

DIARIO OFICIAL



FUNDADO EL 30 DE ABRIL DE 1864

MINISTERIO DE JUSTICIA
Carlos Humberto Rodríguez G.
Director Imprenta Nacional

Santafé de Bogotá, D. C., viernes 24 de junio de 1994
Año CXXX No. 41.406 - Edición de 32 páginas

Tarifa Adpostal Reducida No. 56
IVSTITIA ET LITTERAE

Poder Público - Rama Legislativa Nacional

LEY 140 DE 1994

(junio 23)

por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional.

El Congreso de Colombia,
DECRETA:

Artículo 1º. *Campo de aplicación.* La presente Ley establece las condiciones en que puede realizarse Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

No se considera Publicidad Exterior Visual para efectos de la presente Ley, la señalización vial, la nomenclatura urbana o rural, la información sobre sitios históricos, turísticos y culturales, y aquella información temporal de carácter educativo, cultural o deportivo que coloquen las autoridades públicas u otras personas por encargo de éstas, que podrá incluir mensajes comerciales o de otra naturaleza siempre y cuando éstos no ocupen más del 30% del tamaño del respectivo mensaje o aviso. Tampoco se considera Publicidad Exterior Visual las expresiones artísticas como pinturas o murales, siempre que no contengan mensajes comerciales o de otra naturaleza.

Artículo 2º. *Objetivos.* La presente Ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.

La ley deberá interpretarse y aplicarse teniendo en cuenta los anterior objetivos.

Artículo 3º. *Lugares de ubicación.* Podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en todos los lugares del territorio nacional, salvo en los siguientes:

a) En las áreas que constituyen espacio público de conformidad con las normas municipales, distritales y de las entidades territoriales indígenas que se expidan con fundamento en la Ley 9ª de 1989 o de las normas que la modifiquen o sustituyan. Sin embargo, podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en los recintos destinados a la presentación de espectáculos públicos, en los paraderos de los vehículos de transporte público y demás elementos de amoblamiento urbano, en la condiciones que determinen las autoridades que ejerzan el control y la vigilancia de estas actividades;

b) Dentro de los 200 metros de distancia de los bienes declarados monumentos nacionales;

c) Donde lo prohíban los Concejos Municipales y Distritales conforme a los numerales 7º y 9º del artículo 313 de la Constitución Nacional;

d) En la propiedad privada sin el consentimiento del propietario o poseedor;

e) Sobre la infraestructura, tales como postes de apoyo a las redes eléctricas y telefónicas, puentes, torres eléctricas y cualquier otra estructura de propiedad del Estado.

Artículo 4º. *Condiciones de la Publicidad Exterior Visual en zonas urbanas y rurales.* La Publicidad Exterior Visual que se coloque en las áreas urbanas de los municipios, distritos y también en los territorios indígenas, deberá reunir los siguientes requerimientos:

a) Distancia: Podrán colocarse hasta dos vallas contiguas con la Publicidad Exterior Visual. La distancia mínima con las más próximas no puede ser inferior a 80 metros. Dentro de los dos (2) kilómetros de carretera siguiente al límite urbano y territorios indígenas, podrá colocarse una valla cada 200 metros, después de este kilometraje se podrá colocar una valla cada 250 metros;

b) Distancia de la vía: La Publicidad Exterior Visual en las zonas rurales deberán estar a una distancia mínima de quince metros lineales (15 mts/L) a partir del borde de la calzada. La ubicación de la Publicidad Exterior Visual en las zonas urbanas la regularán los Concejos Municipales;

e) Dimensiones: Se podrá colocar Publicidad Exterior Visual, en terrazas, cubiertas y cuajatas de inmuebles construidos, siempre y cuando su tamaño no supere los costados laterales de dichos inmuebles.

La dimensión de la Publicidad Exterior Visual en lotes sin construir, no podrá ser superior a cuarenta y ocho metros cuadrados (48 mts).

Artículo 5º. *Condiciones de la publicidad que use servicios públicos.* La Publicidad Exterior Visual que utilice servicios públicos deberá cumplir con los requisitos establecidos para su instalación, uso y pago.

