. Asimismo, se introduce la posibilidad de incluir patrocinadores siempre que su presencia tenga como objetivo únicamente patrocinar el evento y no publicitar la marca, a fin de beneficiar a las entidades sin ánimo de lucro que desarrollan actos con una finalidad social.
9. Entre los medios de expresión publicitaria no autorizados, se incluye expresamente la prohibición de fijar publicidad o colocar carteles en el arbolado, actuación hasta ahora no contemplada en la Ordenanza, que obligaba a realizar interpretaciones extensivas del artículo. Asimismo, a propuesta de la Secretaria General Técnica del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, se introducen las referencias a la señalización vertical y a la regulación del tráfico, a la utilización del arbolado, armarios, semáforos o cualquier otro elemento de regulación del tráfico. Se aclara que el reparto de folletos, anuncios etc..., puede realizarse en el marco de una acción publicitaria, siempre que se trate de un reparto controlado y dirigido únicamente a los participantes de una acción. Como novedad, se introduce la prohibición de abordar a los viandantes que transitan en la vía pública para la captación de negocios, a raíz de las denuncias que de estas prácticas se han recibido de Asociaciones de Hosteleros. En cuanto a la prohibición. En cuanto a las excepciones a la prohibición de publicidad en vehículos, se incluyen los vehículos sujetos a un contrato de gestión de servicio público de transporte regular de viajeros.

Por otra parte, se determina claramente que los vehículos estacionados o en circulación utilizados como apoyo a fines publicitarios, al transformarse en instalaciones accesorias, dejan de tener la consideración de vehículos propiamente dichos, para pasar a ser considerados como una forma de llevar a cabo la ocupación del dominio público para el desarrollo de una acción publicitaria y, en consecuencia, quedan sujetos a la tasa por utilización privativa o aprovechamiento especial del dominio público local para el desarrollo de acciones publicitarias especiales.



10. Por último, en el marco de las acciones publicitarias, se introduce la posibilidad de utilizar sonido, ya que se considera un medio publicitario más del que el promotor de la acción puede hacer uso, siempre que exista informe favorable del órgano con competencias en materia de contaminación acústica (propuesta de la Dirección General de Sostenibilidad y Control Ambiental).
11. En la regulación de otros medios de publicidad autorizados se sustituye el término *experimental* por el de *singular*, ya que se ha optado por ampliar esta figura, sin ligar la autorización a la necesidad de obtener la experiencia para evaluar su impacto o repercusión en el paisaje urbano, al tiempo que se introduce la obligación de tramitar las autorizaciones que se concedan en el ámbito de una Escena Encendida como autorización singular.
12. Por otra parte, una de las novedades más importantes de la modificación propuesta es la regulación detallada de las condiciones de instalación de las pantallas de tecnología digital, quedando sometida a la obtención de una autorización singular la instalación de pantallas de más de 30m², dado el impacto que por su tamaño pueden producir en el paisaje urbano.
13. La propia evolución de la ciudad y de la concepción social de la actividad publicitaria ha hecho que cada vez sean más frecuentes las solicitudes para la realización de proyecciones luminosas sobre toda la fachada que, por su singularidad y su carácter innovador, no se encuentran contempladas en la actual Ordenanza reguladora de la Publicidad Exterior. Por este motivo y, de acuerdo con lo dispuesto en la propia Exposición de Motivos de la Ordenanza, que exige a la administración municipal una actitud receptiva con las tendencias actuales y la adopción de medidas protectoras para unas zonas y vanguardistas e innovadoras en otras, resulta necesaria esta previsión.

De este modo, se suprime la exigencia de que las proyecciones se realicen sobre paramentos opacos, toda vez que este tipo de proyecciones están basadas en novedosas y complejas técnicas no contaminantes, que utilizan las envolventes de los edificios, siendo los huecos y aristas de éstos los elementos claves para la lograr los efectos en tres dimensiones y generar un tipo de imágenes que se funden con el edificio, adaptándose a su diseño y configuración. Asimismo, se suprime la exigencia de que las proyecciones se realicen únicamente en edificios de titularidad pública.

14. Se adoptan medidas con el fin de evitar una sobresaturación publicitaria, como por ejemplo, la limitación de la instalación en un mismo edificio de un solo tipo de soporte publicitario que impediría instalar un rótulo publicitario en coronación y una lona publicitaria en medianera al mismo tiempo.
15. La regulación de las condiciones de iluminación evita la referencia al Reglamento Electrotécnico para evitar referencias a normativas sectoriales y futuras modificaciones de la Ordenanza si se modifica la normativa de aplicación en esta materia.

