

AL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MADRID

Alegaciones al proyecto de Ordenación Reguladora de la Publicidad Exterior de la Dirección General de Coordinación y Dotación de Áreas Urbanas perteneciente al Área de Gobierno de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Madrid

LA ASOCIACIÓN DE VECINOS DE VICÁLVARO, reconocida por el Ayuntamiento de Madrid como entidad de utilidad pública, con CIF G-78097391 con domicilio social en la calle Villablanca 35, Local, distrito postal 28032 de Madrid.

EXPONE:

Que habiendo sido publicado el Proyecto Inicial de la Ordenanza Reguladora de Publicidad Exterior en la Ciudad de Madrid de fecha 9 de octubre de 2008, (BOCM de 14 de octubre de 2008) y existiendo por tanto trámite de información pública y formulación de alegaciones hasta la fecha de 13 de noviembre de los corrientes, y no encontrando la citada norma ajustada a Derecho, dicho sea con el debido respeto y a los únicos efectos de defensa, dentro del plazo legal habilitado para ello, esta parte viene, por medio del presente escrito, a formular las siguientes

ALEGACIONES

1. El artículo 20 de la Constitución Española protege la libertad de expresión reconociendo expresamente el derecho a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”. Reconoce asimismo el derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”.

Sin embargo, el Proyecto de Ordenanza de Publicidad prohíbe expresamente toda una gama de “medios de reproducción” y de “medios de difusión” utilizados profusamente por las asociaciones ciudadanas para “comunicar libremente información” a sus conciudadanos con lo que limita y restringe gravemente la actividad en la calle de las asociaciones vecinales así como de las organizaciones sociales, culturales y políticas; es decir, conculca seriamente su libertad de expresión.

Destacan las siguientes prohibiciones establecidas en el artículo 2 por afectar y restringir derechos de la ciudadanía.

En su apartado a) la Ordenanza establece la “prohibición expresa” de “fijación de publicidad o propaganda mediante carteles, pegatinas, etiquetas, proyecciones y otros procedimientos similares y la realización de inscripciones y dibujos con motivos publicitarios, sobre paramentos de edificios e instalaciones, pavimentos, muros, monumentos, obras públicas, elementos de mobiliario urbano, alumbrado, registros de instalaciones o cualquier otro servicio público”.

Son muchos los nuevos elementos que se introducen en esta prohibición ya contenida en el artículo 2 de la Ordenanza vigente de Protección del Paisaje Urbano extendiendo sus efectos represivos y sancionadores a toda clase de expresión con contenido publicitario o de propaganda en cualquier clase de soporte visible desde la vía o espacio público. Nada ni nadie escapa de esta prohibición redactada en términos tan absolutos, cuyos infractores serán castigados con multa de hasta 1.500 euros. Los efectos que la aplicación de este artículo tendrá en nuestra ciudad será de restricción y límite a la libertad de expresión de esas formas de protesta más ligadas a la crítica al poder y a los que gobiernan. El necesario equilibrio entre la libertad de expresión y el respeto al medio ambiente urbano no se consigue reprimiendo o impidiendo estas formas de expresión sustancialmente urbanas, sino mas bien ofreciendo un cauce que permita su desarrollo de forma constructiva.

El mismo artículo 2, en su apartado c), dice que se prohíbe expresamente “el reparto o entrega en vía pública de folletos, anuncios, pegatinas o cualquier otra clase de producto publicitario”. La actividad de reparto y difusión de propaganda se encuentra sancionada en el artículo 132 de la Ordenanza General de Protección del Medio Ambiente Urbano, siempre y cuando tales actividades ensucien los espacios públicos. Pero la nueva Ordenanza de Publicidad da un paso más en su carácter restrictivo al introducir la figura de la sanción incluso en el supuesto de que no se ensucien los espacios públicos. Es decir, en cualquier caso. Esta prohibición, tan genérica, “cualquier clase de producto publicitario”, y tan absoluta, supondrá un obstáculo al ejercicio legítimo de las actividades desarrolladas por asociaciones de vecinos y demás entidades con fines sociales, culturales, juveniles,... cuando repartan folletos y hojas informativas sin ningún tipo de ánimo de lucro. La ambigüedad e imprecisión de términos como “producto publicitario”, unido a la falta de concreción en la ordenanza sobre la naturaleza y fines de la publicidad que constituye su ámbito objetivo de aplicación, producirá una enorme inseguridad jurídica en la ciudadanía y entidades asociativas urbanas.

En conclusión, alegamos que el punto 1 en sus apartados a) y c), así como el punto 3 (la utilización de medios publicitarios sonoros también está expresamente prohibida) del artículo 2, de la ordenanza no es compatible con el respeto al artículo 20 de la Constitución española que recoge la libertad de expresión como un derecho fundamental “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Una ordenanza municipal no puede negar ese derecho ni estar por encima de la Carta Magna.

2. El artículo 21 de la Constitución contempla el derecho de reunión y manifestación de las personas. Dice textualmente: “1. Se reconoce el derecho de reunión pacífica y sin armas. El ejercicio de este derecho no necesitará autorización previa. 2. En los casos de reuniones en lugares de tránsito público y manifestaciones se dará comunicación previa a la autoridad, que sólo podrá prohibirlas cuando existan razones fundadas de alteración del orden público, con peligro para personas y bienes”. Sin embargo, en el proyecto de ordenanza estos derechos también sufren una drástica limitación cuando en su capítulo II, referido a las infracciones y sanciones, se considerará infracción muy grave “la realización de cualquier clase de acción publicitaria, sin la correspondiente autorización o sin ajustarse a las condiciones establecidas en la misma, que impida a los ciudadanos que permanecen o transitan por las vías y espacios públicos su utilización” (Art. 57, apartado j). En la misma línea se considera falta grave cualquier clase de acción publicitaria que, simplemente, “cause molestias a los ciudadanos que permanecen o transitan por las vías y espacios públicos”. Como falta muy grave en el primer

caso puede llegar a sancionarse con 3.000 euros. En el segundo caso, falta grave, la sanción puede llegar a los 1.500 euros.

