

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
POSTGRADO EN DERECHO MERCANTIL  
ESPECIALIZACIÓN TRIBUTOS EMPRESARIALES**

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL IMPUESTO DE  
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL EN EL  
MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**

Autor: Abg. Rojas Ramírez, Jesus Alejandro  
Tutora: Dra. Rossanne Haydeé Barón Márquez

Mérida, Mayo 2015

C.C. Reconocimiento

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
POSTGRADO EN DERECHO MERCANTIL  
ESPECIALIZACIÓN TRIBUTOS EMPRESARIALES**

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL IMPUESTO DE  
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL EN EL  
MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**

Trabajo Especial de Grado para Optar al Grado de Especialista en  
Tributos Empresariales

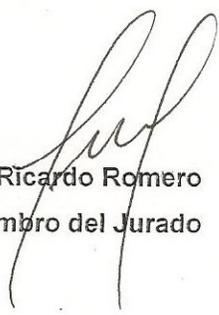
Autor: Abg. Rojas Ramírez, Jesús Alejandro  
Tutora: Dra. Rossanne Haydeé Barón Márquez

Mérida, Mayo 2015

C.C. Reconocimiento

## ACTA VEREDICTO

Quienes suscriben, integrantes del Jurado Designado por el Consejo Directivo del Postgrado de Derecho Mercantil de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de los Andes, para conocer y emitir veredicto sobre el Trabajo Especial de Grado titulado: “ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL IMPUESTO DE PROPAGANDA Y PULICIDAD COMERCIAL EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA”, presentado por el Ciudadano, **Jesús Alejandro Rojas Ramírez**, titular de la cédula de identidad número **17.238.875**, quién aspira al grado de Especialista en Derecho Mercantil, Opción “**Tributos Empresariales**”, hacemos constar: **PRIMERO**: Que el día 12 de Mayo del año dos mil quince, siendo las 4:00 p.m, conjuntamente con el aspirante, nos reunimos en el Salón de clases del Postgrado de Derecho Mercantil, ubicado en el edificio de Postgrado de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Los Andes, donde se realizó el acto de la defensa de dicho trabajo de investigación. **SEGUNDO**: Que el participante expuso los puntos fundamentales de su trabajo. **TERCERO**: Que una vez concluida la defensa correspondiente, el jurado interrogó y dialogó con el aspirante sobre diversos aspectos de la temática contenida en el trabajo. **CUARTO**: Que concluido el Acto, el Jurado declaró, luego de la deliberación correspondiente, admisible el trabajo presentado y en consecuencia, le imparte su **APROBACIÓN**.

  
Prof. Ricardo Romero  
Miembro del Jurado



  
Lic. Jorge Bastidas  
Miembro del Jurado

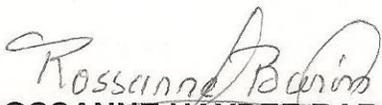
  
Dra. Rossanne Baron  
Miembro de Jurado (Tutora)

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
POSTGRADO EN DERECHO MERCANTIL  
ESPECIALIZACIÓN TRIBUTOS EMPRESARIALES**

**APROBACION DEL TUTOR ACADEMICO**

Yo: **Dra. ROSSANNE HAYDEE BARON MARQUEZ**, venezolana, mayor de edad, titular de la Cédula de Identidad N° V-8.081.794, en mi carácter de tutor del trabajo de grado intitulado: **ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL IMPUESTO DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**, presentado por el Abg. Jesús Alejandro Rojas Ramírez, titular de la Cédula de Identidad N° V-17.238.875, para optar al título de Especialista en Tributos Empresariales; considero que dicho trabajo cumple con los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Consejo Académico de la Especialización de Tributos Empresariales.

En la ciudad de Mérida, a los Doce días del mes de Mayo de 2015

  
**Dra. ROSSANNE HAYDEE BARON MARQUEZ**  
**C.I. N° V- 8.081.794**

## DEDICATORIA

Hoy al culminar esta meta, quiero agradecer primeramente a Dios por haberme brindado su compañía y guiarme a lo largo de este estudio, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por regalarme una vida de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Melanio y Alvis, por apoyarme incondicionalmente en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. Los Amo.

A mis hermanos Adriana y Andrés, seres importantes de mi vida, gracias por sus buenos consejos, por su gran apoyo, los adoro.

A mi pequeña sobrina Esthefanía, gracias por existir, formas parte de mi vida y de este triunfo. Te amo.

A la Dra. Rossane Baron, por ser mi tutora, gracias por todo su apoyo y dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

Le doy Gracias a Dios todo poderoso y a la Virgen Valle, quienes me inspiraron para la culminación de esta meta. A mis padres quienes me dieron la vida. A mis compañeros de estudio, a mis profesores y amigos, quienes con su ayuda de una forma u otra contribuyeron a la finalización de este estudio. A todos ellos les agradezco.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

C.C. Reconocimiento

## ÍNDICE GENERAL

	Pag.
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b> .....	3
Planteamiento del problema .....	3
Objetivos de la investigación .....	9
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos .....	9
Justificación de la investigación .....	10
Alcances de la investigación .....	11
Limitaciones de la investigación .....	11
<b>II MARCO TEÓRICO</b> .....	12
Antecedentes de la investigación .....	13
Bases teóricas .....	16
El impuesto de propaganda y publicidad comercial .....	16
La publicidad y propaganda .....	23
El municipio en la Constitución de 1999 .....	39
Autonomía del Municipio .....	40
Potestad Tributaria del Municipio .....	43
Alcaldía Municipio Libertador del estado Mérida .....	45
Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria del municipio Libertador del estado Mérida (SAMAT) .....	46
Bases legales .....	48
Definición de términos básicos .....	52
Unidad de análisis .....	54
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	56
Tipo de investigación .....	56
Diseño de Investigación .....	56
Procedimiento de la investigación .....	57
Población y muestra .....	58
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	58
Técnicas de Procesamiento y análisis de datos .....	59
<b>IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	60
1. Sujeto Activo y Pasivo responsable del cumplimiento del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida.....	63
2. Factores que favorecen el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida.....	64
1. Factores Jurídicos y legales .....	64

2. Factores Sociales .....	75
3. Factores Culturales.....	86
Requisitos que deben cumplir los contribuyentes en relación al impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida para el período 2010.....	103
1. Requisitos para la Inscripción en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial .....	104
2.- Requisitos para la Tramitación del Permiso .....	106
Medios de propaganda y publicidad que se vinculan con el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida para el período 2010.....	111
1.- Vallas y Postes Señalizadores .....	112
2. Publicidad en Carteles y otros Anuncios .....	121
3. De la Publicidad en banderas, marquesinas, toldos, stands y sombrillas .....	124
4. Publicidad en salas de cine, a través de aparatos proyectores o similares .....	125
5. Publicidad en kioscos y puestos de revistas .....	126
6. Publicidad en bonos, billetes, cupones y otros medios similares .....	126
7. Publicidad en folletos y hojas impresas .....	127
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	135
Conclusiones .....	135
Recomendaciones .....	139
REFERENCIAS .....	141
ANEXOS .....	146

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
POSTGRADO EN DERECHO MERCANTIL  
ESPECIALIZACIÓN TRIBUTOS EMPRESARIALES

**ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL IMPUESTO DE PROPAGANDA Y  
PUBLICIDAD COMERCIAL EN EL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO  
MÉRIDA.**

Autor: Abg. Rojas Ramírez, Jesús Alejandro  
Tutora: Abg. Rossanne H. Barón Márquez  
Fecha: Enero de 2014