Por otra parte, se elimina la prohibición de utilizar grupos autónomos de combustión interna para iluminar las acciones publicitaria efímeras en vía pública, ya que las empresas no pueden utilizar las acometidas eléctricas existentes en la misma, si bien en el caso de que se desarrollen en suelo de titularidad privada, incluidas las de uso



público, sujetas a autorización de publicidad exterior, deberá justificarse que la utilización de esta clase de grupos autónomos de combustión es estrictamente necesaria para poder llevar a cabo la actuación sin otra posibilidad de iluminación.

16. La modificación de la Ordenanza pretende reflejar la problemática de las lonas publicitarias sobre estructura de andamio, que presenta una especial sensibilidad en determinados ámbitos o edificios que cuentan con protección de patrimonio, como consecuencia de los abusos en su instalación

En este sentido, se introduce la posibilidad de que existan actuaciones que, pese a no estar sometidas con carácter general a informe de las comisiones competentes en materia de protección del patrimonio, sean sometidas a su dictamen con la finalidad de proteger un edificio o un entorno específico. Asimismo, a propuesta de la Subdirección General de Coordinación Técnica de los Distritos y de la Dirección General de Intervención en el Paisaje Urbano y el Patrimonio Cultural, se introduce la referencia expresa al informe de la comisión competente en materia de Paisaje Urbano.

Se pretende dejar claro que el ámbito de aplicación de la Ordenanza abarca la *instalación de cualquier elemento publicitario*, a fin de evitar circunscribirse a los soportes publicitarios.

17. Se aborda la regulación de los rótulos para el anuncio de productos en coronación de edificios, para concretar el uso de los emplazamientos en los que se admiten, especificando que los soportes que se instalen en las fachadas de los edificios destinados a este uso únicamente podrán anunciar los productos que se comercializan en los establecimientos. Asimismo se amplía esta posibilidad a los edificios de uso industrial situados en las zonas 3 y 4 (edificios trasteros).
18. Por su parte, la modificación de la Ordenanza recoge los criterios aprobados por el Grupo Técnico de Publicidad en sesión celebrada el 9 de abril de 2014 para la instalación de anuncios de promociones inmobiliarias, así como los aprobados en sesión celebrada el 9 de abril de 2014, en relación con la instalación de soportes flexibles cuyo fin es el alquiler o venta en su totalidad una vez terminada su construcción, bien de forma global o bien mediante piezas independientes.

Asimismo dada la proliferación de la instalación de pantallas con tecnología digital y su afección al espacio público, se regulan por primera vez las condiciones de instalación de acuerdo con los criterios fijados por el Grupo de Trabajo creado con esta finalidad por acuerdo del Grupo Técnico de Publicidad en sesión celebrada el 3 de octubre de 2011. De este modo, se introduce un régimen transitorio en el que se señala que la instalación de pantallas de tecnología digital en establecimientos deberá adaptarse a la nueva regulación en el plazo máximo de veinticuatro meses desde la entrada en vigor de la modificación de la Ordenanza.

19. La modificación aborda un tema de especial importancia para el paisaje urbano y la protección del patrimonio histórico como es la regulación de la publicidad sobre fachadas, que ha dado lugar a diferentes interpretaciones y ha generado una importante problemática a la hora de autorizar su instalación sobre edificios que cuenten con protección o se encuentren en un entorno protegido, eliminando la referencia a los tipos de obras regulados en el Plan General, y tomando como



referencia el criterio de que su ejecución requiera la instalación de un andamio, al tiempo que se deja claro que las lonas miméticas no tienen la consideración de publicitarias.

Además, como consecuencia de los abusos denunciados sobre la instalación de lonas publicitarias en determinados edificios o ámbitos, se exige la integración de la publicidad con el entorno y el dictamen previo de las comisiones competentes en materia de protección del patrimonio.

