## Un decreto que obliga a los locales a pagar impuestos por exhibir publicidad

# Cartelería de comercios bajo acecho

Los comerciantes están sorprendidos por inspecciones municipales que intiman a extraer o pagar por cartelería publicitaria que da a la vía pública, desde marquesinas hasta adhesivos. La dirección de Acondicionamiento Urbano pidió un informe.

FOTO



Uno de los pequeños comercios de Punta Carretas que quitaron la cartelería. Agustín Martínez

Raquel García, propietaria de una licorería en Luis Alberto de Herrera, entre Rivera y Laguna, ya no podrá exponer sobre el retiro de su negocio los ocho pizarrones pequeños con los que, a diario, anunciaba los precios de sus productos y ofertas.

Un equipo inspectivo de la IMM la intimó a retirarlos en un máximo de dos días, amparados en la nueva normativa que rige la publicidad y cartelería en comercios y en la vía pública; de lo contrario, le dijeron, deberá abonar una multa correspondiente a 15 Unidades Reajustables ($ 9.795).

"Obviamente, ya los saqué. Pero para nosotros es algo nuevo, nunca nos había pasado. No conozco si ya existía o no esta reglamentación, pero uno circula por la ciudad y ve que hay carteles de todo tipo y por todos lados. No entiendo bien los criterios", dijo a El País la dueña del comercio.

"Los carteles para nosotros son una parte muy importante; la gente, si no están los carteles, piensa hasta que tenemos cerrado el local. Es un tema comercial, es el único medio de publicidad que tengo. Además, cuatro de estos pizarrones están sobre nuestro retiro del comercio, pero igual nos intimaron a retirarlos".

La mujer contó que hace 20 años tiene el negocio y que nunca le había pasado algo similar. "Básicamente me dijeron que no se puede hacer publicidad en la calle", remató.

La licorería cuenta además con un cartel que publicita la marca de un whisky y el nombre del local, pero aseguró que de eso "se encarga la firma proveedora".

Acerca de la sorpresa que han producido las inspecciones en muchos comercios, la directora del área de Acondicionamiento Urbano, Eleonora Bianchi, dijo a El País que solicitó un informe para interiorizarse sobre la situación.

"A raíz del artículo que publicaron ustedes sobre las inspecciones a comercios en Punta Carretas pedí un informe, por lo tanto no voy a opinar mucho más. El informe es porque quiero saber qué ocurrió, porque escucho la opinión razonable que dan los comerciantes; entonces, quiero saber en qué condiciones se hicieron las inspecciones", dijo Bianchi.

Por su parte, la directora de la Unidad de Contralor de la Publicidad, Señalética y Comunicación, Silvia Rama, dijo que la nueva reglamentación municipal fue informada a los comerciantes a través de diferentes gremiales, como Cambadu.

La actual normativa del régimen de publicidad está vigente en Montevideo desde el 10 de septiembre de 2009. Su objetivo fue contemplar los avances tecnológicos y los cambios de la ciudad. Para hacerla cumplir y centralizar las actividades, en noviembre de 2009 se creó la Unidad de Contralor, que funciona en el 4° piso de la IMM.

Después de un plazo de 30 meses concedido para que se adecuara toda la cartelería instalada bajo la legislación anterior, y aquella que no respetara ninguna norma comunal, en junio de 2012 entró en vigencia el decreto 33.071 y comenzaron las inspecciones.

"A partir de que la normativa quedó totalmente vigente, en junio del año pasado se empezó a hacer el contralor en Montevideo", comentó Rama.

Durante las recorridas, se les va notificando a los comerciantes que, si tienen algún permiso autorizado, deben presentarlo en la Intendencia, y si el permiso caducó o respondía a la normativa derogada, contarán con plazos de 30, 60 y 90 días, según los casos, para tramitar uno nuevo. En la Unidad de Contralor se asesora a los implicados, que "pueden pedir más plazo si es necesario", informó Rama.

"El contralor no se hace en todas las zonas todos los meses, pero sí se van turnando; un mes se sale a una zona, otro mes a otra y así se va trabajando. Desde junio del año pasado hemos salido normalmente", indicó.

Esta modalidad de trabajo se debe, principalmente, a una cuestión de recursos humanos. En total son 13 los inspectores para relevar toda la cartelería de Montevideo. "Es bastante complicado", justificó.

Para la arquitecta Silvia Rama, "no es cierto que esto sea para recaudar; se busca mejorar la imagen de la ciudad, por eso se dan plazos para renovar o sacar los permisos. El 91% de los cerca de 3.000 expedientes que tenemos hoy son adecuaciones de los comerciantes. Eso quiere decir que han respondido favorablemente. Se trata de trámites de solicitud de permisos, de consulta, y de regularización", comentó.

### Comerciantes.

Desde el Centro de Almaceneros Minoristas, Baristas, Autoservicistas y Afines del Uruguay (Cambadu), se explicó a El País que la gremial notificó a sus asociados acerca de las inspecciones realizadas por la Intendencia de Montevideo a los comercios, así como de las intimaciones para obligar a solicitar permisos, abonando las tasas correspondientes, o en caso contrario las multas fijadas. Se explicó igualmente que las medidas no solo abarcan a los comercios instalados cerca de los shoppings, sino a todos.

"En el Centro hay algunos que han empezado a quitar la cartelería, como el Bar Hispano (de San José y Río Negro), que sacó el cartel de la fachada", graficó Daniel Fernández, vicepresidente de Cambadu.