En ningún caso la Publicidad Exterior Visual puede obstaculizar la instalación, mantenimiento y operación de los servicios públicos domiciliarios.

Artículo 6º. *Aviso de proximidad.* Salvo en los lugares que prohíben los literales a) y b) del artículo 3º, podrá colocarse Publicidad Exterior Visual en zonas rurales para advertir sobre la proximidad de un lugar o establecimiento.

Dicha publicidad sólo podrá colocarse al lado derecho de la vía, según el sentido de circulación del tránsito en dos (2) lugares diferentes dentro del kilómetro anterior al establecimiento. Los avisos deberán tener un tamaño máximo de cuatro metros cuadrados (4 mts²) y no podrán ubicarse a una distancia inferior a quince metros (15 mts/l), contados a partir del borde de la calzada más cercana al aviso.

No podrá colocarse publicidad indicativa de proximidad de lugares o establecimientos obstaculizando la visibilidad de señalización vial y de nomenclatura e informativa.

Artículo 7º. *Mantenimiento.* A toda Publicidad Exterior Visual deberá dársele adecuado mantenimiento, de tal forma que no presente condiciones de suciedad, inseguridad o deterioro. Los alcaldes deberán efectuar revisiones periódicas para que toda publicidad que se encuentre colocada en el territorio de su jurisdicción dé estricto cumplimiento a esta obligación.

Artículo 8º. *Duración.* La Publicidad Exterior Visual que cumpla con las condiciones previstas en la ley podrá permanecer instalada en forma indefinida.

Artículo 9º. *Contenido.* La Publicidad Exterior Visual no podrá contener mensajes que constituyan actos de competencia desleal ni que atenten contra las leyes de la moral, las buenas costumbres o conduzcan a confusión con la señalización vial e informativa.

En la publicidad Exterior Visual no podrán utilizarse palabras, imágenes o símbolos que atenten contra el debido respeto a las figuras o símbolos consagrados en la historia nacional. Igualmente se prohíben las que atenten contra las creencias o principios religiosos, culturales o afectivos de las comunidades que defienden los derechos humanos y la dignidad de los pueblos.

Toda publicidad debe contener el nombre y teléfono del propietario de la Publicidad Exterior Visual.

Artículo 10. *Libertad de ejercicio y principio de legalidad.* La colocación de la publicidad Exterior Visual en los lugares donde no está prohibida, es libre y por consiguiente no requiere sino del cumplimiento de las condiciones establecidas autorizadas por la presente ley.

Ninguna autoridad podrá exigir la obtención de permisos o licencias previas para su colocación. Tampoco podrá impedir la colocación u ordenar la remoción de la Publicidad Exterior Visual que cumpla con las condiciones previstas en la ley.

Artículo 11. *Registro.* A más tardar dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la colocación de la Publicidad Exterior Visual, deberá registrarse dicha colocación ante el alcalde del municipio, distrito o territorio indígena respectivo o ante la autoridad en quien está delegada tal función.

Las autoridades municipales, distritales y de los territorios indígenas abrirán un registro de colocación de Publicidad Exterior Visual, que será público.

Para efectos del registro, el propietario de la Publicidad Exterior Visual o su representante legal deberá aportar por escrito y mantener actualizados sus datos en el registro la siguiente información:

1. Nombre de la Publicidad, junto con su dirección, documento de identidad, Nit, y demás datos necesarios para su localización.

2. Nombre del dueño del inmueble donde se ubique la publicidad, junto con su dirección, documento de identidad, Nit, teléfono y demás datos para su localización.

3. Ilustración o fotografías de la Publicidad Exterior Visual y transcripción de los textos que en ella aparecen. El propietario de la Publicidad Exterior Visual también deberá registrar las modificaciones que se le introduzcan posteriormente.

Se presumirá que la Publicidad Exterior Visual fue colocada en su ubicación de registro, en el orden en que aparezca registrada.

Las personas que coloquen publicidad distinta a la prevista en la presente Ley y que no la registren en los términos del presente artículo, incurrirán en las multas que para el efecto señalen las autoridades municipales, distritales y de los territorios indígenas, en desarrollo de lo previsto en el artículo 13 de la presente Ley.