20. La regulación de las condiciones de los emplazamientos para la instalación de soportes publicitarios se equipara en solares y terrenos sin uso a aquellos solares en los que no se hayan iniciado las obras de materialización del planeamiento, se equiparan.
21. El Ayuntamiento es consciente de la necesidad de garantizar las medidas de protección contra la contaminación lumínica y acústica, para lo cual, mediante la modificación de la Ordenanza aborda la regulación de la iluminación de las muestras publicitarias, a fin de no dejar abierta la interpretación de las actuaciones que se pueden realizar dependiendo de la zona. Se aclara la altura a la que deben situarse los focos en el caso de muestras iluminadas, como incorporación de lo establecido en una consulta urbanística.
22. Se suprime la exigencia de que las proyecciones se realicen sobre paramentos opacos, toda vez que este tipo de proyecciones están basadas en novedosas y complejas técnicas no contaminantes, que utilizan las envolventes de los edificios siendo los huecos y aristas de éstos los elementos claves para la lograr los efectos en tres dimensiones y generar un tipo de imágenes que se funden con el edificio, adaptándose a su diseño y configuración. Se suprime también la exigencia de que las proyecciones se realicen en días consecutivos ya que no existe inconveniente en que se realicen sin un orden previamente establecido.
23. En cuanto a los banderines, banderolas, toldos y otros elementos flexibles, se efectúa una remisión al Anexo III donde recogen los Criterios Generales de la Comisión para la Protección del Patrimonio Histórico, Artístico y Natural a aplicar en las solicitudes de licencias urbanísticas en edificios catalogados.
24. Se aumenta notablemente el periodo de vigencia de las licencias de publicidad exterior, que además pueden ser renovadas sucesivamente, en línea con la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las Actividades de Servicios y su Ejercicio, que tiene por objeto facilitar la libertad de establecimiento de los prestadores y la libre prestación de servicios, mediante la supresión de las barreras y la reducción de las trabas que restrinjan injustificadamente el acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

Con la introducción de la figura de la renovación en lugar de la prórroga, se trata de evitar que los interesados tengan que solicitar nueva licencia y presentar nueva documentación que una vez finalizado el periodo de vigencia inicial y en su caso el de la prórroga, siendo suficiente con que cada cinco años se presente exclusivamente la documentación que a la Administración le va a permitir garantizar la seguridad de personas y bienes, sin perjuicio de la obligación de los titulares de las licencias de



adaptarse a las nuevas disposiciones o a las modificaciones de la Ordenanza una vez finalizada la vigencia del periodo inicialmente autorizado o de la renovación.

25. En cuanto al régimen de restablecimiento de la legalidad, se prevén nuevas medidas antes el incremento del reparto ilegal de publicidad, introduciéndose la posibilidad de que la Policía pueda proceder a su retirada.

Asimismo, se modifica y actualiza la tipificación de infracciones sancionar actuaciones de gran impacto visual o acústico y se abordan nuevas conductas recurrentes como los últimos casos de utilización de la marca Madrid sin autorización, permitiendo la imposición de sanciones mayores a los infractores reincidentes.

26. Por último, cabe destacar la introducción en la Ordenanza de un Anexo II en el que se representan gráficamente distintas actuaciones para facilitar su comprensión y un Anexo III en el que se recogen los criterios de la Comisión de Protección del Patrimonio Histórico, Artístico y Natural respectivamente.

B) Análisis jurídico:

Se pretende analizar en este epígrafe la relación de la Ordenanza con el resto de las normas reguladoras de la materia y su coherencia con el resto del ordenamiento jurídico.

El marco normativo en materia de publicidad lo constituye básicamente la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y la Ley 29/2009 de 30 de diciembre por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Estas leyes incorporan en el ordenamiento jurídico cuerpo legislativo español la directiva del Consejo de las Comunidades Europeas de fecha 10 de septiembre de 1984, relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta la publicidad engañosa y la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, sobre prácticas desleales de las empresas a los consumidores en el mercado interior.

Sin embargo, esta normativa únicamente hace referencia al contenido del mensaje que se quiera publicitar, pero ninguna de ellas aborda los aspectos técnicos, ni los detalles procedimentales implicados en la instalación práctica y efectiva de publicidad en vía pública. Tampoco se establecen las características ni los requisitos de seguridad que deben cumplir las instalaciones publicitarias o el impacto de los elementos publicitarios sobre el paisaje urbano.

La directiva 2009/125/CE instaura el marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico de los productos relacionados con la energía, entre los que se encuentran una gran parte de sus compras de los componentes de las instalaciones de alumbrado exterior. Hasta la fecha se han aprobado dos regulaciones: el reglamento número 245/2009 relativo a los requisitos de diseño ecológico para lámparas fluorescentes sin balastos integrados, lámparas de descarga de alta intensidad, balastos y luminarias que puedan funcionar con dichas lámparas, modificado por el reglamento número 347/2010, y el reglamento número



1194/2012, relativo a los requisitos de diseño ecológico aplicables a las lámparas direccionales, a las lámparas LED y a sus equipos

Por su parte, el Reglamento de Eficiencia Energética en Instalaciones de Alumbrado Exterior conjuntamente con el Reglamento Electrotécnico para Baja Tensión, aprobado mediante Real Decreto 842/2002, de 2 de agosto, regula en su integridad las instalaciones de alumbrado exterior, *“estableciendo las condiciones técnicas de diseño, ejecución y mantenimiento que deben reunir las instalaciones de alumbrado exterior, con la finalidad de mejorar la eficiencia y ahorro energético, así como la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero. Limitar el resplandor luminoso nocturno o contaminación luminosa y reducir la luz intrusa molesta.”* Todo ello sin perjuicio de ajustarse a las prescripciones que para los componentes de dichas instalaciones establezcan los reglamentos que desarrollen la directiva 2009/125/CE.

