

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL.

DIP. HÉCTOR DÍAZ POLANCO
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA DE
DEL H. CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.
II LEGISLATURA.
PRESENTE

La que suscribe, **Diputada América Alejandra Rangel Lorenzana**, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional en la Segunda Legislatura del Honorable Congreso de la Ciudad de México, con fundamento en los artículos 30, numeral 1, inciso b) de la Constitución Política de la Ciudad de México; 12 fracción II de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; 5 fracción I, 95 fracción II y 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, somete a consideración de esta soberanía, la **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SE ABROGA LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL.**

Por lo anterior y a efecto de reunir los elementos exigidos por el artículo 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, la Iniciativa se presenta en los siguientes términos:

I. Planteamiento del problema que la iniciativa pretende resolver.

El desarrollo metropolitano sustentable y con planificación de largo plazo, implica la regulación de aquellas actividades que, aunque importantes para la dinámica económica de las grandes urbes, son factor propiciatorio de contaminación ambiental y deterioro de la calidad de vida de sus habitantes.

La legislación en materia de publicidad exterior es consubstancial a una autentica planeación metropolitana, lamentablemente la anarquía y la falta de claridad de la

regulación normativa que sustenta la actividad en materia de publicidad exterior, se propone adecuar y reconfigurar la Ley en la materia a fin de que se reestructuren sus contenidos, se implementen mecanismos actuales de regulación, se determinen de manera clara las atribuciones y competencias entre las Alcaldías y el Gobierno Central y se regularice el sector partir de la existencia de un Padrón de Anuncios Publicitarios.

II. Problemática:

Los elementos de publicidad exterior, aunque parte importante del desarrollo de las grandes metrópolis, pueden llegar a constituirse como agentes contaminantes debido a su falta de regulación, de hecho, pueden llegar a influir negativamente sobre las personas y el ambiente disminuyendo su calidad de vida al dificultar la identificación del habitante con su ciudad debido a la gran cantidad de mensajes que recibe en dicho espacio y que le causan una clara saturación informativa.

Regular la publicidad exterior tiene que ver con una visión metropolitana pues es a las grandes urbes a las que les afecta la falta de regulación y claridad administrativa, sobre todo porque 9 de cada 10 anuncios publicitarios se ubica en las ciudades.

La publicidad exterior no regulada tiene efectos contaminantes relativos al consumo de electricidad, el uso de sustancias químicas como pegamentos tóxicos o el consumo de papel reciclado o vinilo de PVC, una sustancia tóxica y que contamina el agua y otros sólidos.

Sobre las vialidades de la Ciudad de México es común encontrar instalada publicidad como son a anuncios espectaculares sobre azoteas o muros en accesos a los edificios; sobre las vallas y tapiales; desde que entró en vigor la entonces Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, hace 7 años, no ha habido una mejora en cuanto a la regulación de anuncios, al cuidado del mobiliario y del paisaje urbano, ni se ha mermado la contaminación visual en la ciudad, sino que ha pasado todo lo contrario, las autoridades han otorgado más espacios urbanos para la colocación de anuncios publicitarios.

III. Argumentos que la sustentan.

Una verdadera visión de carácter metropolitano implica abandonar la idea mecanicista y retrógrada de asumir la publicidad exterior como un tema de carácter tramitológico o administrativo y asumirlo como parte de los mecanismos de planeación y diseño de las grandes urbes, desde una perspectiva sustentable y de protección al entorno visual.

Es claro que la idea de regular la publicidad exterior no transita solamente por la de quienes conciben a una norma de esta naturaleza como ordenadora de una materia de índole burocrático sino que pasa por un cambio de paradigma: si de verdad queremos regular con eficacia la publicidad exterior, debemos abandonar la idea de que se trata de una norma tramitológica pues tiene que ver con mecanismos de protección al entorno, evitar la contaminación de carácter visual o auditivo y sus elementos deben ser instalados con una perspectiva amplia, donde cada elemento que conforma el equipamiento de las ciudades debe ser debidamente planificado y ordenado.

La publicidad es uno de los elementos que las empresas utilizan para lograr una diversidad de objetivos, como son introducir un nuevo producto en el mercado, posicionarse de acuerdo a un determinado concepto, aumentar la recordación de la marca o motivar la compra del público objetivo.

Para lograrlo, las empresas no sólo recurren a los medios publicitarios tradicionales de uso masivo como son la televisión, la radio y la prensa; sino que se complementan en forma creciente con otros medios menos tradicionales, entre los que se cuenta la publicidad exterior o en la vía pública. De hecho, la publicidad exterior ha experimentado un crecimiento importante en casi todo el mundo, debido a la creciente incorporación de nuevos soportes publicitarios y lugares donde exponerlos, como son, por ejemplo, los automóviles particulares y el transporte público.

La publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible. Catalogado como masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Por lo tanto la publicidad en exteriores, va dirigida al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están

conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno del inmueble).

La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera no ser tomada en cuenta o ser considerada de menor categoría que la publicidad televisiva, en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores.

En la literatura especializada de marketing, la publicidad exterior (outdoor advertising) ha sido destacada por su cobertura, efectividad, espontaneidad y complejidad en su estructura y desarrollo. De hecho, la publicidad exterior ha sido descrita como uno de los medios de mayor alcance y uno de los más convenientes para llegar al público de manera masiva.

Además de su gran cobertura, la publicidad exterior se ha caracterizado por ser uno de los medios con los cuales se logra una sensibilidad casi inmediata en el consumidor. De hecho, ha sido considerado un medio propicio para reforzar la imagen de marca y generar un incentivo adicional para su recordación y motivación de compra. La publicidad exterior es más efectiva que otros medios publicitarios, debido a que el espectador es un receptor pasivo de información y por lo tanto es más permeable a recordar y aceptar el mensaje publicitario. En otros medios en cambio, el espectador es un procesador más activo de información y por lo tanto, puede evitar, ignorar o cuestionar el mensaje publicitario.

Desde que las grandes ciudades nacieron, lo hicieron al amparo del comercio, y la publicidad ha sido a lo largo de la historia un elemento imprescindible.

Desde entonces, la publicidad exterior ha invadido la ciudad convirtiendo sus calles en el órgano articulador de la vida social. Y no solo ha llenado con sus mensajes columnas, vallas, vehículos anunciadores, carteles, escaparates, sino que también ha colonizado espacios arquitectónicamente representativos llegándolos a ocultar casi por completo y dejando que la arquitectura se rinda al mensaje comercial, perdiendo casi todo ápice de interés y pasando a estar totalmente a su servicio.

Y es que para la voracidad de las marcas para encontrar soportes donde anunciarse no tiene límites: “todo aquel objeto que sea susceptible de convertirse en soporte comunicativo terminará incorporado al medio publicitario”.

La publicidad se ha expandido y consolidado en los espacios públicos de tránsito ciudadano haciendo que “el aire que respiramos sea un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”

La publicidad exterior sin regulación es, sin lugar a dudas, un factor distorsionante del paisaje urbano ya que la anarquía legal en la materia tiene como consecuencia la contaminación visual publicitaria.

La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental. La definición es sencilla y muy explicativa: contaminación visual es el cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivientes.

Es la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por la acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como, violación en las densidades y características físicas de publicidad en este caso por la mala distribución de las vallas publicitarias.

Se debe tener en cuenta que la salud de la población se ve agredida por innumerables factores externos a cada individuo, los cuales incidirán, muchas veces, en su equilibrio psíquico: bocinazos estridentes, ruidos molestos, el televisor o el centro musical del vecino que nos impide dormir. El martillo neumático que perfora no sólo el cemento de la calle sino también nuestros tímpanos... en fin, infinidad de cosas que, desde que nos levantamos hasta que nos retiramos a dormir, atentan contra la normal tranquilidad de espíritu que deberíamos tener.

Entendiendo la contaminación visual como “el abuso de ciertos elementos no arquitectónicos que alteran la estética, la imagen del paisaje rural o urbano”, se puede afirmar que la contaminación visual del paisaje urbano es todo aquello que perturba la percepción de una determinada zona rompiendo su estética y generando una estimulación visual excesiva, invasiva y simultánea.

Los elementos de publicidad exterior, pueden llegar a constituirse como agentes contaminantes debido a su falta de regulación, de hecho, pueden llegar a influir negativamente sobre las personas y el ambiente disminuyendo su calidad de vida al dificultar la identificación del habitante con su ciudad debido a la gran cantidad de mensajes que recibe en dicho espacio y que le causan una clara saturación informativa.

El uso desproporcionado de la publicidad exterior afecta el entorno inmobiliario, puede desvirtuarlos invadiéndolos a través de diferentes elementos y ocultando fachadas contribuyendo al deterioro de los edificios a causa de la colocación de estructuras metálicas.

Además, considerando su impacto ambiental, la publicidad exterior no regulada tiene efectos contaminantes relativos al consumo de electricidad, el uso de sustancias químicas como pegamentos tóxicos o el consumo de papel reciclado o vinilo de PVC, una sustancia tóxica y que contamina el agua y otros sólidos.

Sobre las vialidades de la Ciudad de México es común encontrar instalada publicidad como son a anuncios espectaculares sobre azoteas o muros en accesos a los edificios; sobre las vallas y tapias.

La Fundación por el Rescate y Recuperación del Paisaje Urbano, explica que desde que entró en vigor la entonces Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, hace 7 años, no ha habido una mejora en cuanto a la regulación de anuncios, al cuidado del mobiliario y del paisaje urbano, ni se ha mermado la contaminación visual en la ciudad, sino que ha pasado todo lo contrario, las autoridades han otorgado más espacios urbanos para la colocación de anuncios publicitarios.