Artículo 12. *Remoción o modificación de la Publicidad Exterior Visual.* Sin perjuicio de la acción popular consagrada en el artículo 1005 del Código Civil y el artículo 8º de la Ley 9ª de 1989 y de otras acciones populares, cuando se hubiese colocado Publicidad Exterior Visual, en sitio prohibido por la ley o en condiciones no autorizadas por ésta, cualquier persona podrá solicitar su remoción o modificación a la alcaldía municipal o distrital respectiva. La solicitud podrá presentarse verbalmente

o por escrito, de conformidad con el artículo 5º del Decreto 01 de 1984 (Código Contencioso Administrativo).

De igual manera y sin perjuicio del ejercicio de la acción popular, los alcaldes podrán iniciar una acción administrativa de oficio, para determinar si la Publicidad Exterior Visual se ajusta a la Ley.

Recibida la solicitud o iniciada de oficio la actuación, el funcionario verificará si la publicidad se encuentra registrada de conformidad con el artículo anterior y si no se ha solicitado su registro dentro del plazo señalado por la ley, se ordenará su remoción. De igual manera el funcionario debe ordenar que se remueva o modifique la Publicidad Exterior Visual que no se ajuste a las condiciones legales, tan pronto tenga conocimiento de la infracción, cuando ésta sea manifiesta o para evitar o para remediar una perturbación del orden público en los aspectos de defensa nacional, seguridad, tranquilidad, salubridad y circulación de personas y cosas o graves daños al espacio público.

En los casos anteriores, la decisión debe adoptarse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes al día de recepción de la solicitud o de la iniciación de la actuación. Si la decisión consiste en ordenar la remoción o modificación de una Publicidad Exterior Visual, el funcionario fijará un plazo no mayor de tres (3) días hábiles para que el responsable de la publicidad, si es conocido la remueva o la modifique. Vencido este plazo, ordenará que las autoridades de policía la remuevan a costa del infractor.

Cuando la Publicidad Exterior Visual se encuentre registrada y no se trate de los eventos previstos en el inciso tercero de este artículo, el alcalde, dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes al día de recepción de la solicitud o de la iniciación de la actuación, debe promover acción popular ante los jueces competentes para solicitar la remoción o modificación de la publicidad. En estos casos acompañará a su escrito copia auténtica del registro de la publicidad.

Parágrafo. En las entidades territoriales indígenas los consejos de gobierno respectivos o la autoridad que haga sus veces, serán los responsables del cumplimiento de las funciones que se asignan a las alcaldías distritales y municipales en el presente artículo.

Artículo 13. Sanciones. La persona natural o jurídica que anuncie cualquier mensaje por medio de la Publicidad Exterior Visual colocada en lugares prohibidos, incurrirá en una multa por un valor de uno y medio (1. 1/2) a diez (10) salarios mínimos mensuales, atendida la gravedad de la falta y las condiciones de los infractores. En caso de no poder ubicar al propietario de la Publicidad Exterior Visual, la multa podrá aplicarse al anunciante o a los dueños, arrendatarios, etc. o usuarios del inmueble que permitan la colocación de dicha publicidad.

Dicha sanción la aplicará el alcalde. Las resoluciones así emitidas y en firme prestarán mérito ejecutivo.

Parágrafo. Quien instale Publicidad Exterior Visual en propiedad privada, contrariando lo dispuesto en el literal d) del artículo 3º de la presente Ley, debe retirarla en el término de 24 horas después de recibida la notificación que hará el alcalde.

Artículo 14. Impuestos. Autorízase a los Concejos Municipales, Distritales y de las entidades territoriales indígenas que se creen, para que a partir del año calendario siguiente al de entrada en vigencia de la presente Ley, adecuen el impuesto autorizado por las Leyes 97 de 1913 y 84 de 1915, al cual se refieren la Ley 14 de 1983, el Decreto-ley 1333 de 1986 y la Ley 75 de 1986 de suerte que también cubra la colocación de toda Publicidad Exterior Visual, definida de conformidad con la presente Ley. En ningún caso, la suma total de impuestos que ocasione cada valla podrá superar el monto equivalente a cinco (5) salarios mínimos mensuales por año.