En materia de protección medioambiental debemos tener en cuenta, fundamentalmente:

- Ley 31/1988 de 31 de octubre, sobre Protección de la Calidad Astronómica de los Observatorios del Instituto de Astrofísica de Canarias.
- Real Decreto 243/1992, de 13 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 31/1988, de 31 de octubre, sobre protección de la calidad astronómica de los Observatorios del Instituto de Astrofísica de Canarias.
- Ley 34/2007, de 15 de noviembre, de calidad del aire y protección de la atmósfera

Esta última define el concepto de *contaminación lumínica* y en su Disposición adicional cuarta establece que *“Las Administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, promoverán la prevención y reducción de la contaminación lumínica, con la finalidad de conseguir los siguientes objetivos:*

- a) *Promover un uso eficiente del alumbrado exterior, sin menoscabo de la seguridad que debe proporcionar a los peatones, los vehículos y las propiedades.*
- b) *Preservar al máximo posible las condiciones naturales de las horas nocturnas en beneficio de la fauna, la flora y los ecosistemas en general.*
- c) *Prevenir, minimizar y corregir los efectos de la contaminación lumínica en el cielo nocturno, y, en particular en el entorno de los observatorios astronómicos que trabajan dentro del espectro visible.*
- d) *Reducir la intrusión lumínica en zonas distintas a las que se pretende iluminar, principalmente en entornos naturales e interior de edificios”.*

Todo ello sin olvidar la normativa urbanística y sectorial en materia de Medio Ambiente, Carreteras, Seguridad Vial y protección de patrimonio histórico, entre otras.

Dentro de este marco normativo, el Ayuntamiento de Madrid, en el ejercicio de sus competencias en materia de Medio Ambiente, está obligado a regular las prácticas en materia de publicidad exterior, estableciendo las condiciones de ubicación y características de los soportes publicitarios en referencia a la normativa sectorial estatal y europea reguladora de la materia, especialmente en lo relativo a los niveles máximos permitidos de contaminación audiovisual



Por último, y en cuanto a la necesidad de relacionar el listado pormenorizado de las normas que quedarán derogadas como consecuencia de la entrada en vigor de la norma, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2.1.b) del Real Decreto 1083/2009 se indica que no queda derogada disposición alguna toda vez que se ha optado por una modificación de la Ordenanza que obedece básicamente a la necesidad de delimitar y aclarar conceptos desde el punto de vista técnico sin afectar a su estructura ni al número de disposiciones, si bien ello origina cambios puntuales en la redacción de la mayor parte de sus artículos. Asimismo, se suprimen aquellos contenidos que han sido afectados por diversas sentencias judiciales, al tiempo que se incluyen los supuestos de utilización de nuevas tecnologías en materia de publicidad.

C) Descripción de la tramitación:

1.- ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE ORDENANZA:

Para la elaboración del borrador de la modificación de la Ordenanza se ha contado con representantes de los servicios administrativos competentes por razón de la materia del Área de Gobierno de Desarrollo Urbano Sostenible. Así mismo el borrador ha sido remitido a todas las Áreas de Gobierno del Ayuntamiento al objeto de recabar las oportunas observaciones al documento que han sido valoradas y, en su caso, incorporadas al texto.

Por su parte, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 133 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (LPAC), que regula la participación de los ciudadanos en el procedimiento de elaboración de normas con rango de Ley y reglamentos, con carácter previo al inicio de la tramitación de la norma, mediante Acuerdo de 23 de marzo de 2017 de la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, se ha sustanciado una consulta pública previa en la que se ha recabado la opinión de los ciudadanos y de las organizaciones más representativas que potencialmente se puedan ver afectados por la misma.

Para ello, se plantearon a los ciudadanos las siguientes preguntas sobre las que debatir:

- 1 ¿Cómo calificarías la gestión actual de solicitudes de instalación de los soportes publicitarios/ identificativos regulados en la Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior?
- 2 ¿Consideras necesaria la modificación de regulación actual de la publicidad exterior contenida en la Ordenanza? En caso afirmativo explica brevemente los motivos.
- 3 ¿Estás de acuerdo con la necesidad de introducir una regulación de la instalación de pantallas digitales en establecimientos? Manifieste su conformidad o no con la instalación de las mismas.
- 4 ¿Calificarías de excesiva la utilización del espacio público para la realización de acciones promocionales publicitarias?