La Constitución solo habla de prohibir una manifestación en el caso de que existan “razones fundadas de alteración de orden público”. La ordenanza castiga “cualquier acción publicitaria” simplemente con la sospecha subjetiva de que se cause “molestia” a algún ciudadano. En el primer caso es muy inusual que se prohíba una reunión o una manifestación porque la única razón, “alteración del orden público”, tampoco es común. Sin embargo, el Área de Medio Ambiente se atribuye el derecho a prohibir y sancionar “cualquier acción publicitaria” por si molesta a alguien. Siempre habrá alguien que se puede molestar, y principalmente el propio Ayuntamiento, con la actividad publicitaria de las asociaciones de vecinos y otras entidades que critican el ejercicio del poder o reivindican necesidades sociales no cubiertas por su actuación. Esa es precisamente la esencia de su funcionamiento y de su existencia. En consecuencia, siempre tendrían motivos para prohibir y/o sancionar la actividad publicitaria de la ciudadanía. Como en el caso de la libertad de expresión, estos artículos son un obstáculo en la acción cotidiana de toda la red asociativa. De qué sirve que un día se llame a la participación ciudadana cuando al siguiente una asociación puede encontrarse con una sanción que sobrepasa con mucho su capacidad económica por hacer “cualquier clase de acción publicitaria”.

3. Como en toda norma jurídica, la presente ordenanza debería incluir una determinación muy precisa del ámbito objetivo de aplicación con la inclusión de una definición muy clara y precisa de los fines de la publicidad exterior a los efectos de la aplicación de su regulación y régimen sancionador. A diferencia de la Ley General de Publicidad en la que se define la publicidad en atención a sus fines, la Ordenanza que se pretende aplicar en Madrid a la publicidad exterior la define en función de su impacto en la llamada “imagen de la ciudad” poniendo esa imagen por encima de los derechos democráticos más elementales de las personas.

La Ley General de Publicidad en su artículo 2 define la Publicidad como: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Sin embargo el proyecto de ordenanza de la publicidad exterior la define en su artículo 1.2 de la siguiente manera: “La que es visible desde las vías y espacios públicos siendo susceptible de atraer la atención de quienes se encuentren en espacios abiertos, transiten por la vía pública, circulen en medios privados o públicos de transporte y, en general, permanezcan o discurran por lugares o ámbitos de utilización común”.

Según esta definición de publicidad quedaría sujeto al régimen de la ordenanza todo lo que es visible desde la vía y espacios públicos. La publicidad ya no es una comunicación para dar a conocer una actividad profesional y promover la contratación de bienes o servicios. La publicidad exterior es todo lo visible. Con tal definición se trata de abarcar y controlar todo el dominio público cuyo uso se prohíbe a los ciudadanos y a sus asociaciones para determinadas actividades características de su naturaleza o estará sometido siempre, cuando no prohibido expresamente, a la pertinente autorización (art. 11, 53...). Pero esa pretensión excede, con mucho, el ámbito natural de una ordenanza municipal de publicidad.

Para contrarrestar los efectos represivos y limitadores que puede causar esta definición de publicidad es necesario excluir expresamente en la norma jurídica todos los supuestos que no se consideren publicidad exterior, a los efectos de la ordenanza, entre otros, aquellos que constituyen la promoción de la participación ciudadana a través de actos desarrollados por las asociaciones de vecinos y demás entidades y organizaciones de interés cívico, incluidas las organizaciones sindicales y políticas.

4. El propio proyecto de Ordenanza de la Publicidad en su Exposición de Motivos, apartado II, afirma que “el contenido de la publicidad no es objeto de regulación de la Ordenanza al exceder de su ámbito competencial”. Sin embargo, en la medida que excluye y prohíbe toda una serie de formas publicitarias (reparto de folletos en la vía pública, por ejemplo) características de un tipo de actividad ciudadana, la asociativa, está vetando la difusión y la misma existencia de cierto tipo de contenidos publicitarios. Es decir, y según reconoce en su propia exposición de motivos, “excede su ámbito competencial”. Una ordenanza de la Concejalía de Medio Ambiente cuyo objetivo es velar por la “imagen de la ciudad” no puede condicionar, limitar, o restringir, derechos democráticos de los ciudadanos y menos aún castigar, sancionar o multar por el simple hecho de ejercerlos.

Por todo ello

SOLICITA

Se tenga presentado este escrito, con sus copias y documentos adjuntados en tiempo y forma, y con él por hechas las anteriores alegaciones y en su virtud adoptar las medidas que sean procedentes para actuar conforme en el mismo se interesa

Todo lo cual somete a la consideración del Área de Gobierno de Medio Ambiente (Dirección General de Coordinación y Dotación de Áreas Urbanas, Paseo de Recoletos nº 12, 28001. Madrid) y a la de la Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid

en Vicálvaro, Madrid, a 4 de noviembre de 2008.

Fdo.

Francisco Martínez Tomé
Presidente de la Asociación de Vecinos de Vicálvaro