Las autoridades municipales tomarán las medidas necesarias para que los funcionarios encargados del cobro y recaudo del impuesto reciban los nombres y número del Nit de las personas que aparezcan en el registro de Publicidad Exterior Visual de que trata el artículo 12 de la presente Ley.

Artículo 15. Toda valla instalada en el territorio nacional cuya publicidad que por mandato de la ley requiera un mensaje específico referente a salud, medio ambiente, cultura y cívico, no podrá ser superior a 10% del área total de la valla.

La Publicidad Exterior Visual de que trata la presente Ley son aquellas que tienen una dimensión igual o superior a 8 metros cuadrados.

No estarán obligadas a lo dispuesto en este artículo las vallas de propiedad de: La Nación, los Departamentos, El Distrito Capital, los Municipios, organismos oficiales, excepto las empresas industriales y comerciales del Estado y las de economía mixta, de todo orden, las entidades de beneficencia o de socorro y la Publicidad Exterior Visual de partidos, movimientos políticos y candidatos, durante las campañas electorales.

Artículo 16. Disposiciones transitorias. La Publicidad Exterior Visual cuya colocación hubiese sido autorizada antes de la entrada en vigencia de la presente Ley, podrá seguir colocada durante el plazo concedido por la licencia o permiso respectivo y en las condiciones autorizadas por éstos. Vencido este plazo o en el término de seis meses, contados a partir de la vigencia de la presente ley, en caso de que no se le hubiese señalado plazo en la licencia o permiso, debe ajustarse a las disposiciones aquí señaladas.

Artículo 17. Vigencia. La presente Ley entra en vigencia a partir de la fecha de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

El Gobierno Nacional debe publicar íntegramente las leyes modificadas o reformadas parcialmente por la presente Ley, incorporándoles las modificaciones de que hayan sido objeto.

El Presidente del honorable Senado de la República,

Jorge Ramón Elías Náder.

El Secretario General del honorable Senado de la República,

Pedro Pumarejo Vega.

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes,

Francisco José Jattin Saffar.

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,

Diego Vivas Tafur.

REPUBLICA DE COLOMBIA - GOBIERNO NACIONAL

Publíquese y cúmplase.

Dada en Santafé de Bogotá, D.C., a 23 de junio de 1994.

CESAR GAVIRIA TRUJILLO

El Ministro de Desarrollo Económico,

Mauricio Cárdenas Santamaría.

El Ministro de Transporte,

Jorge Bendeck Olivella.

MINISTERIO DE AGRICULTURA

DECRETOS

DECRETO NUMERO 1279 DE 1994

(junio 22)

por el cual se reestructura el Ministerio de Agricultura y se dictan otras disposiciones.

El Ministro de Gobierno delegado de funciones Presidenciales y en desarrollo del Decreto número 1266 de junio 21 de 1994, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales y en especial de las extraordinarias que le confiere el artículo 98 de la Ley 101 de diciembre 23 de 1993,

DECRETA:

CAPITULO I

Del sector agropecuario y pesquero

Artículo 1º. Denominación del Ministerio. Para los efectos del presente Decreto y en armonía con la Ley 101 de 1993 en lo sucesivo el Ministerio de Agricultura se denominará Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Artículo 2º. Integración del sector agropecuario y pesquero. El sector agropecuario y pesquero está constituido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y por sus organismos adscritos y vinculados.

Son Establecimientos Públicos adscritos al Ministerio de Agricultura:

1. Instituto Colombiano Agropecuario, ICA.
2. Instituto Colombiano de la Reforma Agraria, INCORA.
3. Instituto Nacional de Adecuación de Tierras, INAT.
4. Fondo de Cofinanciación para la Inversión Rural, DRI.
5. Instituto Nacional de Pesca y Acuicultura, INPA.

Son Empresas Industriales y Comerciales del Estado vinculadas al Ministerio de Agricultura:

1. Instituto de Mercadeo Agropecuario, IDEMA.

Son Sociedades de Economía Mixta vinculadas al Ministerio de Agricultura:

1. Caja de Crédito Agrario, Industrial y Minero, CAJAAGRA-RIA.
2. Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario, FINAGRO.
3. Banco Cafetero.
4. Almacenes Generales de Depósito de la Caja Agraria, IDEMA y Banco Ganadero, ALMAGRARIO S. A.