En relación con la primera pregunta, los comentarios más apoyados señalaban que la ordenanza de 2009 apuntaba en la buena dirección, pero que la práctica de estos ocho años ha revelado muchas carencias en la forma de aplicarla, sobre todo para elementos de identificación (las muestras o rótulos). Concretamente, ASERLUZ plantea que han tenido que facilitar la comprensión de la ordenanza con un manual gráfico que se convirtió en un



documento de referencia técnica y que la gestión mejoraría con una ordenanza que distinguiera claramente entre IDENTIFICACIÓN de negocios (rótulos, luminosos de comercios, displays electrónicos en locales...) y PUBLICIDAD en vía pública (es decir, lo que de verdad es publicidad exterior, como lonas para andamios, pantallas de LED en mupis o tótems, etc...).

Por su parte, se ha considerado insuficiente por los ciudadanos la regulación de la Ordenanza actual, ya que existen numerosas posibilidades no contempladas en la actual Ordenanza Reguladora de Publicidad Exterior o que no están tratadas en profundidad (pantallas, lonas, patrimonio histórico, etc.). Además, se considera que no resulta clara la interpretación de la Ordenanza actual en muchos aspectos, induciendo fácilmente a error por parte de los usuarios que intentan aplicarla.

En consecuencia, parece que en general es mayoritaria la opinión de que es necesario modificar la Ordenanza actual para adaptarla a las necesidades actuales de la ciudad y de los usuarios, con una redacción que permita una fácil interpretación que permita lograr una aplicación efectiva y homogénea por parte de usuarios, técnicos y administración.

En cuanto a la segunda pregunta planteada, los motivos fundamentales por los que se considera necesaria la modificación de la Ordenanza, en opinión de ASERLUZ se considera que hay dos motivos principales:

1. Las inútiles dimensiones (por diminutas) para determinados elementos no contaminantes visualmente (rótulos de comercio en la zona 2, de sólo 30 cm de alto) y las regulaciones en las condiciones de luminosidad en cuanto a distancias, porque hoy día existen dispositivos de control de iluminación integrados en los rótulos que las hacen innecesarias
2. El freno que está suponiendo para la implantación de la tecnología LED la actual ordenanza (ya que la gente prefiere no tocar sus rótulos luminosos para ahorrarse una posible denegación de licencia), lo que hace que se esté desaprovechando una tecnología que puede suponer un ahorro espectacular en una ciudad con 207.000 locales censados por el ayuntamiento, en los que entre el 40% y el 75% de los mismos usan todavía fuentes de iluminación ineficientes (fluorescencia, halógenos...), con lo que se pierde una ocasión de oro para ahorrar un 80% de electricidad y emisiones de CO² a la atmósfera.

En contestación a la tercera pregunta, los comentarios más apoyados indican que es necesario establecer una regulación para prohibir la instalación de pantallas digitales en establecimientos, ya que este medio de publicidad es invasiva y provoca un aumento de la luminosidad, consumo energético y molestias a los vecinos.

Se considera que es absolutamente imprescindible que se eviten las molestias a los vecinos derivadas de la instalación de pantallas digitales en escaparates y fachadas, puesto que lanzan luz horizontal incumpliendo el reglamento técnico de eficiencia energética en iluminación y la ordenanza reguladora de la publicidad exterior del Ayuntamiento de Madrid. Además muchas pantallas tampoco disminuyen su intensidad luminosa en horario nocturno ni se respetan los horarios establecidos en la ordenanza de 2009. Por último se destaca la tremenda proliferación de este tipo de pantalla.

Por su parte, ASERLUZ considera que las pantallas digitales conviven cada vez más con los rótulos luminosos estáticos, pero sin llegar a sustituirlos. Además, su posibilidad de



mostrar información dinámica en tiempo real integra la calle en la sociedad de la información y las considera muy útiles para campañas informativas, de marketing o promoción. Por ello, entienden que su uso es necesario y prácticamente inevitable, dado el auge de la tecnología en la comunicación, si bien entienden que es necesario establecer normas legales en cuanto a sus condiciones de uso y explotación, determinando el horario de funcionamiento, su luminosidad máxima, si presentarán videos (24 fps) o imágenes estáticas secuenciales, su uso interior o exterior, etc.

Respecto a la última pregunta planteada, los comentarios más apoyados consideran que la utilización del espacio público para la realización de acciones promocionales publicitarias es excesiva en el centro de Madrid, por lo que no debería aceptarse publicidad en los edificios del casco histórico de publicidad. Además se debería controlar la proliferación de la costumbre que han tomado los negocios de venta de vivienda de inundar paredes, marquesinas y farolas con sus fotocopias de venta de pisos.