**RESUMEN**

El presente trabajo especial de grado tuvo por objetivo analizar la aplicabilidad del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida, enmarcado dentro de los lineamientos de la investigación analítica con diseño documental bibliográfico. Para la recolección de la información se utilizaron las técnicas relacionadas con la investigación documental bibliográfica, como fichaje, análisis, síntesis, resumen, lectura evaluativa y crítica. Mientras que para la interpretación de la información obtenida se utilizó la técnica del análisis de contenido. Los resultados de la investigación mostraron que en el municipio Libertador del estado Mérida, el impuesto de propaganda y publicidad comercial, existe un sujeto activo y pasivo, factores que favorecen la recaudación, asimismo la obligación que tiene el contribuyente por concepto de este impuesto se encuentra supeditado al cumplimiento de ciertos requisitos, además de ser un impuesto que está vinculado a distintos medios de propaganda y publicidad previamente establecidos en una ordenanza que lo regula. Se recomienda al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) impulsar campañas informativas que pongan en conocimiento a la población merideña sobre la importancia que tiene el impuesto de propaganda y publicidad comercial, así como la tecnificación de sus procesos, para que la administración municipal pueda obtener ingresos a partir de los cuales pueda gestionar las políticas públicas dentro del municipio.

**Descriptor:** Tributo, Impuesto, Propaganda, Publicidad Comercial

## INTRODUCCIÓN

La descentralización de la creación de tributos hacia los poderes municipales en Venezuela, le ha conferido a los municipios a través de la delegación constitucional la autonomía para que a partir de ella ejerza su potestad tributaria, de esa manera pueda obtener ingresos y crear un sistema financiero auto gestionado que coadyuven a mejorar su gestión y solventar los problemas de su comunidad.

Dentro de estos ingresos se encuentra el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial el cual grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo dentro de la respectiva jurisdicción municipal.

Tomando en cuenta, se trata de un impuesto que el municipio regula a través de una ordenanza y a partir del cual se obtienen uno de los importantes ingresos, en el presente trabajo especial de grado se plantea analizar la aplicabilidad del Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial en el municipio Libertador del estado Mérida, a fin de examinar su relación tributaria (sujeto activo y pasivo) los factores y actividades que lo favorecen así como, describir el procedimiento de imposición fiscal que se sigue.

En tal sentido, la estructura que del trabajo especial de grado se basa en el desarrollo de cinco capítulos que comprende los siguientes contenidos: Capítulo I, corresponde el problema de investigación, lo cual se hace a partir del planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, justificación e importancia, alcances y limitaciones. En cuanto, al capítulo II se muestra el

marco teórico en función de los antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales, definición de términos básicos y operacionalización de las variables.

Asimismo, el capítulo III corresponde al marco metodológico en el cual se encuentra inmerso el tipo de investigación, diseño, procedimiento, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y la técnica de procesamiento y análisis de datos. En el capítulo IV se enmarca los resultados de la investigación. De igual manera, en el capítulo V se presenta las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se indican las referencias utilizadas y se anexa la ordenanza y requisitos para la inscripción de propaganda y publicidad comercial del SAMAT

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

El punto de partida de toda investigación es la existencia de una situación que ocasione interés, curiosidad e inquietud en el investigador y que a su juicio requiere ser investigada para esclarecerla, mejorarla, hacer propuestas, resolverla, entre otros, es decir, para buscar solución a través de acciones contundentes.

Por lo tanto, en este capítulo se presenta algunas consideraciones en relación a un problema de tipo teórico, que guarda estrecha relación con la materia de tributos empresariales, específicamente con el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida.

#### **Planteamiento del Problema**

El estado crea obligaciones a los ciudadanos a través de tributos, con el objeto de satisfacer las necesidades dentro de un ámbito territorial, por ello, se organiza para obtener y administrar los recursos públicos generando patrones de conducta que deben asumir los ciudadanos, entre las que se encuentran las normas de carácter tributario.

En tal sentido, la sociedad es renuente a los cambios graduales y a las exigencias fiscales del estado por la imposición de tributos y sanciones, de allí que, el estado se blinde con la creación de instrumentos tributarios para cumplir y satisfacer necesidades públicas, entre la que se encuentra las normas que regulan la propaganda y publicidad comercial.

Cabe señalar, que el proceso de descentralización iniciado en 1989 significó el comienzo de cambios en el régimen municipal, razón por la cual el municipio es la unidad político primaria y núcleo de la democracia, la misma debe adaptarse a los nuevos paradigmas que permita producir ajustes y modificaciones estructurales dirigidas a una mayor presencia en los diversos campos de la realidad social, tratando de reforzarse en los ámbitos organizativos públicos más cercanos al ciudadano, a través del regreso de las competencias que están en manos del Poder Nacional y que le corresponden constitucionalmente.

Por consiguiente, fue un proceso que comenzó con altos niveles de dependencia fiscal, ya que la responsabilidad de producir los bienes y servicios previstos en la Ley Orgánica de Régimen Municipal (LORM) vigente para el momento fueron superiores a los recursos financieros, organizativos y políticos con los que contaban las Alcaldías para ofrecerlos en la calidad y cantidad exigidas por las comunidades.

En virtud, de estas limitaciones poco a poco han sido resueltas, hoy día las finanzas municipales no sólo tienen que ver con la agilización de los procesos de descentralización, sino también, existe una relación directa entre el desarrollo económico local y el fortalecimiento de las finanzas locales. Así pues, mientras más riqueza se produce localmente mayor es el potencial para recaudar impuestos y mayores son las demandas que hace la comunidad.

En este mismo orden de idea, Venezuela por ser uno de los primeros países exportadores de crudo a nivel mundial, obtenía la fuente de ingresos a través de la exportación de petróleo y sus derivados, por lo que no le tomaba importancia a la recaudación tributaria; sin embargo, desde hace

algunos años los ingresos provenientes de la renta petrolera se han hecho insuficientes para satisfacer la creciente demanda por concepto de deuda social, lo que ha obligado al gobierno a buscar otras fuentes de ingresos que le permita equilibrar el gasto público, de allí, que ha centrado su objetivo en la modernización del sistema tributario nacional estableciendo para ello la potestad tributaria en tres poderes: nacional, estatal y municipal, con competencia en diferentes impuestos, tasas y contribuciones.

Al respecto, los municipios particularmente el Libertador del estado Mérida, tiene entre sus competencias de acuerdo a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece en el artículo 178:

*“son de la competencia del municipio, el gobierno y administración de sus intereses y de la materia que le asigne esta constitución y las leyes nacionales, en cuanto concierne a la vida local, en especial la ordenación y promoción del desarrollo económico y social, la dotación y prestación de los servicios públicos, domiciliarios, la aplicación de la política referente en función del bienestar, equidad, justicia y contenido de interés social de conformidad con la delegación prevista en la ley”*  
(p.104)

En consideración a lo señalado, es de competencia del municipio las atribuciones en materia de tributos que permite mejorar los ingresos para dar vialidad a la solución de los problemas locales que conlleve al mejoramiento de las condiciones de vida de los y las ciudadanas de la comunidad.