Ello a pesar de que el Consejo de Publicidad Exterior que conforme a la Ley de Publicidad Exterior, faculta Proponer a la Secretaría las políticas, estrategias y acciones orientadas a la protección, conservación, recuperación y enriquecimiento del paisaje urbano respecto de la instalación de publicidad exterior, Celebrar los sorteos públicos necesarios para que la Secretaría otorgue los Permisos Administrativos Temporales Revocables de espacios para anuncios en los nodos publicitarios, entre otras facultades, Conocer, y en su caso aprobar, las propuestas que haga la Secretaría sobre la ubicación de nodos publicitarios; no existe un

avance en la armonización de la Ley De Publicidad Exterior, avance mermado por la propia administración pública local.

En un comunicado de prensa la Secretaría de Desarrollo Urbano y de vivienda informo haber recibido 31 tramites para anuncios denominativos, 31 para vallas, 18 autorizaciones temporales para anuncios en tapiales y 5 para anuncios de información cultural o cívica. En el corriente año se ingresaron 2 solicitudes y en ninguno de los casos se cumplió con los requisitos establecidos para obtener la licencia, en el mismo comunicado también se informa que la SEDUVI trabaja en un nuevo ordenamiento de publicidad exterior enfocada en evitar los riesgos que generan los espectaculares y en una visión de recuperación y protección del paisaje urbano de la Ciudad de México.

La última actualización realizada al Padrón Oficial de Anuncios Sujetos al Reordenamiento de la Publicidad Exterior del Distrito Federal, se publicó en la Gaceta Oficial N. 242 de fecha 18 de diciembre del año 2015, teniendo un padrón obsoleto para poder estudiar la armonización necesaria a la Ley de Publicidad Exterior, toda vez que no existe certeza de la cantidad de permisos administrativos temporales revocables, autorizaciones temporales y/o licencias; de lo anterior es evidente la falta de coordinación entre la Administración Pública Centralizada y las Alcaldías a fin de que estas últimas establezcan de manera ordenada y en el ejercicio de sus atribuciones, sus propias reglamentaciones a fin de que se establezca de forma clara el tipo de atribución que compete a cada orden de gobierno, sobre todo porque la actual norma es sumamente dispersa y no clarifica acerca de las responsabilidades que competen tanto al Gobierno Central como al de las Demarcaciones Territoriales, ello ha provocado un importante desorden en la instalación de anuncios espectaculares y vallas, muchos de ellos colocados de manera irregular, lo que afecta de manera negativa y en distintas formas a los habitantes que diariamente transitan por las calles de la Ciudad de México.

El análisis de los efectos de la contaminación visual, es un fenómeno relativamente novedoso, debido a la reciente importancia que la humanidad le otorga a los efectos negativos de la contaminación en cualquier aspecto. Este tema no había tenido la trascendencia e investigación merecida. Se debe tomar en cuenta que los efectos deseados por las vallas publicitarias, atienden a la necesidad tanto de personas locales como internacionales.

La contaminación visual entonces, se debe abordar desde la óptica de lo que comúnmente debe ser normal y de acuerdo al lugar o ciudad en que se desee resaltar ese atractivo no solo para quien observa en calidad de ciudadano nativo del lugar, sino también para el turista nacional e internacional.

Es evidente el valor del papel que desempeñan las vallas y anuncios publicitarios exteriores dentro de la economía de las grandes ciudades como lo es la Ciudad de México, sin embargo, el dilema recae en la necesidad de armonizar esta importante actividad que es parte de la dinámica económica de la capital, con el derecho a un entorno sano y libre de saturación visual, es decir, al uso y disfrute de la Ciudad.

Pese a que la Ciudad de México cuenta con un marco normativo con el cual, desde su expedición se afirmó que se iban a remediar los problemas de anarquía y desorden en el tema de publicidad exterior, ésta parece no existir o simplemente parece no tener suficiente fuerza para sancionar la irregularidad y la corrupción.

Por poner un ejemplo: en la Ciudad de México los anuncios electrónicos si están regulados, pero el problema es que estos deben de tener cierta luminosidad máxima en periodos nocturnos, pero la actual ley no señala como se medirá esta luminosidad ni el formato, ello a pesar de que las industrias publicitarias están mirando más hacia los anuncios electrónicos por la manera en llaman la atención, lo que se ha venido convirtiendo en un problema porque la ley ya se volvió insuficiente e inaplicable en algunos tramos.

La adecuación de la ley al creciente desarrollo de tecnología en materia de publicidad exterior es, sin lugar a dudas un reto muy importante debido a que la publicidad echa mano de ella.

Ello deriva en la necesidad de una regularización más actualizada y sobre todo que exista un marco normativo funcional para regular la actividad.

Por ello, la autora de la presente Iniciativa considera urgente la necesidad de adecuar y reconfigurar la Ley de Publicidad Exterior a fin de que se reestructuren sus contenidos, se implementen mecanismos actuales de regulación, se determinen de manera clara las atribuciones y competencias entre las Alcaldías y el Gobierno Central y se regularice la actual anarquía a partir de la existencia de un Padrón de Anuncios Publicitarios, cuya información será pública y servirá para la toma de

decisiones así como para determinar de manera objetiva, las solicitudes de permisos y sus posteriores renovaciones.

IV. Fundamento legal de la Iniciativa (y en su caso sobre su constitucionalidad y convencionalidad).

Esta Iniciativa se presenta en ejercicio de las facultades que, a la suscrita, en su calidad de Diputada de la I Legislatura del Congreso de la Ciudad de México, le confieren los artículos 30, numeral 1, inciso b) de la Constitución Política de la Ciudad de México; 12 fracción II de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; 5 fracción I, 95 fracción II y 96 del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México.

V. Denominación del proyecto de ley o decreto.

Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.

VI. Ordenamientos a modificar.

Se emite Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.

VII. Texto normativo propuesto.

PROYECTO DE DECRETO

Se expide la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, para quedar como sigue:

LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO

TÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO PRIMERO DEL OBJETO DE LA LEY

Artículo 1. La presente Ley es de orden público y de interés social y general y tiene por objeto establecer el marco de regulación de la publicidad exterior para garantizar la protección, conservación, recuperación y enriquecimiento de la imagen y el entorno urbano en la Ciudad de México y la seguridad de sus habitantes.

La colocación de propaganda con fines electorales que para efectos de campañas políticas coloquen los partidos políticos, se regirá por lo que establece la legislación en la materia.

Artículo 2. Son principios rectores e la presente Ley:

- I. La seguridad de las personas y su entorno;
- II. El derecho al uso y disfrute de la ciudad, su paisaje urbano y los elementos que lo conforman;
- III. El derecho a un espacio público libre de contaminación visual;
- IV. La protección del patrimonio urbano;
- V. La preservación del patrimonio cultural inmobiliario;
- VI. El Respeto a medio ambiente; y
- VII. El derecho a la información y a la libertad de conocimiento.

Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entiende por:

I. Anunciante: Persona física o moral que contrate o tramite el permiso correspondiente a fin de que se difunda o publicite productos, bienes, servicios o actividades de naturaleza comercial, cultural, o social;

II. Anuncio: Cualquier medio físico, por el cual se difunde un mensaje ya sea adosado, autosoportado, denominativo, de neón, de patrocinio, de propaganda, de proyección óptica, luminoso, en azotea, en saliente, tapial, inflable, integrado, mixto, modelado, virtual o de pantalla, en términos del catálogo correspondiente;

III. Áreas de Conservación Patrimonial: Las zonas de la ciudad así determinadas por la Ley de Desarrollo Urbano y delimitadas en sus instrumentos de planeación;

IV. Autorización temporal: El documento público en el que consta el acto administrativo por el cual la Secretaría o las Alcaldías, permiten a una persona física o moral la instalación de anuncios de propaganda en tapiales, y en su caso, la instalación de información cívica o cultural, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley;

V. Corredor publicitario: La vía primaria determinada de conformidad con lo dispuesto por esta Ley, en la que pueden instalarse anuncios autosoportados unipolares y adheridos a muros ciegos de propaganda comercial en inmuebles de propiedad privada;

- VI. Catálogo: El Catálogo de Anuncios elaborado por el Consejo;
- VI. Espacio público: Todo bien inmueble del dominio de la Ciudad de México;
- VII. Gaceta: La Gaceta Oficial del Gobierno de la Ciudad de México;
- VIII. Información cívica: Mensajes que tienen por objeto difundir la cultura cívica;
- IX. Información cultural: Mensajes distintos de la información cívica y de la propaganda comercial, política y electoral;
- X. Instituto: Instituto de Verificación Administrativa de la Ciudad de México;
- XI. Instrumentos de planeación: Los programas y demás instrumentos destinados por disposición legal a ordenar el desarrollo urbano de la Ciudad de México;
- XII. Licencia: El documento público en el que consta el acto administrativo por el cual la Secretaría, o en su caso las Alcaldías, permiten a una persona física o moral la instalación de anuncios, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley;
- XIII. Mobiliario urbano: El conjunto de bienes muebles que se instalan en el espacio público con fines comerciales, de prestación de servicios, de ornato o de recreación;
- XIV. Nodos publicitarios: La superficie de los espacios públicos delimitada por la Secretaría para instalar anuncios de propaganda de acuerdo con las disposiciones de esta Ley;
- XV. Padrón: El Padrón de Anuncios de la Ciudad de México;
- XV. Permiso Administrativo Temporal Revocable: El documento público en el que consta el acto administrativo por el cual la Secretaría otorga a una persona física o moral el uso y aprovechamiento de un bien inmueble del dominio de la Ciudad de México para la comercialización de propaganda e información, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley;
- XVI. Propaganda: El mensaje escrito o en imágenes relativos a la compra, venta, consumo o alquiler de bienes y servicios, el que señala la legislación electoral, o de acciones que realiza la Administración Pública.
- XVII. Publicidad exterior: Todo anuncio visible desde la vía pública destinado a difundir propaganda comercial, institucional o electoral, o bien información cívica o cultural;

XVIII. Publicista: Persona física o moral dedicada a la instalación y explotación comercial de la publicidad exterior;

XIX. Proyecciones y videomapping: Es aquella actividad que se refiere a la proyección y/o iluminación sobre edificaciones fijas o en movimiento, mediante el uso de proyectores, pantallas o sistemas de iluminación.