Por su parte, desde ASERLUZ insisten en que hay que diferenciar el ámbito de la IDENTIFICACIÓN de negocios (rótulos de tiendas, etc.) y la PUBLICIDAD exterior propiamente dicha. La mayoría de los rótulos de identificación se encuentran adosados a fachadas y no son promocionales, por lo que el mensaje es estático, permanente e integrado en la fachada del local. Por ello, si cumplen con los tamaños, luminosidad, etc. razonables en una ordenanza el impacto sobre el espacio público es mínimo. En el segundo punto, las lonas de cubrimiento de andamios son necesarias y obligatorias por tema de seguridad y ocultación de obras, además de ser un soporte publicitario temporal que reduce el coste de las operaciones haciéndolas más asequibles a los vecinos. El mobiliario urbano con publicidad (regulado por el ayuntamiento en su mayoría) se encuentra en línea con el de otras ciudades europeas, aunque debe evaluarse de forma continua para evitar que actúe de barrera para personas de movilidad reducida.

2.- PROCEDIMIENTO DE APROBACIÓN DE LA MODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA.

El artículo 4.1 a) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local atribuye a las Administraciones públicas de carácter territorial la potestad reglamentaria para desarrollar, dentro de la esfera de sus competencias, lo dispuesto en las leyes estatales o autonómicas. Como consecuencia de esta potestad, los Ayuntamientos pueden dictar disposiciones de carácter general y de rango inferior a ley, sin que, en ningún caso, estas disposiciones puedan contener preceptos opuestos a las leyes.

El artículo 44 d) del Reglamento Orgánico del Gobierno y de la Administración del Ayuntamiento de Madrid de 31 de mayo de 2004, atribuye al Delegado la competencia para proponer a la Junta de Gobierno la aprobación de los proyectos de disposiciones de carácter general y las demás propuestas que correspondan en el ámbito de sus competencias.

Con carácter previo a la aprobación del proyecto, con fecha 15 de febrero de 2018 se ha emitido el correspondiente informe preceptivo que, en el presente caso, corresponde a la Asesoría Jurídica del Ayuntamiento de Madrid, conforme establece el artículo 57.1 a) del Reglamento Orgánico del Gobierno y de la Administración del Ayuntamiento de Madrid.



Tras la aprobación del proyecto por la Junta de Gobierno, ésta lo someterá al trámite de alegaciones, durante un plazo no inferior a treinta días naturales, al afectar a los derechos e intereses legítimos de los ciudadanos, conforme dispone el artículo 48 de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y Régimen Especial de Madrid.

Examinadas las alegaciones, el proyecto definitivo será aprobado por la Junta de Gobierno y remitido al Pleno, para su tramitación conforme a lo dispuesto por su Reglamento Orgánico.

En la remisión, el proyecto irá acompañado de todas las alegaciones recibidas y por la memoria que recoja su valoración. La Comisión competente dictaminará el proyecto y el Pleno, en acto único, aprobará la norma.

Una vez aprobada por el Pleno se publicará íntegramente en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid y en el Boletín de la Ciudad de Madrid y entrará en vigor al día siguiente de su publicación.

Sin perjuicio de lo anterior, la aprobación de la modificación de la Ordenanza se comunicará a la Administración General del Estado y a la Administración de la Comunidad de Madrid.

Por último, las ordenanzas fiscales del Ayuntamiento de Madrid deberán adaptarse, cuando proceda, en el plazo de seis meses a las previsiones de esta modificación de la Ordenanza.

INFORME DE ASESORÍA JURÍDICA

Como consecuencia del informe favorable emitido por Asesoría Jurídica y, tras la consideración de las observaciones realizadas en el mismo, se ha modificado el texto de la propuesta de Ordenanza que se eleva a la Junta de Gobierno para su aprobación, en los siguientes términos:

PRIMERA.- Nuevo apartado d) del artículo 2.1.

Se propone cambiar la redacción para interpretaciones que llevaran a concluir que la prohibición se refiere a conductas no propiamente publicitarias.

SE ACEPTA y se propone la siguiente redacción:

d) Abordar a los viandantes que transitan en la vía pública ofreciendo información de un producto o servicio, con una finalidad publicitaria de conformidad con lo previsto en el artículo 2.1 de la ley General de Publicidad.

SEGUNDA.- Artículo 3

Se considera que la Ordenanza debe establecer las condiciones y requisitos que habrán de reunir las distintas actuaciones para ser autorizadas que impida la arbitrariedad de la Administración.



A este respecto debe señalarse que en la redacción original tampoco se establecían las condiciones y requisitos que deben reunir cada una de las actuaciones, dado que es imposible regular todos los supuestos posibles en la Ordenanza. Por este motivo a través de esta figura se autoriza la instalación de elementos que aunque no están contemplados en la Ordenanza, su instalación está justificada y no produce un impacto negativo.