Asimismo, dentro de los ingresos que dispone el municipio para cumplir las metas anuales en materia de salud, educación, servicios, seguridad y demás que le atribuya la constitución y las leyes de la nación, se encuentra la potestad tributaria en materia de impuestos propios en propaganda y publicidad comercial, que sea instalada, transmitida, exhibida o

distribuida en la jurisdicción del municipio. Al respecto, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (ob cit:) en el artículo 179 numeral 2, expresa:

*Las tasas por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos sobre actividades económicas de industrias, comercio, servicios, o de índole similar, con las limitaciones establecidas en esta constitución; los impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas, propaganda y publicidad comercial (p.105)*

Siguiendo el mismo orden de idea, las tasas de ingreso de todas las actividades económicas de industria y comercio es de competencia del municipio, estas obligaciones permite el desarrollo económico social urbano como una forma de mejorar la calidad de vida y el pleno impulso y sustentabilidad local.

Igualmente, en la Gaceta Municipal del 04 de agosto de 2006. Depósito legal Nro. 79-0151 Extraordinaria Nro.13 Año II, se publicó lo relativo a la ordenanza que en materia legal rige el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida, en el artículo 2 de la ordenanza define lo que debe entenderse por propaganda comercial o publicidad, señalando expresamente: "...todo aviso, anuncio, mensaje o imagen, difundido por cualquier medio, destinado a promover, informar, dar a conocer, divulgar, la atención directa o indirecta de consumidores, usuarios o compradores hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales." De dicho artículo se expresa, que el impuesto de propaganda y publicidad que regirá en el municipio Libertador tiene que ver con todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio

público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre y cuando sean visibles por la comunidad, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se usen vehículos para proyectar anuncios o imágenes por todo el municipio, de manera de llamar la atención del público, persona o actividad específica.

Por consiguiente, en el municipio Libertador del estado Mérida, no se evidencia ingresos satisfactorios a través de este impuesto, ya que, para generar este tipo de impuesto, el contribuyente debe estar inscrito ante el SAMAT constituyéndose así como un persona jurídica de la actividad económica a la cual se va a desarrollar, sin embargo, mucho de ellos desconocen esta obligación legal que comprende la ordenanza municipal y que el contribuyente debe cumplir con lo tipificado en la ley. Asimismo, el desconocimiento para inscribir la publicidad y propaganda de la empresa, igualmente la deficiente fiscalización por parte de los funcionarios públicos del SAMAT que descuidan el monitoreo y acompañamiento permanente al contribuyente.

Esta situación debe ser estudiada en el municipio Libertador del estado Mérida, donde existe un abanico de posibilidades para que el mismo obtenga sus ingresos, sin tener que depender del situado municipal, para satisfacer las necesidades de la sociedad emeritense. En este caso, el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial, el mismo constituye uno de los principales ingresos ordinarios en el municipio, razón por la cual es fundamental aumentar la fuentes de financiamiento, por medio de los ingresos propios originados por la potestad tributaria que le ha otorgado la vigente Constitución, para crear y recaudar impuestos, además de las tasas por la prestación de ciertos servicios públicos locales en régimen de gestión directa.

En tal sentido, la presente investigación pretende orientar a los contribuyentes sobre la aplicabilidad del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida en aras de mejorar y recaudar los ingresos locales

De acuerdo a la información suministrada por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), oficina responsable de la recaudación del tributo de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida, en el año 2010 recaudaron por este tributo 2.564.540,33; en el año 2011 fue de 2.766.576,89 y en el año 2012 fue de 3.447.374,44. Recursos que fueron insuficientes dadas las necesidades del municipio en materia infraestructura urbana, servicios de salud, educación, transporte, aseo urbano entre otros que exige la comunidad del municipio, más aún, siendo un municipio turístico y universitario por excelencia.

En la medida que el municipio aumente su riqueza, mejor será el potencial para recaudar impuestos y mayores serán las demandas que exigirá la comunidad para inversiones públicas, así mismo, mientras excelente sea la calidad de la inversión pública que ofrezca el municipio, se incrementara los efectos del desarrollo económico regional. Por ello, el impuesto de propaganda y publicidad debe constituir uno de los ingresos relevantes en la recaudación tributaria del municipio Libertador.

Bajo este enfoque se plantea analizar la aplicabilidad del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida, para así dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el sujeto activo y pasivo responsable del cumplimiento de la ordenanza en materia de propaganda y publicidad en el municipio Libertador del estado Mérida?

¿Qué requisitos deben cumplir los contribuyentes en relación al impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida?

¿Cuáles son los medios de propaganda y publicidad que se vincula con el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida?

¿En qué consiste el procedimiento de imposición fiscal y sanción del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida?

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo General

Analizar la aplicabilidad del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida

### Objetivos Específicos

1. Identificar los sujetos activo y pasivo la obligación legal que comprende la ordenanza del cumplimiento del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida.
2. Indicar los requisitos exigido a los contribuyentes del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

3. Señalar los distintos medios de propaganda y publicidad que se vinculan con el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida.
4. Mencionar el procedimiento de imposición fiscal y sanción del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida.

### **Justificación de la Investigación**

Con la descentralización de la prestación de los servicios públicos a nivel municipal en Venezuela, los entes locales están obligados a recaudar recursos propios, a través del sistema financiero auto gestionado que respalde el crecimiento municipal y garantice soluciones a problemas de la población.

A tal efecto, se considera que los impuestos, tasas y contribuciones especiales que correspondan al municipio, son una prestación tributaria obligatoria, cuyo presupuesto de hecho está destinado a cubrir los gastos públicos, por tanto, la presente investigación se justifica ya que desde el punto de vista normativo como operativo, el tema de los impuestos forma parte trascendental de la actividades económicas y social del municipio Libertador del estado Mérida.

Además, es de relevancia la información que se presenta en la investigación que servirá de consulta tanto al personal de la alcaldía, como a otros investigadores e instituciones que necesiten ampliar sus conocimientos sobre el impuesto de propaganda y publicidad comercial.

Asimismo, la investigación pretende dar conocer en qué consiste el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial, como su recaudación, los agentes que intervienen, los deberes a cumplir por parte de los

contribuyentes, igualmente los requisitos exigidos en la normativa vigente sobre la materia, así como el procedimiento de imposición fiscal y sanción que sigue la oficina responsable de dar cumplimiento a lo contemplado en la ordenanza de propaganda y publicidad para el municipio Libertador del estado Mérida.

### **Alcances de la Investigación**

El problema que se plantea estudiar se encuentra relacionado con la potestad tributaria que tiene el municipio en relación a la creación y recaudación del impuesto de propaganda y publicidad comercial. La investigación se realizó en el municipio Libertador del estado Mérida y sus resultados tendrán un alcance institucional, en razón que el mismo aportará elementos importantes de utilidad al SAMAT, como servicio autónomo encargado de la recaudación del impuesto de propaganda y publicidad en el municipio objeto de estudio, el cual será igualmente válido para cualquier otro municipio que tenga la potestad de crear y recaudar dicho tributo. Así mismo, servirá de guía para nuevas investigaciones relacionadas con la materia.

### **Limitaciones de la Investigación**

Una de las limitaciones que surgen para el desarrollo del problema planteado, es la falta de información bibliográfica, así como de antecedentes directos de investigación referidos a propaganda y publicidad comercial. Asimismo, se encontró como limitante la poca disposición de los funcionarios del Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) en facilitar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

De acuerdo a Sabino (1996) ningún hecho o fenómeno de la realidad puede abordarse sin una adecuada conceptualización. El investigador que se plantea un problema, no lo hace en el vacío, como si no tuviese la menor idea del mismo, sino que siempre parte de algunas ideas o informaciones previas, de algunos referentes teóricos y conceptuales, por más que éstos no tengan todavía un carácter preciso y sistemático.