XX. Responsable de un inmueble: Persona física o moral que tenga la propiedad, posesión, administración, disposición, uso o disfrute de un bien inmueble y permita la instalación de un anuncio en el mismo;

XXI. Responsable solidario: El publicista o el responsable de un inmueble, que interviene en la instalación de un anuncio;

XXII. Secretaría: Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda;

XXIII. Valla: Cartelera situada en lotes baldíos, con fines publicitarios, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley;

XXIV. Vías primarias: Espacios públicos destinados al tránsito vehicular o peatonal o ambos, determinados para efectos de esta Ley por acuerdo fundado y motivado del titular de la Secretaría, que deberá publicarse en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México;

XXV. Vías secundarias: Espacios públicos destinados al tránsito vehicular o peatonal o ambos, ubicados en el interior de pueblos, barrios, colonias o zonas habitacionales urbanas y rurales, siempre que no estén consideradas como vías primarias;

XXVI. Suelo de conservación: El que establece la Ley de Desarrollo Urbano; y

XXVII. Muros ciegos: Los muros de colindancia que carezcan de vanos.

Artículo 4. No serán motivo de regulación de la presente ley, las señales de tránsito y la instalación de anuncios en vehículos automotores, ni la publicidad en el interior de las instalaciones del transporte público de la Ciudad de México.

CAPÍTULO SEGUNDO DE LAS AUTORIDADES

Artículo 6. Son facultades de la Secretaría:

- I. Establecer, coordinar, ejecutar y evaluar las políticas, estrategias y acciones prioritarias para la aplicación de esta Ley;
- II. Proponer al Jefe de Gobierno proyectos de reformas a las disposiciones legales y reglamentarias en materia de publicidad exterior;
- III. Determinar para efectos de esta Ley las vías primarias de la ciudad, mediante acuerdo fundado y motivado que deberá publicarse en la Gaceta;
- IV. Elaborar la propuesta de ubicación de nodos publicitarios y someterla al Consejo de Publicidad Exterior para su aprobación;
- V. Determinar la distribución de los espacios para anuncios en los nodos publicitarios y en los corredores publicitarios, mediante acuerdo fundado y motivado que deberá publicarse en la Gaceta;
- VI. Otorgar, y en su caso revocar, los Permisos Administrativos Temporales Revocables, así como las licencias para la instalación de anuncios, con excepción de los anuncios denominativos, tapiales y vallas que se encuentren en las vialidades secundarias;
- X. Exhortar al retiro de los anuncios instalados en contravención de esta Ley;
- XI. Retirar directamente los bienes considerados por las leyes como bienes abandonados, tales como lonas, mantas y materiales similares que contengan anuncios de propaganda adosados a los inmuebles en las vialidades primarias, así como los que se instalen en los bienes de uso común de la Ciudad de México y los que sean considerados como un potencial riesgo para los habitantes;
- XII. Ordenar al titular del Permiso Administrativo Temporal Revocable, licencia o autorización temporal, la ejecución de los trabajos de conservación, mantenimiento y reparación que sean necesarios para garantizar la imagen y la seguridad estructural de los anuncios instalados;
- XIII. Solicitar al titular de la demarcación territorial la práctica de visitas de verificación administrativa, así como la imposición de las medidas de seguridad, y en su caso, de las sanciones por infracciones a las disposiciones de esta Ley;
- XIV. Solicitar el auxilio de otras dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública de la Ciudad de México, incluido el de la fuerza pública atribuida a la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana o a la Fiscalía General de Justicia de la Ciudad de México, para el ejercicio de sus facultades;

XV. Elaborar y mantener actualizado el Padrón de Anuncios Publicitarios de la Ciudad de México; y

XV. Las demás que le atribuyan esta Ley y otros ordenamientos aplicables.

Artículo 7. Son facultades de las Alcaldías:

I. Proponer las políticas, estrategias y acciones prioritarias para la aplicación de esta Ley;

II. Otorgar, y en su caso revocar, licencias para la instalación de anuncios denominativos en inmuebles ubicados en vías secundarias, así como autorizaciones temporales para la instalación de anuncios en tapiales y vallas ubicados en las mismas vías;

III. Ordenar al titular de la licencia o de la autorización temporal, la ejecución de los trabajos de conservación, mantenimiento y reparación que sean necesarios para garantizar la imagen y la seguridad estructural de los anuncios instalados;

IV. Practicar las visitas de verificación administrativa materia de su competencia, en los términos establecidos en la Ley del Instituto de Verificación Administrativa, así como la imposición de las medidas de seguridad, y en su caso, de las sanciones por infracciones a las disposiciones de la presente Ley;

V. Presentar a la Secretaría informes bimestrales sobre el inventario de anuncios instalados en su demarcación territorial, incluido del mobiliario urbano con publicidad integrada, mismos que deberán ser publicados en los respectivos sitios en internet de los órganos político-administrativos;

VI. Retirar directamente los bienes considerados por las leyes como bienes abandonados, tales como lonas, mantas y materiales similares que contengan anuncios de propaganda adosados a los inmuebles de las vialidades secundarias, así como los que se instalen en los bienes de uso común de la Ciudad de México y los que sean considerados como un potencial riesgo para los habitantes;

VII. Solicitar el auxilio de otras dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública de la Ciudad de México, incluido el de la fuerza pública atribuida a la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana o a la Fiscalía General de Justicia de la Ciudad de México, para el ejercicio de sus facultades; y

VIII. Las demás que le atribuyan esta Ley y otros ordenamientos aplicables.

CAPÍTULO TERCERO DEL CONSEJO DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Artículo 8. El Consejo de Publicidad Exterior es el órgano rector de la política en materia de publicidad exterior en la Ciudad de México y sus deliberaciones son obligatorias en los términos de la presente ley.

Artículo 9. El Consejo de Publicidad Exterior estará integrado por:

- I. El titular de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, quien lo presidirá;
- II. El titular de la Secretaría de Medio Ambiente;
- III. El titular de la Secretaría de Movilidad;
- IV. El titular de la Secretaría de Gestión Integral de Riesgos y Protección Civil;
- V. El titular de la Secretaría de Administración y Finanzas;
- VI. El titular de la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial;
- VII. El Alcalde de la demarcación territorial a la que correspondan los asuntos a tratar;
- VIII. Tres representantes de las Organizaciones de la Sociedad Civil a invitación del Jefe de Gobierno;
- IX. Tres representantes del Colegio de Ingenieros;
- X. Las diputadas o diputados Presidentes de las Comisiones de Desarrollo Metropolitano y de Infraestructura y espacio Público, del Congreso de la Ciudad de México; y
- XI. Dos contralores ciudadanos.

Artículo 10. El presidente del Consejo de Publicidad Exterior podrá invitar a las sesiones, con derecho a voz y según los asuntos a tratar, a las siguientes personas:

- I. Servidores públicos locales o federales;
- II. Académicos y expertos en la materia;

III. Representantes de asociaciones, organismos o fundaciones relacionados con la protección del patrimonio cultural en la Ciudad así como aquellas relacionadas con la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales; y

IV. Representantes de las personas morales dedicadas a la publicidad exterior en la Ciudad de México.

Artículo 11. Son facultades del Consejo de Publicidad Exterior:

I. Proponer a la Secretaría las políticas, estrategias y acciones orientadas a la protección, conservación, recuperación y enriquecimiento del paisaje urbano respecto de la instalación de publicidad exterior;

II. Conocer, y en su caso aprobar, las propuestas que haga la Secretaría sobre la ubicación de nodos publicitarios;

III. Celebrar los sorteos públicos necesarios para que la Secretaría otorgue los Permisos Administrativos Temporales Revocables de espacios para anuncios en los nodos publicitarios;

IV. Proponer el catálogo de vías primarias que serán consideradas corredores publicitarios para efectos de esta Ley, mediante acuerdo fundado y motivado que deberá publicarse en la Gaceta;

V. Elaborar y publicar el Catálogo de Anuncios al que hace referencia la fracción II del Artículo 3 de la presente Ley;

VI. Opinar sobre las políticas, estrategias y acciones adoptadas por las Delegaciones en materia de anuncios instalados en las vías secundarias;

VII. Proponer a la Secretaría, las líneas de acción, normas, instrumentos y criterios de aplicación en materia de publicidad en las distintas modalidades que regula esta Ley;

VII. Otorgar, a propuesta de la Secretaría, el Premio Anual al Mejor Diseño de Contenido de Anuncios;

VIII. Remitir ante el Congreso de la Ciudad de México el informe del estado que guarda la publicidad exterior en la Ciudad; y

IX. Las demás que le atribuyan esta Ley y otros ordenamientos aplicables.

TÍTULO SEGUNDO DE LA INSTALACIÓN DE ANUNCIOS

CAPÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 12. Los anuncios que para su instalación requieran el concurso de diversos elementos, tales como estructuras, soportes, cartelera, pantalla u otros, serán considerados una unidad integral. La instalación, modificación o retiro de esta clase de anuncios comprenderá el de todos sus elementos.