Como ejemplo de este tipo de autorizaciones podemos citar los rótulos de identificación instalados en las Torres del Paseo de la Castellana, cuyas dimensiones y tipología edificatoria requerían, para cumplir su finalidad, la instalación de unos elementos de identificación diferentes a los contemplados en la Ordenanza.

En todo caso debe tenerse en cuenta que en este tipo de actuaciones se exige el cumplimiento de la Ordenanza en todo lo que esté contemplado, y que son sometidas al dictamen del Grupo Técnico de Publicidad, órgano de asesoramiento en materia de publicidad exterior integrado por expertos de las diferentes materias afectadas.

Finalmente con la modificación se ha introducido una redacción más clara y ordenada, así mismo se sustituye el término experimental por el de singular, ya que el término experimental provoca una gran incertidumbre entre los interesados, especialmente en aquellos casos en los que la actuación conlleva una gran inversión económica.

TERCERA.- Artículo 4.1

Se propone no suprimir la referencia al PGOUM ya que el precepto incluye otras referencias a términos que no se entenderían de suprimirse.

La referencia al PGOUM fue suprimida a propuesta de la Agencia de Actividades órgano que actualmente tramita las autorizaciones en materia de publicidad exterior, ya que las zonas que distingue a Ordenanza son distintas de las contempladas en el PGOUM, lo que motiva confusiones a la hora de calificar las zonas, en consecuencia se considera más adecuada la propuesta de la Agencia de Actividades.

CUARTA.- Artículo 6.1

Se entiende que no está justificada la limitación establecida en este artículo en virtud de la cuál cada emplazamiento publicitario es único y no podrá ser objeto de explotación publicitaria simultánea por personas físicas o jurídicas distintas.

Se ACEPTA y se elimina esta exigencia.

QUINTA.- Artículos 8 y 9

Se aceptan y tanto en el artículo 8 como en el 9 si indica expresamente que se modifican y que quedan redactados como sigue.

SEXTA.- Artículo 11

Se aceptan y se sustituyen las referencias al órgano municipal con competencias en materia de coordinación de la Alcaldía por órgano competente.

SÉPTIMA.- Artículos 16, 21 y 29



Se aceptan y se corrigen los errores de numeración.

OCTAVA.- Artículo 36

Se propone incluir el apartado 3 del artículo.

Se acepta y se incorpora la regulación que no es objeto de modificación.

NOVENA.- Artículo 37

Se aceptan y se corrigen los errores de numeración. Así mismo, con la eliminación de la referencia a nuestra Ordenanza en el apartado 3, evitamos posibles discordancias que puedan existir cuando se aprueba la nueva normativa.

DÉCIMA.- Artículo 39

Se acepta y se suprime la obligación de presentar la autorización del propietario tanto de este artículo como del 43.

UNDÉCIMA.-Artículo 48

Se acepta y se incluye todo el artículo, y se indica que se modifica el segundo párrafo.

DUODÉCIMA.- Artículo 49

Se acepta y se elimina la obligación de mantener en debidas condiciones los emplazamientos de este artículo y su tipificación como infracción en el artículo 59.

DECIMOTERCERA.- Artículo 66

Se acepta y se introduce lo recogido en el artículo 52.2 de LCREM.

DECIMOCUARTA.- Disposición adicional primera.

La propuesta de incluir expresamente que los Convenios que se regulan en esta Disposición, no pueden infringir lo dispuesto con carácter general en el articulado de la Ordenanza, no se considera necesaria, ya que el párrafo segundo de esta Disposición adicional, que no se ha modificado, establece lo siguiente:

La regulación contenida en la presente Ordenanza respecto a las condiciones de iluminación, emplazamientos, superficie publicitaria, características y condiciones de los soportes las configura como las condiciones mínimas que habrán de tenerse en cuenta en la realización de los mencionados convenios o programas. Los criterios referenciales para su elaboración son, entre otros, la defensa de los valores del paisaje urbano y la reducción de la contaminación lumínica.

DECIMOQUINTA.- Disposición final primera.

Desde Asesoría Jurídica no se considera adecuado hablar de la facultad del titular del Área de Gobierno competente en materia de publicidad para que dicte las resoluciones complementarias para el desarrollo de la Ordenanza.



A este respecto debe señalarse que la modificación propuesta consistía en lugar de hablar del titular del Área de Gobierno de Medio Ambiente, hablar de del titular del Área de Gobierno competente en materia de publicidad para evitar futuras modificación ante los cambios organizativos que se produzcan en la estructura municipal.