Por consiguiente, el marco teórico tiene el propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a la tarea del investigador. El fin que tiene el marco teórico es el de situar al problema dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca al investigador una conceptualización adecuada de los términos que utilizará.

En este orden de ideas, el contenido del presente capítulo establece las consideraciones teóricas sobre el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida, como resultado de la revisión bibliográfica y documental que se hizo de las variables que se estudiarán.

## **Antecedentes de la Investigación**

Cumaná (2011), realizó el trabajo especial de grado titulado “Análisis de las medidas de control fiscal en el área de impuestos publicitarios que aplica el SABAT a las PYMES del sector turismo domiciliadas en el municipio Bolívar, teniendo como objetivo el análisis de las medidas implementadas por la Administración Tributaria del municipio Bolívar del estado Anzoátegui, para el control fiscal aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turístico de la localidad, específicamente en el rubro de Publicidad y Propaganda Comercial, para lo cual se realizó un estudio de campo-descriptivo, con entrevistas abiertas realizadas a funcionarios de las unidades administrativas de la unidad de Sistema Autónomo Bolivariano de Administración Tributaria de la Alcaldía de Barcelona, obteniéndose la descripción detallada de cada una de las medidas de control fiscal aplicado por el área de tributación del municipio.

Los resultados obtenidos permitieron: identificar los procedimientos que determinan gravar este tipo de impuesto, su recaudación, así como las debilidades en la aplicación de políticas de fiscalización, que redundan en un incremento de la evasión fiscal de parte de este tipo de empresas y por ende la disminución de recaudación de Ingresos al municipio.

La pertinencia de esta investigación al problema que se estudiara viene dada porque en la misma se identifican los procedimientos que se siguen para gravar el impuesto sobre propaganda y publicidad, lo cual es vinculante con uno de los objetivos específicos, propuestos en este trabajo.

Seguidamente, Ferrer (2003) realizó el trabajo especial de grado titulado “Evaluación de la gestión tributaria en materia de recaudación del impuesto a la propaganda y a la publicidad comercial en el municipio Torres

del Estado Lara” basado en un estudio de nivel descriptivo, el cual tiene como objetivo analizar la gestión tributaria realizada por el Servicio Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), órgano encargado de la administración de la Hacienda Pública Municipal en el municipio Torres del estado Lara. Para tal propósito se consideró la información directamente del órgano objeto de estudio y de un universo de empresas inscritas en la Asociación de Comerciantes e Industriales de Carora (A.C.I.C) en la que se encuentran registradas un total de ciento veintinueve (129) empresas comerciales e industriales, de las cuales se seleccionaron como muestra cincuenta y seis (56) empresas.

Los datos obtenidos se decodificaron y analizaron mediante tablas y gráficos. Una vez finalizada la fase de análisis e interpretación de los resultados se determinó que aun cuando las metas de recaudación para este Impuesto son cumplidas por la Gerencia de Recaudación, las mismas representan un bajo nivel de ingreso por cuanto se pudo comprobar la ausencia de mecanismos de fiscalización por parte del SEMAT que permitan un mayor control a los contribuyentes de este impuesto así como también entre otras, se evidencia poca cultura tributaria por parte de los contribuyentes de este Impuesto quienes prácticamente desconocen la normativa existente y por ende su obligación a cumplirla. No obstante, las recomendaciones están orientadas a sugerir un fortalecimiento de los procesos administrativos y tributarios y a su vez surgen planteamientos a la Administración Tributaria Municipal para la promoción de programas de divulgación informativa a los contribuyentes de este Impuesto.

Este antecedente de investigación se vincula al propósito que se persigue en relación al problema de estudio, de manera que el mismo ofrece elementos teóricos válidos para el desarrollo del marco teórico, así como

para la validación de los resultados obtenidos del trabajo de campo que se realizará.

Para concluir, Gómez, Navas, Pardas, Hernández, Silva y Viera (2000) realizaron el trabajo titulado “Características de los procedimientos de auditoría fiscal utilizados para verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias en materia del impuesto a la publicidad comercial para el municipio Iribarren del estado Lara”, con el propósito de ofrecer una contribución a la problemática vigente en la sección de publicidad comercial de la división de rentas de la dirección de hacienda del Municipio Iribarren del Estado Lara donde se percibieron profundas debilidades en cuanto al personal, procedimientos, e infraestructura tecnológica para administrar y controlar este impuesto.

Para este proceso de detección de las capacidades y limitaciones, se aplicaron entrevista, cuestionarios y observaciones sistematizadas sobre el proceso implícito en la gestión de dicho impuesto, les permitieron identificar los rasgos distintivos de la situación actual. La metodología empleada correspondió a un estudio de campo a nivel descriptivo. Respecto a los lineamientos estratégicos que se recomiendan, se identifican acciones a nivel estratégico, que deberá seguir la Alcaldía de Iribarren del estado Lara, mientras que en el plano operativo, se sugieren medidas que van desde procedimientos de auditoría fiscal hasta sugerencias para adoptar una estructura organizativa para lograr cumplir los objetivos propuestos, donde la policía municipal, representa el pilar fundamental como elementos para ejecutar las auditorías fiscales.

La relación de esta investigación con el problema a estudiar viene dada por la caracterización que hacen los investigadores del procedimiento para el

cumplimiento de la obligación tributaria por concepto del impuesto a la publicidad comercial, siendo ello oportuno para el logro de los objetivos específicos que se han planteado en este estudio.

## **Bases Teóricas**

### **El Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial**

Según Crespo (2010) este impuesto grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo dentro de la respectiva jurisdicción municipal. (p.170)

### **Naturaleza Jurídica del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda**

Este impuesto se encuentra consagrado en el Artículo 179, numeral 2 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV), constituyendo uno de los ingresos ordinarios con lo que cuentan los Municipios para elevar la calidad de los servicios a la comunidad, producto del ejercicio del poder tributario derivado que el legislador atribuye a los Municipios y está dentro de la competencia que se le otorga a estos.

### **Elementos del Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial**

Con relación al impuesto de propaganda y publicidad comercial, Crespo (2009), identifica los siguientes elementos: (p. 170)

#### **1.- Hecho Imponible**

Es el presupuesto de los municipios de hecho, que marca el nacimiento de la obligación tributaria, siendo así uno de los elementos que constituyen el

tributo, el hecho imponible no tiene el carácter generador de la obligación tributaria, siendo la determinación tributaria quien fija el nacimiento de dicha obligación. Por lo tanto el hecho imponible genera una especie de pre-relación jurídico tributaria.

El hecho imponible recogido por la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (LOPPM) (2010), en su Artículo 201, es la actividad publicitaria, esto es, la actividad dedicada a la propaganda comercial o publicidad. En tal sentido, en la LOPPM se entiende por estos términos, todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad, privada siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública, o se traslade mediante vehículo, dentro de la correspondiente jurisdicción municipal. Queda entendido que el hecho imponible deja de producirse cuando se hace el retiro de la Propaganda o Publicidad Comercial.

A los efectos de este tributo, se entiende por propaganda o publicidad todo aviso, anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público hacia el producto, persona o actividad específica, con fines comerciales (artículo 203 de la LOPPM).