El titular de un Permiso Administrativo Temporal Revocable de espacios para anuncios en nodos publicitarios o de una licencia de anuncios en corredores publicitarios, deberá colocar en el anuncio una placa de identificación del Permiso Administrativo Temporal Revocable o licencia respectiva con las características que señale el reglamento así como su periodo de vigencia.

Artículo 13 En la Ciudad de México sólo podrán instalarse anuncios con el Permiso Administrativo Temporal Revocable, licencia, o en su caso, autorización temporal por parte de la Secretaría o en su caso, de la Alcaldía.

Artículo 14. La persona titular del permiso podrá modificar los contenidos de la propaganda publicitaria del anuncio siempre y cuando el mismo se encuentre vigente y no altere las características físicas o comprometa la seguridad de las personas.

Artículo 15. Quedan prohibidos los anuncios de propaganda comercial e institucional:

I. Los instalados en los elementos de la infraestructura urbana, vial, así como en semaforos, señales de tránsito o que interfieran con el libre tránsito peatonal, vehicular o comprometa la seguridad de las personas;

II. Los instalados en los bienes del dominio público, con excepción de los nodos publicitarios, los tapias, vallas, en el mobiliario urbano y en enseres destinados para la recepción de autos, en los términos que disponga la presente Ley;

III. Los instalados en las azoteas de las edificaciones, sean estas públicas o privadas y si estuvieren ya instaladas el propietario del inmueble donde se encuentren, será un obligado solidario adquiriendo todas las responsabilidades de una empresa o persona de física constituida de publicidad exterior;

IV. Instalados en inmuebles privados, excepto los instalados en inmuebles ubicados en los corredores publicitarios en los términos que disponga la presente Ley;

V. Pintados en los muros, bardas o fachadas de edificaciones públicas o privadas;

VI. Con estructuras instaladas en vehículos de propiedad pública o privada y cuyo único fin sea difundir anuncios de propaganda;

VII. Integrados en lonas, mantas, telones, lienzos, y en general, en cualquier otro material similar, sujetos, adheridos o colgados en los inmuebles públicos o privados, sea en sus fachadas, colindancias, azoteas o en cualquier otro remate o parte de la edificación;

VIII. Instalados en saliente, cualquiera que sea su dimensión;

IX. Adosados y autosoportados que comprendan cuerpos en movimiento o realizados de la superficie y que no excedan el 30% de la superficie exhibible;

X. Proyectados sobre las edificaciones públicas o privadas, desde un vehículo en movimiento;

XI. Instalados o pintados en cerros, rocas, árboles, bordes de ríos, lomas, laderas, bosques, lagos, o en cualquier otra formación natural;

XII. Instalados, colgados, adheridos o pintados en presas, canales, puentes vehiculares y peatonales, pasos a desnivel, bajopuentes, muros de contención, taludes, antenas de telecomunicación y sus soportes, postes, semáforos, y en general, en elementos de la infraestructura urbana, salvo los que determine expresamente la presente Ley;

XIII. Instalados, adheridos o pintados en elementos arquitectónicos de las edificaciones destinados a permitir el paso de las personas, de la iluminación y de la ventilación natural al interior;

XIV. Cuando se trate de anuncios inflables, cualquiera que sea el lugar de su instalación o estén suspendidos en el aire;

XV. Modelados, cualquiera que sea el lugar de su instalación;

XVI. En camellones, plazas y demás espacios públicos destinados al tránsito vehicular o a la recreación, salvo los que determine expresamente la presente Ley.

XVII. En las casetas telefónicas y en las cajas de registro de las líneas telefónicas, así como en los buzones, botes de basura y contenedores de residuos ubicados en las vías públicas;

XVIII. En parques, jardines, áreas verdes, zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental, áreas naturales protegidas, bosques y zonas arboladas;

XIX. En el Centro Histórico de la Ciudad de México, con excepción de los que identifican negocios y oficinas públicas, los cuales deberán tener las características establecidas en el catálogo; y

XX. Los demás que se ubiquen en lugares no permitidos expresamente en esta Ley.

Artículo 16. En las Áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del patrimonio cultural urbano, así como en el Suelo de Conservación, sólo se podrán instalar:

I. Anuncios denominativos;

II. Anuncios de propaganda en tapiales, en bombas de agua, en estaciones del Sistema de Transporte Colectivo, del Metrobús y del Servicio de Transportes Eléctricos, así como en mobiliario urbano, siempre que se ubiquen en las vías primarias determinadas conforme a lo dispuesto por esta Ley; y

III. Anuncios de información cívica, cultural o de patrocinio, en mobiliario urbano ubicado en vías secundarias y demás bienes de uso común distintos de las vías primarias.

Tratándose de las áreas de valor ambiental, y de las áreas naturales protegidas, queda prohibida toda forma de publicidad exterior.

Artículo 17. El anunciante solo podrá contratar anuncios con publicistas que cuenten con Permiso Administrativo Temporal Revocable, licencia o autorización temporal vigentes otorgados de conformidad con lo previsto en esta Ley.

CAPÍTULO SEGUNDO DE LOS ANUNCIOS EN INMUEBLES

Artículo 18. La instalación de anuncios en tapiales y vallas se permitirá exclusivamente bajo las siguientes condiciones:

I. Los tapiales o vallas solo podrán ubicarse en lotes baldíos y no son sustitutivos de bardas perimetrales de inmuebles, su instalación será previamente a la solicitud de un Permiso de Administración Temporal Revocable;

II. Tratándose de obras en proceso de construcción o de remodelación, los tapiales tendrán una altura máxima de tres metros y una longitud máxima de cinco metros, salvo en casos en los que las necesidades de la obra requieran otras dimensiones, los cuales determinará la Secretaría y siempre que no comprometan la seguridad de los peatones;

III. Tratándose de lotes baldíos, las vallas tendrán la altura y longitud máximas a que se refiere la fracción anterior, pero en todo caso los anuncios deberán instalarse con un intervalo de por lo menos un metro de separación entre cada uno.;

IV. La instalación de los tapiales y vallas deberá realizarse en las partes del perímetro del predio que colinden con la vía pública;

V. Los tapiales y vallas deberán instalarse sobre la vía pública a una distancia mínima de 10 centímetros respecto del alineamiento y una máxima de 30 centímetros respecto del límite del predio; y

VI. En ningún caso los tapiales y vallas podrán fijarse a la fachada o paramento de la construcción, ni instalarse en dos líneas paralelas.

Artículo 19. La información de carácter social, cultural y cívica podrá difundirse en los nodos y corredores publicitarios, en anuncios en tapiales, vallas y en mobiliario urbano siempre que se encuentren en las vías públicas adyacentes, por medio de pendones o gallardetes, mismos que podrán colocarse en el inmueble a que se refiera el evento publicitado.

Las dimensiones de los pendones o gallardetes serán determinados en el reglamento.

La información cultural que difundan las dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública, podrá además contenerse en anuncios cuyas especificaciones y ubicación deberán ser determinadas por la Secretaría.

Los anuncios de información cultural podrán contener mensajes de patrocinio en las proporciones que determine en cada caso la Secretaría.

Artículo 20. Los mensajes de propaganda institucional sólo podrán difundirse en los nodos publicitarios, en los corredores publicitarios, en anuncios en tapiales y vallas, en enseres destinados para la recepción de autos y en mobiliario urbano.

En ningún caso podrá instalarse en muros, bardas o fachadas de edificaciones públicas o privadas, presas, canales, puentes vehiculares, pasos a desnivel, bajo-puentes, muros de contención, taludes, antenas de telecomunicación y sus

soportes, postes, semáforos, y en general, en elementos de la infraestructura urbana.

Artículo 21. Queda prohibida la instalación de anuncios mixtos, salvo en los establecimientos mercantiles de menos de cien metros cuadrados de construcción, conforme a las disposiciones del reglamento.

Artículo 22. Los anuncios denominativos sólo podrán instalarse en las edificaciones o locales comerciales donde se desarrolle la actividad de la persona física o moral que corresponda al anuncio y se regirán por lo siguiente:

I. Sólo se podrá instalar un anuncio denominativo por local o por cada fachada con acceso al público y deberán ser de dimensiones idénticas;

II. No podrán sobresalir total o parcialmente del contorno de la fachada;

III. Solo podrán ser adosados, integrados o pintados, y con iluminación interna o externa;

IV. No deberán ser colocados en azoteas o ventanas;

V. Si son autoportados sólo se podrán instalar en los inmuebles determinados por la presente Ley;

VI. Si se trata de instituciones de crédito, establecimientos mercantiles y gasolineras, podrá instalarse un solo anuncio autoportado de contenido denominativo además del denominativo adosado.

VII. Si se trata del anuncio adosado de un centro comercial y los locales comerciales que lo integran, sólo podrán contenerse en una misma estela. Cuando los locales comerciales tengan acceso directo al exterior, podrá instalarse un anuncio denominativo adosado a la fachada por cada local que exista;

VIII. Cuando en un centro comercial funcionen una o varias salas cinematográficas, se podrá instalar una segunda estela que se destinará exclusivamente para anunciar las funciones de cine; y

IX. En los teatros y cines podrá instalarse, adosada a la fachada, una cartelera con altura máxima de un metro y la longitud que le permita la respectiva del inmueble. En la cartelera se podrá difundir el nombre del espectáculo, la programación de funciones y el nombre de los actores.