Junto al cambio de marquesinas, en varios negocios del ramo es muy probable que desaparezcan las sillas y sombrillas rojas de Coca Cola. Por datos de varios propietarios de bares, almacenes y panaderías, esta empresa se hace cargo de tasas e impuestos en pocos comercios, por lo cual, en la mayoría de los casos, serían los comerciantes quienes deben absorber los costos tributarios de la publicidad. Frente al intento de El País para confirmar estos datos, desde la agencia de comunicación de Coca Cola se manifestó que la empresa no revela políticas de marketing.

### Un pegotín paga.

Toda la publicidad que esté en el espacio público o privado pero visible al público exige un permiso y paga tasas o impuestos.

"Quien ponga una calcomanía, un cartel, un saliente, o lo que fuere que haga publicidad tiene que tener un permiso. Lo que es publicidad fuera de sede (como el nombre del negocio en una marquesina) no paga impuesto de propaganda, se cobra una tasa por el servicio del permiso. Pero si en el comercio hay un anuncio de Coca Cola, sí lleva impuesto de propaganda, como en todo el país", explicó la arquitecta Rama.

Los valores impositivos dependen del tipo de cartel, su tamaño y otras características. En tanto, la tasa a pagar por el permiso de construcción (instalación de un cartel) ronda los $ 4.000.

Para algunos comerciantes, los requisitos establecidos en el decreto son excesivos.

"Hay diferente tipos de carteles. Por ejemplo, un autoadhesivo, que a veces suena inofensivo, pero puede ser gigante, como para pegar en toda una fachada, no necesita firma técnica porque no llevan estructura. Ahora, todo lo que lleva una estructura adosada a la fachada o a un elemento aún más grande, como son las marquesinas o estructuras caladas, obliga a documentar eso. Tiene que estar presentada toda la estructura como permiso de construcción, con un técnico habilitado en la Intendencia que es arquitecto o ingeniero. Eso es un poco de la complejidad que hablan los comerciantes", interpretó Rama.

### Higiene y propiedad.

Para la directora de la Unidad de Contralor, todo lo requerido "es necesario desde el punto de vista de la seguridad y por disposiciones de habitabilidad e higiene. Muchas veces nos encontramos con propuestas de colocar un cartel que tapa todas las ventanas donde va a trabajar la gente, y no es posible tener a la gente sin ventilación o iluminación natural trabajando. Las medidas contemplan todas las condiciones de habitabilidad, higiene y urbanas, que es lo más importante en este tipo de construcción", apuntó Rama.

Además, como las construcciones de los carteles tienen que ver con áreas comunes de las propiedades horizontales, "eso demanda agregar las constancias notariales y anuencias.

Aunque complejiza más el trámite, las exigencias son necesarias por la ley de propiedad horizontal", subrayó Rama.

En materia de responsabilidades en la fabricación de la cartelería, se incluye al propietario del negocio, la empresa instaladora y la empresa anunciante.

En el texto del gigantesco decreto, se establece desde la calificación visual, la densidad de la cartelería por padrón estipulado, determinados tamaños y escalas de carteles. Si se omite la solicitud del permiso, se considera que "como igual se está haciendo publicidad corresponde pagar el impuesto. El impuesto es más caro si no está autorizado".

### Las cifras

### 4.000

pesos es el monto a pagar por la tasa del permiso de construcción e instalación de cualquier cartel en comercios de Montevideo.

### 3.000

expedientes hay actualmente en la Unidad de Contralor de la Intendencia; el 91% contiene trámites de adecuación de carteles.

# En 18 de Julio pocos cumplen con norma de cartelería de la IMM

Hay requerimientos especiales para la Avenida. Costos y problemas de fachadas por la presencia de aires acondicionados dificultan el acatamiento de la normativa.

Temas

vie jul 5 2013 14:14

Los comercios sobre 18 de Julio deben cumplir con una normativa especial en cuanto a cartelería; sin embargo, costos o problemas de fachadas por la presencia de aires acondicionados dificultan el acatamiento de la normativa.

Según la norma de la Intendencia de Montevideo la cartelería sobre 18 de julio entre Javier Barrios Amorín y la Plaza Independencia debe estar adosada a las fachadas de los locales y con una tipografía determinada que, según los comerciantes, es inferior al tamaño que tiene hoy.

La norma establece que el cartel podrá separarse "como máximo 0,15 metros" del plano de fachada. Además, "la saliente máxima admitida será de 1,20 metros, debiendo en todos los casos distar por lo menos 1 metro del cordón de la vereda". En alguna cartelería incluso solo se podrán usar tres colores para los mismos.

El presidente del Grupo Centro, Nelson Gagliardi, dijo a El País que "la norma está vigente y habría que adaptarse". Sin embargo, admitió que no es la mayoría los que lo han hecho. Gagliardi destacó "entre los que ya cumplieron", la importante reforma hecha hace dos años en el local de San Roque en la esquina Yi, que "va en línea con lo que quiere la Intendencia".

Federico Celsi también integrante del Grupo Centro y representante del bar Facal, dijo que la implementación “no es fácil” en muchos comercios porque más allá de la inversión que implica, hay cartelería que tiene, como en su caso, casi 30 años y detrás están los aires acondicionados por lo que colocar un cartel adosado a la fachada implica una reforma mayor.

En este sentido, Celsi dijo que la desaceleración de la actividad "es evidente" y que eso hace más difícil la inversión para los comercios.

“A nivel general en promedio no es buena la marquesina que hay porque cada uno ve de ponerlo más grande y eso afecta a otros comercios”, dijo el empresario que considera clave el cumplimiento por parte de todos ya que “si no quien cumpla verá su marca desjerarquizada”.

Para Gagliardi la medida precisamente va a "jerarquizar" la avenida además de que permitirá "terminar con el criterio anárquico" que existe hoy.