## **2.- Sujetos Pasivos**

El contribuyente como sujeto pasivo de la obligación tributaria es quien paga los impuestos, en consecuencia, son todos los contribuyentes, trátase de persona natural o jurídica. Siendo la persona natural a los efectos de la obligación tributaria, los seres humanos sujetos de derecho y obligaciones y personas jurídicas, una asociación o grupo de personas, capaz de ejercer

derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

El contribuyente de este tributo, de acuerdo con el artículo 204 de la LOPPM es el anunciante. Se entiende por anunciante la persona cuyo producto o actividad se beneficia con la propaganda o publicidad. Los responsables del tributo, en carácter de agentes de percepción, son las empresas que se encarguen de prestar el servicio de publicidad, los editores o cualquier otro que, en razón de su actividad, participe o haga efectiva la publicidad.

Como elementos adicionales del impuesto a ser descritos en la Ordenanza correspondiente, según Crespo (2009), se encuentran: (p.171)

### **3.- Medio Publicitario y Motivo Publicitario**

Medio publicitario es todo instrumento empleado para la exhibición de un motivo publicitario, mientras que motivo publicitario, es el mensaje o imagen dirigida al público con sentido comercial, el cual puede ser expresado a través de material impreso y/o pintado sobre superficies de distintas naturalezas. La mayoría de las Ordenanzas sobre la materia define los siguientes medios publicitarios objeto del impuesto.

- a) **Valla:** se entiende por valla la estructura utilizada para la exhibición de toda Propaganda o Publicidad Comercial en forma de cartel, anuncio o similar, impreso, pintado o constituido por materiales que representen letras, figuras, símbolos o signos, y de permanencia a la vista del público en general, para publicitar una determinada imagen, producto, bien o servicio.

- b) Valla luminosa:** se entiende por valla luminosa aquella cuyo sistema de iluminación estuviera formado por bombillos o tubos iluminados, en el interior de su estructura y por valla iluminada aquella cuyo sistema de iluminación estuviera formado por bombillos o tubos iluminados fuera de esta.

En tal sentido, los motivos publicitarios exhibidos en las vallas luminosas o no, causarán anualmente un impuesto por metro cuadrado o fracción según se determine en la correspondiente Ordenanza.

Es preciso señalar, que algunos medios requieren de pago de impuesto relacionados con los mensajes de Propaganda o Publicidad en los pilotes publicitarios, en las paradas de transporte público, telefonía pública, módulos, espacios para desechos, planos de localización y de información general, señalizaciones correspondientes a: seguridad bancaria, de estacionamientos públicos, vial, así como también folletos, guías, agendas y similares, pendones, marquesinas, toldos, sombrillas ubicados en sitios abiertos al público, entre otros.

Asimismo en los lugares donde cuenta con un sistema de metro, los mismo poseen espacios en el estacionamiento, trenes o aéreas internas y externas, para colocar Propaganda y/o Publicidad comercial, deben estar debidamente autorizados por la empresas del Metro, Además estos están regido por las normas y reglamentos que establecen la empresa.

En este mismo orden de ideas, en los espacios públicos que cuenten con inmuebles declarados como Patrimonio Histórico y Cultural, sólo podrá hacerse propaganda o publicidad, para colocarlas deben cumplir con las

normas establecidas en la Ordenanza respectiva o en el Reglamento que a bien dictare la primera autoridad administrativa de este sector.

#### **4.- Base Imponible y Alícuota**

En cuanto bases imponibles y alícuotas, la misma se rige de acuerdo al tipo de propaganda o publicidad comercial, por ende, el sistema métrico decimal, se calcula por la cantidad de ejemplares o la cantidad de tiempo, multiplicándolos por el valor expresado en Unidades Tributarias. Por consiguiente se puede señalar que existen ciertos incremento de los impuestos previstos en la Ordenanza, de acuerdo la Propaganda o Publicidad que coloque en inmuebles municipales, en este caso sería aplicado a la publicidad cigarrillos o de bebidas alcohólicas.

Del mismo modo las alícuotas correspondientes a las bases imponible se mantiene en cantidades fijas diarias, mensuales o anuales, según el caso, estas cifras van depender del tamaño, tiempo y tipo de publicidad.

#### **5.- Determinación y Liquidación del Impuesto**

En relación en la permanencia de la Publicidad esta tendrá su impuesto de acuerdo a la periodicidad de su ejecución, la misma se establece de acuerdo a lo siguiente, es anual porque corresponde con el ejercicio tributario del año civil. Cuando es menor a un año, el pago será impuesto por el periodo de un año. Por último, La publicidad que no exceda de treinta (30) días, el impuesto podría ser la doceava parte del que hubiere pagado de permanecer un año.

## **6.- Pago del Impuesto**

En toda administración tributaria municipal, establece en la Ordenanza del tributo, la forma, término y oportunidad del pago del impuesto. En este sentido, todo ingreso para el pago del impuesto, será retenido por la Oficina recaudadora de impuestos municipales.

## **7.- Exenciones y Exoneraciones**

En cuanto a las exoneraciones del pago del impuesto, los mismos serán aplicados diferentes medios publicitarios de los entes oficiales con fines institucionales que dan a conocer obras públicas en construcción. De misma manera son exentos del pago, aquellos anuncios fijos de profesionales y artistas, además es imprescindible que indique el nombre, teléfono, pión, arte, oficio o especialidad y dirección a su vez deben estar ubicados en el inmueble que no exceda de dos metros cuadrados a partir de esta dimensión se considerará como propaganda o publicidad comercial.

Asimismo otros medios de publicidad son exonerados como los avisos de iglesias, templos y cultos religiosos, bibliotecas, instituciones asistenciales, culturales, deportivas, sanitarias, filantrópicas y similares. Igualmente los que promocionan el turismo en el país, que provengan por cualquier ente u organismo oficial sin contenido comercial.

En este sentido, el organismo autorizado para las exoneraciones es el Concejo Municipal, que tiene como propósito exonerar aquellos avisos relacionados a: prevención de accidentes o de consumo de drogas y otras sustancias nocivas a la salud; medidas o actividades relacionadas con la salud y la educación de la comunidad e información turística e histórica.

De este modo, todas las empresas de publicidad deben tener un registro para cumplir con las ordenanzas sobre el impuesto, puesto que como fabricantes de carteles publicitarios y editores o cualquier otra razón de su actividad que esté relacionada con la Propaganda o Publicidad en la jurisdicción del Municipio deben cumplir lo establecido en la ordenanza.

### **Principios que Regulan el Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial**

En relación a los principios que regulan el impuesto de propaganda y publicidad comercial, Castro (2008) señala que además del principio de legalidad que otorga la CBRV en su Artículo 317, y que es confirmado en el Artículo 161 de la LOPPM. Las ordenanzas deben cumplir con los siguientes principios constitucionales. (p.45)

- **Principio de la Generalidad del Tributo:** toda persona tiene el deber de coadyuvar a los gastos públicos mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones que establezca la ley (Art. 133, CRBV).

- **Principio de no Confiscatoriedad:** Ningún tributo puede tener efecto confiscatorio. La no confiscatoriedad protege el derecho a la propiedad.(Art.116 y 317 primer párrafo, CRBV)

- **Principio de Irretroactividad:** Ninguna disposición legislativa tendrá efecto retroactivo, excepto cuando imponga menor pena (Art. 24, CRBV).

- **Principio de Acceso a la Justicia:** Toda persona tiene derecho de acceso a los órganos de administración de justicia para hacer valer sus derechos e intereses, incluso colectivos o difusos, a la tutela efectiva de los

mismos y a obtener con prontitud la decisión correspondiente (Art. 26, CRBV).