Artículo 23. En auditorios y en inmuebles donde se lleven a cabo exposiciones o espectáculos públicos, podrá optarse por una de las siguientes alternativas según las características arquitectónicas de que se trate:

I. Instalar una cartelera adosada al muro de la planta baja del edificio, siempre que su altura no rebase la correspondiente del acceso principal;

II. Instalar una cartelera en estela, siempre que se ubique en una explanada que forme parte del inmueble de que se trate; ó

III. Instalar una cartelera en cualquiera de las fachadas del inmueble, cuyas dimensiones en ningún caso podrán exceder el contorno de la fachada en la que se instalen.

En cualquier caso, la cartelera podrá contener imágenes de conformidad con lo que disponga el reglamento de la presente Ley.

Artículo 24. En los escaparates o ventanales de los establecimientos mercantiles no se permitirán anuncios adheridos al vidrio o en modalidad de lona microperforada. En ningún caso se podrán instalar anuncios en gabinete dentro de un escaparate.

CAPÍTULO TERCERO DE LOS NODOS Y CORREDORES PUBLICITARIOS

Artículo 25. La constitución y operación de los nodos publicitarios se sujetarán a las siguientes reglas:

I. El objetivo del nodo será la concentración de anuncios de propaganda de conformidad con los principios de esta Ley;

II. La distribución de espacios para anuncios se determinará considerando las dimensiones y características de los anuncios en relación con el entorno urbano;

III. Una vez determinada la distribución de espacios para anuncios en un nodo, no podrá modificarse a menos que sea para redistribuir los anuncios, para reducir las dimensiones de los mismos o el número de los ya existentes;

IV. Los nodos publicitarios podrán comprender predios que alojen bombas de agua, estaciones del transporte público y demás inmuebles destinados a un servicio público;

V. Los anuncios no deberán obstruir el paso peatonal ni secar, mutilar, descortezar, podar, talar o derribar árboles para su instalación; y

VI. En ningún caso los nodos publicitarios se ubicarán en Áreas de Conservación Patrimonial ni en Suelo de Conservación, zonas arboladas, parques, jardines, áreas verdes, áreas de valor ambiental, áreas naturales protegidas.

Para su aprobación el titular de la demarcación territorial, deberá de consultar a los vecinos de la colonia en la que será instalado el nodo publicitario.

Artículo 26. La ubicación de los nodos publicitarios será determinada, a propuesta del titular de la Secretaría, por acuerdo el Consejo que deberá publicarse en la Gaceta y deberá contener, por lo menos:

I. Un plano de zonificación de nodos publicitarios;

II. La distribución de espacios para anuncios;

III. Los tipos de anuncios;

IV. La distribución de anuncios en los corredores; y

V. En caso de que los anuncios sean pantallas, el acuerdo deberá considerar su grado de luminiscencia permitido, así como la cromática permitida y la distancia entre éstos y las vialidades.

Artículo 27. En los nodos publicitarios sólo se podrán instalar anuncios autosoportados, adosados o montados en una estructura espacial, que podrán contener carteleras, pantallas electrónicas o anuncios de proyección óptica, de neón o virtuales.

Asimismo, en los nodos publicitarios podrán instalarse anuncios en tapiales, previa autorización temporal que expida la Secretaría.

Artículo 28. Están prohibidos en cualquier tipo de edificación fija o en movimiento, especialmente en edificaciones catalogadas como patrimonio cultural por el INBA, INA y/o SEDUVI.

Asimismo, las activaciones comerciales en la vía publicada relacionadas a este tipo de actividad de publicidad exterior quedan prohibidas.

Artículo 29. Los anuncios autosoportados en los nodos publicitarios deberán tener las siguientes características:

I. Una columna de soporte cuya altura máxima será de tres metros a partir del nivel del suelo hasta la parte inferior de la cartelera; y

II. Una cartelera o pantalla electrónica, según el caso, cuya altura máxima será de tres metros y su longitud máxima de cuatro metros.

Artículo 30. Las dimensiones y demás características de los anuncios adosados o montados en bastidores o en una estructura espacial, así como las carteleras, pantallas electrónicas y anuncios de proyección óptica, de neón y virtuales, que se instalen en los nodos publicitarios, serán determinadas en cada caso por el acuerdo del Consejo.

Artículo 31. El 50% de los recursos que se generen por el aprovechamiento de los espacios para anuncios en los nodos publicitarios, se ingresarán al presupuesto de cada demarcación territorial como recursos autogenerados de aplicación automática, los cuales destinará al mejoramiento del espacio público en el que se ubiquen los nodos respectivos, así como de los espacios públicos circundantes.

Artículo 32. En los espacios públicos destinados a los nodos publicitarios no podrá autorizarse el comercio ambulante, fijo o semifijo.

Artículo 33. Son corredores publicitarios:

I. El Anillo Periférico, en el tramo comprendido por los boulevares Manuel Ávila Camacho, Adolfo López Mateos, Adolfo Ruiz Cortines y la avenida Canal de Garay; Río San Joaquín; Eje 3 Oriente Francisco del Paso y Troncoso, y Avenida Vasco de Quiroga;

II. La calzada San Antonio Abad; la calzada de Tlalpan; la calzada Patriotismo; calzada Zaragoza, y Canal de Miramontes; y

III. Las demás vías primarias que determine el Consejo de Publicidad Exterior mediante acuerdo fundado y motivado que deberá publicarse en la Gaceta.

Artículo 34. En los corredores publicitarios podrán instalarse anuncios ubicados en inmuebles de propiedad privada, siempre que sean autosoportados unipolares o adheridos a muros ciegos y que cumplan con las demás disposiciones de esta Ley.

Artículo 35. La instalación de anuncios en corredores publicitarios deberá observar las siguientes reglas:

I. Tratándose de una vía pública sin segundo piso, la columna de soporte del anuncio tendrá una altura de veinticuatro metros contados a partir del nivel de banqueta hasta la parte inferior de la cartelera;

II. Tratándose de una vía pública con segundo piso, la columna de soporte del anuncio tendrá la altura necesaria para que el límite inferior de la cartelera sea de cinco metros contados a partir de la superficie de rodamiento del segundo piso;

III. La cartelera tendrá una altura de siete metros con veinte centímetros y una longitud de doce metros con noventa centímetros;

IV. La cartelera no deberá invadir físicamente, o en su plano virtual, la vía pública o los predios colindantes;

V. La columna podrá contener hasta dos carteleras, siempre que se encuentren a un mismo nivel en paralelo, montadas sobre la misma estructura, de modo que la superficie total de las carteleras no exceda a las que hace referencia la fracción III del presente artículo;

VI. La columna de soporte deberá observar la forma y el material que determine el reglamento;

VII. La distancia mínima entre un anuncio autosoportado unipolar respecto de otro instalados en una misma acera, deberá ser de al menos doscientos cincuenta metros, delimitados por un diámetro de cien metros, distancias que serán computadas y determinadas por la Secretaría;

VIII. Los anuncios deberán instalarse en ambas aceras de manera intercalados;

IX. No podrán instalarse en un nodo publicitario, ni en elementos del patrimonio cultural urbano, ni en Suelo de Conservación, ni a una distancia menor de doscientos metros medidos en proyección horizontal a partir de los límites de los elementos mencionados en esta fracción; y

X. Los anuncios adheridos que se instalen en muros ciegos, no deberán rebasar el 20% del muro en el que sean instalados.

CAPÍTULO CUARTO DE LOS ANUNCIOS EN MUEBLES

Artículo 36. El mobiliario urbano con publicidad integrada sólo podrá instalarse de conformidad con las disposiciones de la presente Ley.

Artículo 37. En ningún caso la Secretaría podrá autorizar mobiliario urbano destinado exclusivamente a exhibir publicidad ni considerar la instalación de anuncios en el mueble urbano como causa determinante para autorizarlo. El motivo

para autorizar la instalación de mobiliario urbano será exclusivamente la necesidad social del mueble y no podrá instalarse en las Áreas de Conservación Patrimonial ni en suelo de Conservación, áreas verdes, jardines, parques, áreas de valor ambiental, áreas naturales protegidas, zonas arboladas, salvo los que autorice la Secretaría conforme a las disposiciones de la presente Ley.

El servidor público que autorice la instalación de mobiliario urbano u otorgue su visto bueno para la integración de anuncios a un mueble urbano, en contravención a lo dispuesto por el párrafo anterior, será sancionado de conformidad con las disposiciones aplicables en materia de responsabilidad administrativa.

Artículo 38. Para integrar publicidad al mobiliario urbano, será necesario obtener licencia de la Secretaría.

Artículo 39. Los titulares de Permisos Administrativos Temporales Revocables, licencias, y autorizaciones temporales, deberán contribuir el 5% de sus ingresos por la renta de espacios publicitarios en un fideicomiso el cual estará a cargo de cada uno de los titulares de las demarcaciones territoriales, que servirá para la difusión de la cultura cívica, la prevención de las adicciones, el fomento de hábitos alimenticios saludables, el cuidado del medio ambiente, el respeto de los derechos humanos, la erradicación de cualquier forma de discriminación y de un estilo de vida saludable.