No obstante se comparte la observación realizada y se modifica en el sentido propuesto por la Asesoría sustituyendo la referencia a resoluciones complementarias por instrucciones.

DECIMOSEXTA.- Anexo III

Se rectifica el error de numeración.

3.- VIGENCIA DE LA MODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA.

La modificación tiene vigencia indefinida y, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 48.3, letras e) y f), de la Ley 22/2006, de 4 de julio, de Capitalidad y de Régimen Especial de Madrid, la publicación, entrada en vigor y comunicación de la modificación de la Ordenanza se producirá de la siguiente forma:

- a) El acuerdo de aprobación y el texto de la Ordenanza se publicarán íntegramente en el BOLETÍN OFICIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID y en el "Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid".
- b) La Ordenanza entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el BOLETÍN OFICIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

III IMPACTO ECONÓMICO Y PRESUPUESTARIO

Para la estimación de los efectos económicos de la norma, debemos tener en cuenta el hecho de que la materia que se regula en la Ordenanza está en continuo desarrollo y que habrá que ir adaptando su contenido a la propia evolución y necesidades que surjan, acomodándola a la evolución de la ciudad y de la concepción social y desarrollo tecnológico de la actividad publicitaria.

La presente modificación no tiene consecuencias a nivel de cargas administrativas, ya que no produce un incremento de tareas de naturaleza administrativa para las empresas y los ciudadanos en orden al cumplimiento de las obligaciones derivadas de la norma.

El artículo 130 LPAC establece que las Administraciones Públicas deben promover la aplicación de los principios de buena regulación y cooperar para promocionar el análisis económico en la elaboración de las normas. Ello implica a su vez la necesidad de incluir en la memoria justificativa un análisis del impacto económico y presupuestario de la aprobación de la modificación de la Ordenanza en la vida y en la actividad económica de la ciudad.

La modificación de la Ordenanza reguladora de la Publicidad Exterior no tiene efecto sobre la competencia, la unidad de mercado y la competitividad, sino que responde a



motivaciones de carácter técnico que tratan de dar una respuesta regulatoria a situaciones que se producen actualmente en la vida de la ciudad que precisan de cobertura normativa.

Desde el punto de vista tributario no se va a producir modificación de las tasas municipales. Únicamente cabe destacar la regulación efectuada de las autorizaciones especiales concedidas para la realización de acciones publicitarias municipales, que deja claro que no se encuentran sujetas a tasa de conformidad con lo dispuesto en la Ordenanza Fiscal reguladora de la tasa para el Desarrollo de Acciones Publicitarias.

Asimismo, la modificación opta por considerar los vehículos estacionados con instalaciones accesorias como una forma de llevar a cabo la ocupación del dominio público para el desarrollo de una acción publicitaria y, en consecuencia, sujetos a la tasa por utilización privativa o aprovechamiento especial del dominio público local para el desarrollo de acciones publicitarias especiales, junto con otros elementos que, en su caso, se utilicen en la acción.

V IMPACTO POR RAZÓN DE GÉNERO

Se considera que las modificaciones que se introducen en la normativa reguladora de la publicidad exterior van a producir impacto **nulo** en relación con la eliminación de desigualdades entre mujeres y hombres y el cumplimiento de los objetivos de políticas de igualdad, dado que no existen desigualdades de partida en relación a la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres, y no se prevé modificación alguna de esta situación.

Por último, con independencia de las cuestiones puntuales que aborda la modificación de la Ordenanza, se pretende que esta modificación tenga como referencia el mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en igualdad de condiciones teniendo en cuenta que nos acercamos hacia una Economía Digital.

A estos efectos, se indica que, las previsiones recogidas en la modificación de la Ordenanza tratan de tener en cuenta las necesidades de todos los ciudadanos desde el punto de vista de igualdad de oportunidades, garantizando la adaptación a los distintos colectivos que integran la sociedad a la que se aplican.

En cumplimiento de lo establecido en la disposición adicional décima de la Ley 40/2003, de 18 de noviembre, de protección de las familias numerosas, incorporada por la disposición final quinta de la Ley 26/2015, de 28 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia, en cuanto al impacto que puede tener la aprobación de este proyecto en la familia, únicamente señalar que dado su contenido carece de incidencia alguna en esa materia.

Por otro lado de acuerdo con lo previsto en el artículo 22 quinquies de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, del protección jurídica del menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil, con respecto al impacto de esta modificación en la infancia y en la adolescencia, solo se puede señalar que su aprobación no incide en manera alguna en ese ámbito.

Madrid, 16 de febrero de 2018



EL DIRECTOR GENERAL DE
ESPACIO PÚBLICO, OBRAS E INFRAESTRUCTURAS

Fdo.: José Luis Infanzón Priore