- **Principio Pecuniario de la Obligación Tributaria:** No podrán establecerse obligaciones tributarias pagaderas en servicios personales. (Art. 317, segundo párrafo, CRBV)

### **La Publicidad y la Propaganda**

La publicidad y la propaganda son dos formas de comunicación persuasoria que se valen de los mismos medios de información de masa y de técnicas análogas. Por eso, como lo afirma Bini (2008) su diferencia no es siempre fácilmente perceptible; sin embargo, en este último medio siglo ha tenido un desarrollo creciente, asumiendo un papel capital en sus respectivos sectores: la publicidad en el mundo económico, la propaganda sobre todo en la vida política y social. Su especificación se ha vuelto cada vez más clara. El objeto de la propaganda es de naturaleza políticoideológica en orden a obtener (conservar, potenciar) el consenso al ejercicio del poder. El de la publicidad es comercial: suscitar o incrementar la decisión de adquirir un cierto producto o de recurrir a un determinado servicio. (p.1)

#### **1.- Publicidad**

El vocablo “publicidad” surge, como se sabe, del término latino publicus, que significa “público, oficial”. De él ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés (publicité) y otro término anglosajón (publicity). Por publicidad según Brioschi (1984, p. 1) se entiende cualquier forma de comunicación de masa, de carácter persuasorio y

oneroso, proveniente de una fuente identificable y que tiene finalidades de tipo comercial

Además de estos vocablos, también son hijos de aquel término latino todos los que han surgido alrededor de esta práctica publicitaria (principalmente: "publicista" y "publicitario", que existen también en los otros dos idiomas mencionados). Por tanto, una primera conclusión del análisis etimológico de la palabra "publicidad" es la cualidad principal de su dimensión pública: antes incluso que las dos consideradas como definitorias: la persuasiva o la comercial. Esto quiere decir que una comunicación persuasiva comercial que no tenga dimensión pública, colectiva, social, dirigida a las masas; difícilmente podrá ser considerada como publicidad. Al respecto, García (1971, p. 1) expresa que la publicidad "Que tiene finalidades de tipo comercial": estas finalidades u objetivos publicitarios deben confluir al final en incrementar el volumen de las ventas con un beneficio mayor consiguiente para la empresa

Igualmente, Sánchez, ( 2009, p.1) afirma que la "Comunicación de masa" o social, en cuanto que llega a un número potencialmente ilimitado de individuos (la masa) a través de medios técnicos idóneos, denominados justamente mass media o bien "medios de comunicación de masa" . De allí pues, que la publicidad tiene un carácter persuasivo y comunicativo para alcanzar beneficios del servicio que se ofrece a la comunidad.

### **Nacimiento de la Publicidad Moderna**

La publicidad moderna nace bajo dos fenómenos la aparición de la prensa periódica en el 1600 y la revolución industrial a finales del 1700. Por ende en siglo XVII, en Europa se inicia el surgimiento de las gacetas, con

periodicidad semanal y tirada modesta. Simultaneo a este proceso, aparece en París La Gazette de France siendo las primeras publicaciones de prensa.

Posteriormente, se funda un periódico publicado dedicado a la publicidad de menor proporción. Con este advenimiento del diario se dan profundos cambios socioeconómicos: la difusión de noticias, que debe cumplir con el pago de tasas o impuestos a cargo del editor. Bajo esta situación la prensa periódica recurre la publicidad como fuente de financiación. Partiendo de esto se da la vinculación entre prensa y publicidad se consolidándose en la primera mitad del 1800 se crean diarios de gran difusión, entre lo que se destacan: The Times y The Daily Telegraph en Inglaterra, The Sun y The New York Herald en USA. Este hecho de la publicidad permite la aparición de organizaciones especializadas en la adquisición de espacios de prensa.

En este transcurrir del tiempo surgen las primeras agencias de publicidad, definida como "de publicidad práctica" concepción que duro hasta finales del siglo XX. Luego se da un período de la "técnica publicitaria", que se refiere actividad publicitaria racional, o sea económica, sustentada en un complejo orgánico de principios, métodos y procedimientos.

Señala Sánchez (2009) que la publicidad se ha perfeccionado en los países económicamente más evolucionados y dotados de estructuras de comunicación de masa más avanzadas. Al medio de masa prensa se añade el cine (finales del siglo XIX), con el empleo publicitario desde comienzos del siglo XX; la radio (comienzos de los años veinte); la televisión, con el empleo publicitario a partir de los años treinta (1936 en Gran Bretaña, 1940 en Francia, 1941 en USA). La televisión, con el empleo de los satélites, supone un futuro publicitario de máxima expansión. (p.1)

El progreso tecnológico en el campo de los *mass media*, es paralelo al comienzo y al progreso de la revolución industrial. Iniciada en Inglaterra hacia finales del siglo XVII (con un anticipo de cerca de medio siglo sobre la mayor parte de los países de Europa y de USA), se realiza a través de una rápida transformación de las instalaciones y de la organización técnica y económica de la producción industrial, dando vida justamente a la moderna empresa industrial. Esta empresa es capaz de procurar "una producción, una oferta de masa" apta para satisfacer "el consumo, la demanda de masa".<sup>1</sup>

Con el incremento progresivo de los salarios los consumidores pasan de la simple satisfacción de las necesidades primarias (productos necesarios para la subsistencia) a una creciente satisfacción de las necesidades secundarias a través de productos no necesarios para la subsistencia. Poco a poco se prepara lentamente la saturación del mercado, con la tendencia consiguiente al estancamiento del consumo-demanda: fenómeno que se confirma de manera llamativa en Estados Unidos en los años treinta.

La empresa está orientada en primera instancia casi exclusivamente a la producción en la que se debe privilegiar ahora la colocación del producto. De aquí el recurso a las varias actividades o políticas de *marketing*, en las que se destaca justamente la publicidad. A este importante instrumento comercial confía ahora la empresa una tarea primordial precisa, que es la de diferenciar el producto propio de la concurrencia a través del concepto de *marca*, que debe resumir un conjunto de características de naturaleza comercial y/o psicológica, capaces de hacer que prefieran el producto el mayor número de consumidores.

---

<sup>1</sup> Alejandro B. *Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital"*. Universidad Carlos III Madrid.

En los años treinta, la publicidad continua de una manera cada vez más sofisticada, diferenciando los productos según otros criterios, así como los llamados "plus" que son por ejemplo: la amplitud de la gama o de la línea de los productos, su diseño, el tipo de confección que presenta ventajas funcionales, entre otros, hasta llegar a "complicidades psicológicas" con el consumidor.

### **Formas de Publicidad**

En el mundo de la publicidad, existen varias formas, de medios empleados: la prensa, la radio, el cine y la televisión, así como también, en carteles exteriores. Igualmente existe publicidad directa: correo o en sitios donde se efectúa la venta de revistas, periódicos y diarios. Por otro lado, existe la publicidad redaccional, que está relacionada con un producto o servicio de una empresa que genera un artículo cotidiano, semanal o mensual, en el cual se insertan las características del producto; convirtiéndose este en un servicio periodístico, generándole confianza al consumidor del producto o servicio presentado.

### **Propaganda**

Es una forma de comunicación, que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> "Propaganda para marcas (y no es publicidad)". *Forbes*. 9 de octubre de 2014. Consultado el 21 de noviembre de 2014.