TÍTULO TERCERO DE LOS PERMISOS LICENCIAS Y AUTORIZACIONES

CAPÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 40. La Secretaría expedirá:

I. Permisos Administrativos Temporales Revocables de espacios para anuncios en los nodos publicitarios;

II. Licencia de anuncios:

- a) De propaganda comercial en los corredores publicitarios;
- b) Denominativos en inmuebles ubicados en vías primarias;
- c) Denominativos en inmuebles ubicados en Áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del patrimonio cultural urbano; y
- d) Denominativos en inmuebles ubicados en Suelo de Conservación;
- e) En mobiliario urbano;

f) En vallas en vías primarias;

III. Autorización temporal para anuncios:

- a) En tapiales en vías primarias;
- b) En tapiales en nodos publicitarios;
- c) En tapiales de inmuebles ubicados en Áreas de Conservación Patrimonial y demás elementos del patrimonio cultural urbano;
- d) De información cívica o cultural contenidos en pendones o gallardetes colocados en el inmueble a que se refiera el evento publicitado, así como en los postes de las vías públicas adyacentes; y
- e) De información cultural que difundan las dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública.

Artículo 41. La Secretaría otorgará la licencia de anuncios en mobiliario urbano, misma que deberá solicitarse por escrito al titular de la Secretaría, en el formato impreso o electrónico que a través del sistema de trámites en línea establezca la Secretaría, ésta contará con un plazo de 30 días para dar respuesta a la solicitud y en caso de no hacerlo se aplicará la negativa ficta.

La solicitud deberá contener los datos especificados en el reglamento.

Artículo 42. Las Alcaldías expedirán:

- I. Licencia de anuncios denominativos en inmuebles ubicados en vías secundarias;
- II. Autorización temporal para anuncios en tapiales en vías secundarias; y
- III Licencia de anuncios en vallas en vías secundarias.

Artículo 43. Es facultad del titular de la Secretaría expedir los Permisos Administrativos Temporales Revocables, las licencias y las autorizaciones temporales, previstos en esta Ley. Para ello contará con un plazo de 30 días a partir de la solicitud, y en caso de no hacerlo aplicará la negativa ficta.

Esta facultad podrá delegarla en un servidor público que cuente con nivel jerárquico de por lo menos Director General, mediante acuerdo fundado y motivado que deberá publicarse en la Gaceta.

Artículo 44. La expedición, contenido y vigencia de las licencias y autorizaciones temporales que otorguen las Alcaldías, se regirán por las disposiciones aplicables a las que otorgue la Secretaría.

Artículo 45. El servidor público que expida un permiso, licencia o autorización temporal distinta de las previstas por la presente Ley, o que tolere la instalación de anuncios prohibidos o no previstos por esta Ley a pesar de ser competente para evitar la instalación, incurrirá en falta administrativa y será sancionado de conformidad con las disposiciones aplicables en materia de responsabilidad administrativa.

CAPÍTULO SEGUNDO DE LOS PERMISOS ADMINISTRATIVOS TEMPORALES REVOCABLES

Artículo 46. Los Permisos Administrativos Temporales Revocables de espacios para anuncios en los nodos publicitarios, confieren a una persona física o moral el uso y aprovechamiento de un bien inmueble del dominio de la Ciudad de México para la comercialización de propaganda comercial, y en su caso, de información cívica y cultural.

Los Permisos deberá otorgarlos la Secretaría previo sorteo público y a título oneroso. La contraprestación deberá ser pecuniaria y su monto deberá ser fijado previamente por la Secretaría de Administración y Finanzas en un plazo no mayor a quince días hábiles contados a partir del día siguiente a la fecha de recepción de la solicitud.

A falta de respuesta, la Secretaría deberá fijar el monto de la contraprestación.

La vigencia de los Permisos será de cinco años, prorrogable hasta por dos veces y sujeta a que el anuncio se encuentre en el Padrón de Anuncios Publicitarios.

Artículo 47. El Permiso será otorgado por el titular de la Secretaría a la persona física o moral que resulte ganadora en el sorteo público que para tal efecto se celebre previamente.

Artículo 48. Dentro de los treinta días hábiles anteriores al término de la vigencia de un Permiso, el Consejo deberá publicar en la Gaceta la convocatoria para la celebración del sorteo público.

Artículo 49. En las convocatorias para la celebración del sorteo público, deberá indicarse:

- I. Que la autoridad convocante es el Consejo;
- II. El objeto de la convocatoria;

III. La indicación de los lugares, fechas y horarios en que los interesados podrán obtener las bases y especificaciones que regirán el sorteo público y el costo de dichas bases;

IV. Las características generales del bien que será materia del Permiso, las cuales incluirán el croquis de la ubicación del predio y, en su caso, la delimitación del espacio a usar y aprovechar, acompañado de medidas, linderos y colindancias;

V. Los requisitos que deberán acreditarse; fecha, hora y lugar de la junta de aclaraciones a las bases del sorteo, siendo optativa la asistencia a las reuniones que en su caso se realicen;

VI. Los mecanismos para acreditar la solvencia técnica y económica y los criterios para desechar las solicitudes de interesados, así como para seleccionar al ganador del sorteo;

VII. Proyecto técnico al que se deberá sujetar la construcción del anuncio, en su caso;

VIII. La contraprestación que el permisionario deberá pagar a la Administración Pública de la Ciudad de México así como las garantías requeridas;

IX. Fecha, hora y lugar de la junta de aclaraciones;

X. Fecha, hora y lugar de celebración del sorteo público, y

XI. Los demás requisitos que el Consejo considere pertinentes.

Artículo 50. No podrán participar en el sorteo aquellas personas físicas o morales que hayan sido sancionadas en tres ocasiones por la comisión de una infracción prevista en esta Ley ni aquellas a las que les haya sido revocada una Licencia o un Permiso Administrativo Temporal Revocable en los tres años anteriores a la celebración del sorteo.

Artículo 51. Una vez otorgado el Permiso, la Secretaría deberá:

I. Supervisar en coordinación con el Instituto el cumplimiento de las obligaciones que conlleva el Permiso;

II. Ocupar temporalmente o recuperar administrativamente el bien materia del Permiso en los casos en que el permisionario se niegue a seguir usándolo o incumpla con las condiciones establecidas en esta Ley, así como;

- III. Utilizar la fuerza pública en los casos en que el permisionario oponga resistencia a la medida de interés público a que se refiere la fracción anterior;
- IV. Controlar el pago oportuno de la contraprestación a cargo del permisionario y a favor de la Ciudad de México;
- V. Establecer las normas de coordinación con la Secretaría de Protección Civil y con el Instituto, para vigilar la seguridad estructural de los anuncios; igualmente, deberá de considerarse apropiadamente con la autoridad ambiental del gobierno de la ciudad y de las Alcaldías para asegurar el cuidado y conservación de los árboles;
- VI. Revocar el Permiso en caso de incumplimiento;
- VII. Asegurarse que los árboles de la Ciudad de México no se verán afectados ni sufrirán ningún menoscabo con motivo de las obras y actividades que se lleven a cabo y que estén relacionadas con la presente Ley; y
- VIII. Dictar las demás medidas necesarias tendientes a proteger el interés público.

Artículo 52. El Permiso deberá contener cuando menos los siguientes requisitos:

- I. Nombre y domicilio del permisionario;
- II. La ubicación topográfica y las características físicas del bien, así como la ubicación y descripción de la construcción del anuncio y el número de registro del anuncio en el Padrón;
- III. La contraprestación que el permisionario deberá pagar a la Administración Pública de la Ciudad de México y la periodicidad de la misma;
- IV. Las reglas del Permiso, entre las cuales estará la obligación de construir y dar mantenimiento al anuncio bajo la supervisión de un Director Responsable de Obra, y en su caso, de un Corresponsable en Seguridad Estructural;
- V. Prohibición de variar las condiciones del Permiso sin la previa autorización de la Secretaría;
- VI. Prohibición absoluta de gravar o transferir el Permiso;
- VII. Duración del Permiso;
- VIII. En su caso, condiciones de entrega a la Secretaría de los bienes materia del Permiso;

IX. Causas de revocación del Permiso, y

X. Los seguros o fianzas de desempeño que, en su caso, sea necesario contratar.

Artículo 53. Son obligaciones de los permisionarios:

I. Usar y aprovechar el bien de conformidad con el Permiso correspondiente;

II. Proporcionar a la Secretaría, cuando así lo exija, todos los informes, datos y documentos que se requieran para conocer y evaluar el aprovechamiento del bien objeto del Permiso. Para tal efecto, los permisionarios deberán proporcionar a la Secretaría todos los informes y datos necesarios para el cumplimiento de sus funciones;

III. Otorgar garantía en favor de la Administración Pública de la Ciudad de México, para asegurar el cumplimiento de todas y cada una de las obligaciones que asuman, conforme a lo previsto en el Permiso, fijada por la Secretaría, la cual estará vigente en tanto expida constancia al permisionario en el sentido de que ha cumplido con todas las obligaciones contraídas.

El permisionario podrá solicitar la constancia a la Secretaría, la que deberá resolver sobre la expedición de la misma en un término no mayor de treinta días hábiles.

La Secretaría podrá exigir que la garantía se amplíe cuando a su juicio resulte insuficiente. En ningún caso se dispensará el otorgamiento de la garantía; y

IV. Respetar el entorno natural, particularmente los árboles, asegurando en todo momento su debido cuidado.

Artículo 54. El Instituto no podrá realizar visitas de verificación que sean competencia constitucional de las Alcaldías, a excepción de lo establecido en la Ley del Instituto de Verificación Administrativa de la Ciudad de México.