5. Empresa Colombiana de Productos Veterinarios, VECOL S. A.

6. Banco Ganadero.

7. Corporación Financiera Ganadera, CORFIGAN S.A.

8. Las Corporaciones de Abastos en las que la Nación o las entidades descentralizadas del sector del orden nacional posean acciones o hayan efectuado aportes de capital.

9. Fondos de Fomento del Sector (Fondos Ganaderos).

10. Empresa de Comercialización de Productos Perecederos, EMCOPER S.A. (En liquidación).

Son entidades que pertenecen al Sector Agropecuario y Pesquero que ejercerán sus funciones dentro del marco de las políticas que para el efecto señale el Ministerio, las siguientes:

1. Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA.

2. Caja de Compensación Familiar Campesina.

3. Corporación Nacional de Investigaciones Forestales, CONIF.

4. Corporación Colombia Internacional.

5. Otras Corporaciones mixtas de Investigación.

Se integrarán a la anterior lista las futuras Corporaciones de Investigación Agropecuaria que se creen y que tengan participación del Ministerio, directamente o a través de alguna de sus entidades adscritas.

Parágrafo. Son agencias seccionales del sector agropecuario y pesquero las Secretarías de Agricultura de los Departamentos, las cuales ejercerán además de las funciones que les asigna la ley funciones de legatarias expresamente asignadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Artículo 3º. Formulación de políticas. Corresponde al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través del Ministro y de acuerdo con el Presidente de la República, la formulación y adopción de las políticas agropecuaria y pesquera y de desarrollo rural campesino.

Los organismos del sector agropecuario y pesquero adscritos o vinculados al Ministerio serán los ejecutores de dichas políticas.

Artículo 4º. Funciones del Ministerio. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural cumplirá las siguientes funciones:

- a) Fijar las políticas para el desarrollo del Sector Agropecuario y pesquero y las políticas para el desarrollo rural campesino;
- b) Dirigir el cumplimiento de los propósitos de la Ley Agraria, en cuanto a:

- Otorgar especial protección a la producción de alimentos.

- Adecuar el Sector Agropecuario y Pesquero a la internacionalización de la economía, sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional.

- Promover el desarrollo del sistema agroalimentario nacional.

- Elevar la eficiencia y la competitividad de los productos agrícolas, pecuarios y pesqueros mediante la creación de condiciones especiales para su desarrollo.

- Impulsar la modernización de la comercialización agropecuaria y pesquera.

- Procurar el suministro de un volumen suficiente de recursos crediticios para el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras bajo condiciones financieras adecuadas a los ciclos de las cosechas y a los precios, al igual que a los riesgos que gravitan sobre la población rural.

- Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización rural y a la protección de los recursos naturales.

- Favorecer el desarrollo tecnológico del agro, al igual que la prestación de la asistencia técnica a los pequeños productores conforme a los procesos de descentralización y participación.

- Determinar las condiciones de funcionamiento de las cuotas y contribuciones parafiscales para el sector agropecuario y pesquero.

- Establecer los Fondos de Estabilización de Precios de productos agropecuarios y pesqueros.

- Propender por la ampliación y fortalecimiento de la política social en el sector rural.

- Fortalecer el subsidio familiar campesino.

- Garantizar la estabilidad y claridad de las políticas agropecuarias y pesqueras en una perspectiva de largo plazo.

- Estimular la participación de los productos agropecuarios y pesqueros, directamente o a través de sus organizaciones representativas, en las decisiones del Estado que los afecten;

c) Participar en la definición de la política macroeconómica y en la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo, con el objeto de lograr el crecimiento económico y el bienestar social de los sectores agropecuario y pesquero;

d) Propender por el desarrollo del sector campesino y en éste dar especial atención al mejoramiento del nivel de vida de la mujer rural;

e) Preparar el programa de incentivos para el sector agropecuario y pesquero y presentarlo a las entidades del Gobierno que los definan y asignen;

f) Formular los planes y programas agropecuarios y pesqueros de mediano y largo plazo, diferenciados por subsectores, regiones,