De modo opuesto al suministro de información libre e imparcial, la propaganda, en su sentido más básico, presenta información parcial o sesgada para influir una audiencia. Con frecuencia presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para sustentar una conclusión, o usa mensajes controlados para producir una respuesta emocional, más bien que racional, respecto de la información presentada.<sup>3</sup> El efecto deseado es un cambio en la actitud de una audiencia determinada acerca de asuntos políticos, religiosos o comerciales. La propaganda, por lo tanto, puede ser usada como un «arma de guerra» en la lucha ideológica o comercial.<sup>4</sup>

### **Antecedentes Históricos de la Propaganda**

Desde Roma hasta el siglo XVI, se presentaron diversas formas de propaganda que se dieron de manera desorganizada, provocando que el impacto hacia los consumidores fuese deficiente y limitado. Básicamente en Grecia y Roma, se presentaba en diversos ámbitos sociales, ligada directamente a un líder u orador, que podría ser un escritor al mismo tiempo. Como por ejemplo están Pericles, Cicerón, Augusto y Filipo de Macedonia, que por lo general se dirigían a las élites con contenidos preferentemente políticos, religiosos y de interés público.

Con la existencia de productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y

---

<sup>3</sup> Christian S. “*Es fácil identificar la propaganda*”. *El Universal*. 7 de septiembre de 2014. Consultado el 21 de noviembre de 2014.

<sup>4</sup> “*Gobernabilidad y Gobernanza*” *El País*. 12 de abril de 2002. Consultado el 21 de noviembre de 2014.

un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

En Roma surgen dos nuevos medios: el “álbum”, y el “libellus”. El Álbum consistía en una superficie blanca sobre la que se escribía; ya fueran pergaminos, papiros, o paredes blanqueadas. Cualquier superficie blanca serviría para dar a conocer mercancías, anunciar espectáculos, anunciar ventas de esclavos y comunicar decisiones políticas. El Libellus, considerado el antecesor del cartel, era de menor tamaño que el Álbum. Una vez se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Eguizábal, Raúl (1998). “*Historia de la Publicidad*”. España: Celeste Ediciones

## Naturaleza y Formas de la Propaganda

La propaganda es una actividad de comunicación no personal, que se desarrolla, preferente pero no necesariamente, a través de los mass media; tiene carácter persuasorio, y proviene de una fuente no siempre identificable y de objetivos extra comerciales.<sup>6</sup> Se diferencia según los objetivos que se propone, así:

- La propaganda personal mira a determinar juicios, y sobre todo comportamientos, favorables (consenso) o contrarios (disenso) a personas.
- La propaganda ideológica está encaminada a la adhesión a doctrinas, teorías y opiniones relativas a la convivencia social.
- La propaganda política tiende a obtener (mediante el voto, propaganda electoral) el consenso para la toma del poder por parte de un grupo político o para favorecer el consenso a la gestión del mismo. En la propaganda social el Estado (u organismos institucionales) miran a la colaboración del público para afrontar problemas de gran interés social: donación de sangre, protección del ambiente y de los animales, limpieza y ornato urbano, entre otros
- Propaganda económica: iniciativas de instituciones estatales encaminadas a dirigir la actuación de los ciudadanos en el campo del consumo, por ejemplo hacia las carnes alternativas, el pescado azul, métodos de ahorro energético, entre otros.

---

<sup>6</sup> Brioschi E.T., *"Elementi di economia e tecnica della pubblicità"*, Vita e Pensiero, Milán 1984

No es siempre fácil distinguir concretamente la actividad propagandística de la actividad publicitaria. Sin embargo es importante observar que la propaganda está dotada de típicas connotaciones: puede desarrollarse independientemente de los medios (comicios, contacto personal); su eficacia no puede medirse en términos monetarios, sino en comportamientos (ante todo el voto); el de la propaganda es un mensaje más expuesto a la simulación (se lo ha definido 'mensaje sin rostro', porque su fuente es menos identificable y está exenta de la referencia a un objeto concreto y controlable, cual es la mercancía o el servicio propuesto por la publicidad.

### **Diferencias entre Publicidad y Propaganda**

La confusión entre publicidad y propaganda tiene visos de perpetuarse en la discusión académica: unos consideran sinónimos ambos vocablos, otros prefieren expresiones genéricas que eludan la diferenciación conceptual (comunicación persuasiva de masas) y otros entienden que el primero se refiere sólo al ámbito comercial y el segundo, al ideológico.<sup>7</sup>

La distinción tradicional que entre ambos términos establecía la teoría de la comunicación: *publicidad* sería la comunicación persuasiva comercial, y *propaganda*, la comunicación persuasiva ideológica. Esto planteaba, según vimos, algunos problemas en lo referente al marketing con causa, a la comunicación de las ONGs, entre otros. Según el criterio anterior, no cabría incluirlo dentro de la publicidad, sino en propaganda, en un tipo de comunicación que actualmente se asocia a los sistemas totalitarios del siglo XX: Stalin, Hitler, Mussolini, entre otros.

---

<sup>7</sup> Alonso M. N. “*Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*”. Universidad de Málaga. Málaga 2007

Sin embargo, algunos siguen defendiendo una división radical entre ambos conceptos, avalando así la distinción tradicional. De este modo, Herrero (1989) sostiene que hay quienes afirma tajantemente que la comunicación auténticamente publicitaria se caracteriza, en primer lugar, por incluir solo “mensajes referidos a materias comerciales”. Por tanto, “no será publicidad el mensaje que no se refiera a cuestiones comerciales, aunque cumpla los otros cuatro requisitos”.

En esta discusión parece que las cosas no se acomodan bien ni en un extremo ni en el otro. Es cierto que el panorama publicitario ha cambiado, como veíamos en el caso de la publicidad social de las ONGs; pero también es cierto que no pueden mezclarse dos conceptos que tienen una tradición y una connotación tan nítida entre los científicos y también entre los hablantes de a pie. Más bien habría que pensar que el fenómeno publicitario ha ampliado sus fronteras, y se ha expandido, con más fuerza en los últimos años, al ámbito de las ideas, como fruto de las nuevas necesidades de comunicación social, tanto por parte de las organizaciones como de las empresas y las asociaciones sin ánimo de lucro.

Aun así, los hablantes distinguen más o menos claramente ambos fenómenos. Asocian lo publicitario a lo que tiene una clara dimensión social, universal, colectiva; y lo propagandístico, a lo que enmarca una orientación particular, reductora y partidista. La publicidad es más abierta: se dirige a la entera colectividad, al bien de todos, sin segregar a nadie; mientras que la propaganda tiene algo de claustrofóbico: potencia los intereses de un grupo y se orienta al bien particular por encima del general.

Refiere Méndiz (2008) que es, exactamente, el sentido que aportaba el Oxford English Dictionary (1989) al exponer el sentir lingüístico de los hablantes. La publicidad (“advertising”) consiste, según el uso de los

hablantes, en “hacer saber (poner en conocimiento público); especialmente, por el pago de un anuncio” (p. 191). Conviene notar que dice especialmente, y no exclusivamente. Por otro lado, la propaganda es entendida como “cualquier asociación, plan sistemático o movimiento concertado para la propagación de una práctica o doctrina particular” (p. 782).