Artículo 55. El Permiso se extingue por cualquiera de las siguientes causas:

I. Vencimiento del plazo por el que se haya otorgado;

II. Renuncia al Permiso;

III. Desaparición de la finalidad del Permiso;

IV. Revocación o nulidad del Permiso;

V. Quiebra o liquidación del permisionario, y

VI. Cualquiera otra prevista en el Permiso y demás ordenamientos aplicables.

Artículo 56. Son causas de revocación del Permiso:

I. Dejar de cumplir el fin para el que fue otorgado o dar al bien objeto del mismo un uso distinto del autorizado;

II. Dejar de cumplir, de manera reiterada, alguna de las condiciones a que se sujetó el otorgamiento del Permiso, o modificarlas sin la previa autorización de la Secretaría;

III. Difundir mensajes que tengan el carácter de prohibidos por algún ordenamiento aplicable;

IV. Ceder, gravar o enajenar el Permiso o algunos de los derechos establecidos en el mismo, o el bien afecto al aprovechamiento;

V. Dejar de cumplir en forma oportuna las obligaciones que se hayan fijado en el Permiso;

VI. Dejar de actualizar las garantías exigidas por la Secretaría;

VII. Podar, desmochar o talar árboles como consecuencia del aprovechamiento del bien, y

VIII. Las demás que establezca esta Ley y otros ordenamientos aplicables.

Artículo 57. Cuando se actualice cualquiera de las causas de extinción de los Permisos, la Secretaría podrá tomar de inmediato posesión del bien sin indemnización alguna.

Artículo 58. La construcción del anuncio que deba realizar el permisionario, sólo podrá llevarse a cabo previa aprobación de los estudios y proyectos correspondientes por parte de la Secretaría. La construcción y mantenimiento del anuncio se llevará a cabo bajo la supervisión de un Director Responsable de Obra, y en su caso, de un Corresponsable en Seguridad Estructural.

Salvo los ya existentes, esta estrictamente prohibido el otorgamiento de permisos para la construcción de anuncios en inmuebles particulares.

Artículo 59. Excepcionalmente la Secretaría podrá otorgar Permisos Administrativos Temporales Revocables para el uso y aprovechamiento de nodos publicitarios, a cambio de la construcción, modificación o ampliación de infraestructura urbana.

En todo caso, la Secretaría propondrá al Consejo la ubicación del nodo publicitario para su aprobación.

La Secretaría otorgará el Permiso Administrativo Temporal Revocable cuya vigencia será determinada considerando el monto de inversión destinado a la construcción, modificación o ampliación de la infraestructura urbana de que se trate, mismo que no podrá ser menor del valor total del permiso por el espacio adjudicado para la utilización del nodo.

En cualquier caso, la vigencia no podrá exceder de siete años.

Una vez concluida la vigencia del Permiso Administrativo Temporal Revocable, los que se otorguen con posterioridad para el uso de los espacios para anuncios en el nodo publicitario se otorgarán previo sorteo público y su vigencia será de cinco años prorrogable hasta por dos veces.

Las obras de construcción, modificación o ampliación de la infraestructura urbana que sea materia del Permiso Administrativo Temporal Revocable a la que se refiere el primer párrafo de este artículo, pasarán a ser propiedad del patrimonio de la Ciudad de México.

CAPÍTULO TERCERO DEL PADRÓN DE ANUNCIOS

Artículo 60. La Secretaría deberá contar con una base de datos de carácter público y acceso general, la cual contendrá el registro de todos los anuncios ubicados en inmuebles, misma que deberá ser actualizada de manera permanente.

El Padrón actualizado deberá ser publicado de manera trimestral en el sitio de internet de la Secretaría, las Alcaldías deberán coadyuvar en el otorgamiento de la información con que cuenten, para su alta y actualización en el Padrón.

Artículo 61. El Padrón deberá contener:

I. La ubicación exacta del inmueble o sitio en el que se ubica el anuncio, así como un folio único;

II. El historial de Permisos o Licencias del anuncio que incluya fecha de expedición y vigencia de cada uno de ellos, ubicación del anuncio para cuya instalación fue expedido, el nombre o razón social de los permisionario y el monto del recibo de pago de derechos correspondiente;

III. El historial de las verificaciones realizadas; y

IV. El dictámen de Protección Civil en el que se acredite que el Anuncio no representa un riesgo estructural para el inmueble o para la seguridad e integridad de peatones y vehículos, en caso de la ocurrencia de un fenómeno natural.

Artículo 62. Con la finalidad de mantener actualizado el Padrón, la Secretaría deberá implementar un Programa Permanente de Actualización y Reordenamiento de Anuncios.

No podrán autorizarse permisos en anuncios que no se encuentren registrados en el Padrón de Anuncios.

Artículo 63. En caso de que la Secretaría se encuentre con un anuncio que no cuenta con folio y registro en el Padrón, deberá solicitar a la persona interesada la información correspondiente en un término no mayor a 72 horas a fin de que acredite los requisitos correspondientes para su regularización.

Si transcurrido ese tiempo, el interesado no acredita los requisitos para su regularización, la Secretaría deberá proceder de inmediato al retiro del mismo así como de sus elementos accesorios.

El costo del desmantelamiento del anuncio correrá por cuenta de la persona interesada física o moral.

Artículo 64. La Secretaría se encuentra obligada a conservar de forma ordenada y sistemática toda la documentación de los Permisos, asimismo deberá publicar en su página de internet un listado de los permisos otorgados

El listado a que se refiere el párrafo anterior, deberá permanecer actualizado de conformidad con las disposiciones de la legislación en materia de transparencia y acceso a la información pública.

CAPÍTULO CUARTO DE LAS LICENCIAS

Artículo 65. La licencia de anuncios en corredores publicitarios que expida la Secretaría, permitirá a una persona física o moral la instalación de un anuncio autosoportado y unipolar o de un adherido a muro ciego en la parte del corredor publicitario expresamente determinada por la Secretaría, por un plazo de un año

La licencia de anuncios en vallas permitirá a una persona física o moral, la instalación de un anuncio por un plazo de un año prorrogable.

La expedición de las licencias a que se refiere el párrafo anterior se regirán por las normas aplicables a la expedición de las licencias de anuncios en corredores publicitarios.

Artículo 66. La Secretaría deberá establecer el trámite en línea para la expedición de las licencias en corredores publicitarios, o denominativos, así como para las Autorizaciones Temporales, en el formato que estime conveniente.

Se expedirá únicamente una licencia por anuncio y no podrán otorgarse licencias a aquellas personas físicas o morales que hayan sido sancionadas por la comisión de una infracción prevista en esta Ley ni aquellas a las que les haya sido revocada una Licencia o un Permiso Administrativo Temporal Revocable en los once meses anteriores a la fecha presentación de la solicitud.

Artículo 67. La licencia de anuncios denominativos que expida la Secretaría, permitirá a una persona física o moral, por un plazo de tres años prorrogables, la instalación del anuncio e inmuebles ubicados en vías primarias, así como los ubicados en Áreas de Conservación Patrimonial y los ubicados en Suelo de Conservación.

CAPÍTULO QUINTO DE LAS AUTORIZACIONES TEMPORALES

Artículo 68. La Secretaría podrá expedir autorización de carácter temporal para instalar anuncios por la duración correspondiente:

I. En tapiales en vías primarias y en nodos publicitarios, hasta por dos años prorrogable por el mismo plazo en una sola ocasión; y

II. De información cívica o cultural, así como de información cultural que difundan las dependencias, órganos o entidades de la Administración Pública hasta por noventa días naturales de manera improrrogable.

Por cada inmueble o evento a publicitar de que se trate, la Secretaría deberá expedir una autorización temporal.

Artículo 69. El titular de la autorización temporal deberá retirar los anuncios instalados a más tardar a los 5 días hábiles siguientes a la fecha en que haya concluido la construcción de la obra, o en su caso, el evento para el cual se haya autorizado la instalación de anuncios.

TÍTULO CUARTO
DE LAS SANCIONES Y LOS MEDIOS DE IMPUGNACIÓN
CAPÍTULO PRIMERO
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 70. Las sanciones por la comisión de infracciones a la presente Ley, serán impuestas de la siguiente forma:

I. Al Instituto corresponde la imposición de las multas y los retiros de anuncios, de conformidad con la Ley de Procedimiento Administrativo y demás ordenamientos aplicables;

II. Al Juez Cívico corresponde la imposición de sanciones por infracciones a la Ley de Cultura Cívica y demás ordenamientos aplicables; y

III. A los elementos de policía de la Secretaría de Seguridad Ciudadana corresponde la remisión de vehículos al depósito, en los casos a los que se refiere esta Ley.

Artículo 71. Las sanciones previstas en esta Ley se aplicarán sin perjuicio de las previstas en la Ley de Desarrollo Urbano y demás ordenamientos aplicables.

Artículo 72. Serán solidariamente responsables del pago de las multas y de los gastos causados por el retiro de anuncios que ordene la autoridad, quienes hayan intervenido en la instalación del anuncio. Se presume, salvo prueba en contrario, que han intervenido en la instalación del anuncio:

I. El publicista; y

II. El responsable de un inmueble.

Las lonas, mantas y materiales similares, adosados a los inmuebles, y los objetos publicitarios colocados provisionalmente sobre las banquetas o el arroyo vehicular,

serán considerados bienes abandonados y la autoridad administrativa podrá retirarlos directamente.

Cuando en los procedimientos de verificación administrativa se desconozca el domicilio del presunto infractor, el Instituto lo investigará mediante el teléfono, correo electrónico y demás información que se contenga en los anuncios verificados o de la que se pueda allegar el Instituto.

Artículo 73. En los procedimientos administrativos que se instruyan para la imposición de sanciones, harán prueba plena las fotografías y videograbaciones de los anuncios instalados en contravención a la presente Ley.

Artículos 74. Los elementos de policía de la Secretaría de Seguridad Ciudadana que adviertan la instalación flagrante de un anuncio sancionada por esta Ley con arresto administrativo, deberán presentar inmediatamente al presunto infractor ante el Juez Cívico.

CAPÍTULO SEGUNDO DE LAS INFRACCIONES

Artículo 75. Se sancionará:

I. Con multa de 250 a 500 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente, al titular de un Permiso Administrativo Temporal Revocable, licencia o autorización temporal que incumpla con colocar en el anuncio una placa de identificación del Permiso Administrativo Temporal Revocable o licencia respectiva con las características que señale el reglamento;

II. Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión y el retiro del anuncio a su costa;

III. En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión y el retiro del anuncio a su costa.

Artículo 76. Se sancionará:

I. Con multa de 1500 a 2000 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente, arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas y el retiro del anuncio a su costa, al publicista y al responsable solidario que sin contar con el Permiso Administrativo Temporal Revocable, licencia o autorización temporal respectivo, ejecute o coadyuve en la instalación de un anuncio.

II. Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión, arresto administrativo inconmutable de 24 a 36 horas y retiro del anuncio a su costa;

III. En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión y el retiro del anuncio a su costa.

Artículo 77. La Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial de la Ciudad de México podrá realizar ante la autoridad administrativa competente o ante el Tribunal de lo Contencioso Administrativo de la Ciudad de México, la acción que considere pertinente para demandar la anulación de actos administrativos dictados en contra de las disposiciones contenidas en esta Ley y demás disposiciones jurídicas de que ella emanen, cuya consecuencia sea la afectación o posibilidad de afectación del derecho de los habitantes de la Ciudad de México a gozar de un entorno natural y urbano armónico que propicie una mejor calidad de vida.

Artículo 78. Se sancionará con multa de 1500 a 2000 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente, arresto administrativo inconmutable de 24 a 36 horas y el retiro del anuncio a su costa, a la persona física que sin contar con la autorización temporal correspondiente, ejecute o coadyuve en la instalación de pendones o gallardetes en un inmueble público o privado, puente vehicular o peatonal, paso a desnivel, bajo-puente, muro de contención, talud, poste, anuncio, semáforo, o en cualquier otro elemento de la infraestructura urbana.

Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión, arresto administrativo inconmutable de 24 a 36 horas y el retiro de los anuncios a su costa.

En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión y el retiro a su costa del anuncio.

Artículo 79. Se sancionará con multa de 1500 a 2000 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente y arresto administrativo inconmutable de 24 a 36 horas y el retiro del anuncio a su costa, a la persona física que ejecute o coadyuve en la instalación de uno o más anuncios adheridos a un inmueble público o privado,

puente vehicular o peatonal, paso a desnivel, bajo-puente, muro de contención, talud, poste, semáforo, o a cualquier otro elemento del equipamiento urbano.

Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión, arresto administrativo inconmutable de 24 a 36 horas y el retiro a su costa de los anuncios.

En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión y el retiro a su costa de los anuncios.

En cualquier caso, cuando el anuncio contenga publicidad relativa a la celebración de un espectáculo público, las Alcaldías deberán revocar o en su caso, negar el permiso para la celebración.

Artículo 80. Se sancionará con multa de 250 a 500 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente y retiro del anuncio a su costa, al titular de la licencia que incurra en cualquiera de las siguientes infracciones:

- I. Agregue elementos de propaganda al contenido de un anuncio denominativo;
- II. Adhiera anuncios al vidrio de un ventanal o escaparate; y
- III. Instale anuncios en gabinete en el interior de un escaparate.

Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión y el retiro a su costa del anuncio.

En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión, el retiro a su costa del anuncio y arresto administrativo inconmutable de 24 a 36 horas.

Artículo 81. Se sancionará con multa de 300 a 600 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente y retiro a su costa del anuncio, al titular de la licencia que instale un anuncio denominativo en un inmueble distinto de aquel en donde se Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión y el retiro a su costa del anuncio.

En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión, el retiro a su costa del anuncio y arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas. El Instituto presentará además, ante el Ministerio Público, la denuncia o querrela por la comisión del delito que corresponda.

Artículo 82. Se sancionará con multa de 300 a 600 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente y retiro a su costa del anuncio, al titular de la licencia que instale un anuncio denominativo de tal forma que sobresalga total o parcialmente del contorno de la fachada.

Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión y el retiro a su costa del anuncio.

En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión, el retiro a su costa del anuncio y arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas.

Artículo 83. Se sancionará con multa de 1500 a 2000 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente, arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas y el retiro del anuncio, a la persona física que ejecute o coadyuve en la instalación de un anuncio en un mueble urbano sin contar con la licencia correspondiente.

Se entiende que coadyuva en la instalación quien coloque o introduzca el anuncio, equipo o materiales necesarios para su instalación en el mueble urbano donde vaya a ser o haya sido instalado el anuncio.

Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión, arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas y el retiro a su costa del anuncio.

En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión y el retiro a su costa del anuncio. El Instituto presentará además, ante el Ministerio Público, la denuncia o querrela por la comisión del delito que corresponda.

Si el mueble urbano consiste en una caseta telefónica o caja de registro de líneas telefónicas, el retiro del anuncio podrá consistir en la aplicación de pintura al mueble urbano.

Artículo 84. Se sancionará con multa de 1500 a 2000 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente y el retiro del anuncio a su costa, al titular de una autorización temporal que no retire los pendones, gallardetes y demás anuncios en el pazo previsto por esta Ley.

Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión y el retiro de los anuncios a su costa.

En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión y el retiro a su costa del anuncio.

Artículo 85. Se sancionará con multa de 1500 a 2000 veces la Unidad de Cuenta de la Ciudad de México vigente y remisión del vehículo al depósito de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal, al conductor de un vehículo desde el cual se proyecten anuncios sobre las edificaciones públicas o privadas, sea que el vehículo se encuentre en movimiento o estacionado.

En todo caso, el propietario del vehículo será responsable solidario por las sanciones que se apliquen al conductor.

Cuando el infractor cometa por segunda ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la primera ocasión y la remisión del vehículo al depósito.

En caso de que el infractor cometa por tercera ocasión la misma infracción prevista en este artículo, será sancionado con el doble de la multa impuesta en la segunda ocasión, arresto administrativo inmutable de 24 a 36 horas y la remisión del vehículo al depósito.

Los particulares o anunciantes que incumplan con las reglas de propaganda electoral que establezca la legislación electoral, estarán sujetos al régimen de sanciones que dispone este capítulo.

CAPÍTULO TERCERO DE LOS MEDIOS DE IMPUGNACIÓN

Artículo 86. Los particulares que se consideren afectados por los actos de las autoridades previstos en esta Ley podrán, a su elección, interponer ante el superior jerárquico de la autoridad emisora, el recurso de inconformidad previsto en la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal; o intentar el juicio de nulidad

ante el Tribunal de lo Contencioso Administrativo de la Ciudad de México, de conformidad con lo dispuesto por la Ley respectiva.

TRANSITORIOS

Primero. La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial del Gobierno de la Ciudad de México.

Segundo. Las personas físicas y morales que no cuenten con licencia, autorización condicionada o visto bueno, según el caso, para la instalación de anuncios, tendrán un plazo de noventa días contados a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, para retirarlos.

Tercero. Toda empresa con publicidad exterior instalada en el espacio público deberá acreditar el pago de todos sus derechos, de los 5 años anteriores a la publicación de la presente ley.

Cuarto: Los anuncios que deberán retirarse de conformidad con lo dispuesto por el artículo anterior, serán los instalados en el territorio de la Ciudad de México, que no se hayan incorporado al Programa de Reordenamiento que corresponda.

Quinto. A la entrada en vigor de la presente ley todos los Permisos de Administración Temporal Revocable quedaran sin efectos.

Sexto. El Consejo de Publicidad Exterior deberá instalarse en un plazo no mayor a treinta días posteriores a la entrada en vigor de la presente Ley.

Una vez instalado el Consejo, y en un plazo de treinta días posteriores a la instalación, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda le presentará la propuesta de acuerdo para determinar la ubicación de los nodos publicitarios y de anuncios en corredores publicitarios.

Séptimo. En un plazo de noventa días posteriores a la aprobación del acuerdo del Consejo de Publicidad Exterior a que hace referencia el artículo anterior, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda determinará los espacios para anuncios en nodos publicitarios.

Octavo. La Secretaría contará con un plazo de seis meses a partir de la entrada en vigor del presente Decreto para implementar y publicar el Padrón a que se hace referencia en el presente ordenamiento.

Noveno. La Administración Pública del Distrito Federal tendrá un plazo de ciento ochenta días hábiles, contados a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, para la expedición del Reglamento correspondiente.

Decimo. Los procedimientos administrativos de visita de verificación que se encuentren en trámite a la entrada en vigor de la presente Ley, se seguirán de conformidad con las disposiciones vigentes al momento de su inicio.

Decimo Primero. Las licencias, autorizaciones o padrones expedidos con anterioridad a la entrada en vigor de la presente Ley, quedaran sin efectos, dándole 90 días naturales a la entrada en vigor a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, para la integración de un padrón único de anuncios exteriores.

América Rangel

Dip. América Alejandra Rangel Lorenzana.