En esa misma línea parece situarse también Eguizábal (1998) al exponer:

*“La diferencia fundamental, más allá de los objetivos de difusión ideológica de la propaganda, es que lo característico de ésta ha sido su tendencia a la simulación de sus intenciones y de sus medios, frente a la vocación pública y abierta de la actividad anunciadora y publicitaria. Publicitar es hacer público, y lo primero que anuncia la publicidad es su propia naturaleza, su mensaje de pertenencia a un género” (p. 14).*

Un poco más adelante, añade:

*“Reducir la publicidad a lo meramente comercial contradice una lección de su historia: primero, por la dificultad de deslindar limpiamente lo público y lo privado en la actividad anunciadora; segundo, por el avance de otras clases de publicidad (institucional, social) que, utilizando los mismos medios y soportes, así como las mismas técnicas, constituyen una parte cada vez más importante de la actividad publicitaria total” (p. 14).*

La diferencia no está, por tanto, en los contenidos, sino en el método. La Propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona. Por eso es el lenguaje de los imperativos categóricos (de un lado y del otro: fundamentalismo religioso o lo políticamente correcto); algo que no se discute: o lo aceptas o te autoexcluyes. La Publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento; es el arte y la

estética, frente a la ideología; la comunicación y el diálogo, frente a la convicción; la retórica y el ingenio frente a la imposición. Por eso se mueve en el terreno de los mitos: no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza.

Con este planteamiento, la gente no encuentra dificultad en aceptar que la publicidad puede también transmitir ideas de alcance social, colectivo: campañas de prevención de accidentes, de estimulación del voluntariado, de erradicación de conductas racistas. Porque no sirve a intereses partidistas, sino colectivos. Y le llamarán “publicidad social” con total convencimiento. Incluso no dudarán en aceptar también como publicidad la información persuasiva de partidos políticos, debidamente enmarcada y controlada, que viene en el momento y en el modo adecuados: legitimada por la cercanía de unas elecciones, que dan un carácter de misión social a su abrupta incursión en la vida ciudadana. Esa misión consiste en hacer más racional el voto y más responsable la participación ciudadana. Tal vez por eso, hay un acuerdo social en aceptar esa publicidad, que no propaganda en los medios de opinión pública, los mass media, que en cualquier otro momento se mostrarían reacios a cederle en su seno el uso de la palabra.

Por ello, Méndiz (2008) propone el reconocimiento de tres conceptos diferentes para referirnos a la comunicación publicitaria: (p. 58)

a) publicidad comercial: referida a productos (bienes o servicios), a marcas o empresas, o a otros “asuntos de promoción económica”, como pueden ser las personas (cantantes, p. ej.), los lugares (ciudades), entre otros.

b) publicidad social: referida a ideas que afectan a la colectividad, con un sentido educativo (prevención de incendios, publicidad política en época de sufragio, entre otros) o de estimulación de la solidaridad;

c) propaganda: referida a ideas que afectan a un grupo social o político, con un carácter más partidista, argumentativo y exclusivista.

Agregando al respecto que esa publicidad social incluye, a su vez, fenómenos relativamente dispares. Así, podemos distinguir con Kotler y Roberto (1991), citados por Méndiz (2008), cuatro ámbitos diferentes de publicidad social: (p. 58)

1) Las causas sociales, que se mueven en el terreno específicamente social; incluiría las funciones altruistas de aglutinamiento social: educación, erradicación de conductas antisociales (racismo, entre otros), beneficencia, altruismo, asistencia social, captación de socios para una causa, entre otros. Serían promovidas siempre por entidades sin ánimo de lucro (p. ej.: ONGs).

2) Los servicios sociales, que se mueven en el terreno de lo parasocial; incluiría las funciones utilitaristas de integración social: las campañas preventivas (campañas de la Administración contra la droga o el alcoholismo, prevención de accidentes de circulación, entre otros) o las funcionales (civismo, limpieza de la ciudad, respeto de la naturaleza, ahorro de energía, pago de impuestos, entre otros). Estarían promovidas siempre por la Administración.

3) Las colaboraciones sociales, que se mueven en el terreno de lo metasocial; incluiría el apoyo económico o social de empresas e instituciones en el terreno de la solidaridad y la educación. Y esto tanto desde una

posición netamente filantrópica como desde otra más interesada o de “imagen pública”.

4) Las campañas políticas, que se mueven en el terreno de lo políticosocial; incluiría todas aquellas campañas de publicidad política que se integran en un proceso electoral, informan de los propios proyectos sociales y contribuyen a hacer más racional la participación ciudadana en los comicios. Indudablemente, sirven a una causa particular, pero su integración en un proceso social de primera magnitud, legitima esas campañas: incluso les cede parte del espacio público generado por los medios. En ese contexto son verdaderamente información, y sirven a la colectividad por encima de exclusivismos. Cuando, lejos de informar, las campañas deforman la realidad o se orientan a la denigración del contrario, dejan *ipso facto* de ser publicidad social para convertirse, pura y simplemente, en propaganda.

### **Relación Jurídica Tributaria**

La relación jurídica tributaria según Jarach (1985), es: “la relación central que existe entre el sujeto activo titular de una pretensión al pago de un tributo y el o los sujetos pasivos obligados a la presentación misma, que es la relación jurídica tributaria sustantiva principal por excelencia.” (p.127).

Por otra parte Blumenstein citado por Moya (2006), se refiere a la relación tributaria como:

Determinante de las relaciones del individuo sometido al poder de imposición, que da lugar, por una parte, a una prestación jurídica patrimonial (relación de deuda tributaria) y, por otra, a un determinado procedimiento

para la fijación del impuesto (relación de determinación), con lo cual queda establecido el carácter paralelo de ambos deberes, (p. 171).

De las anteriores definiciones, se puede afirmar que la relación jurídica tributaria es el vínculo jurídico surgido en virtud de las normas reguladoras de las obligaciones tributarias que permiten al Fisco como sujeto activo, la pretensión de una prestación pecuniaria a título de tributo por una parte de sujeto pasivo que está obligado a la prestación.<sup>8</sup>

### **Características de la Relación Jurídico Tributaria.**

1. Es una relación de base legal, porque no obedece a la relación de voluntad de las partes que intervienen, nace en la ley. Se dice que es de fuente legal por estar regulada por una norma jurídica, un Código o ley y por tanto de obligatorio cumplimiento.
2. Es una relación de derecho, porque existe reciprocidad y nace una contraprestación. Esto es, existen garantías y deberes comunes para ambos sujetos de la relación, es decir, tanto para la Administración tributaria como para el administrado, existen conductas que afrontar, bien sea a su favor o en contrario.
3. Es una relación personal en virtud de ser individual entre cada sujeto activo y cada sujeto pasivo, es decir, cada contribuyente tiene una relación jurídica distinta con el ente tributario, cada persona posee una relación diferente, por ello es personalísima.

### **La Obligación Tributaria**

---

<sup>8</sup> Mercado, N. "Aspectos Organizacionales que Inciden en el Cumplimiento Oportuno de las Obligaciones Tributarias". Mérida. 2012

De acuerdo a Villegas (1999), es “el vinculo jurídico obligacional que se entabla entre el físico como sujeto activo, que tiene la pretensión de una prestación pecuniaria a titulo de tributo, y un sujeto pasivo, que esta obligado a la prestación”. (p.320).

Igualmente para Hensel, citado por Giuliani (1997), la obligación tributaria, es la relación fundamental del derecho tributario consiste en un vinculo obligacional, en virtud del cual el Estado tiene el derecho de exigir la prestación jurídica llamada impuesto, cuyo origen radica en la realización del presupuesto de hecho previsto por la Ley, de modo tal que esta vendría a constituir el fundamento de esa obligación de dar, que es la obligación tributaria.

La obligación tributaria se fundamenta en el compromiso de dar, es decir, de pagar un monto o transmitir la propiedad de un bien los cuales sirven como garantía y proviene de un vínculo entre la Administración Tributaria como acreedor del Tributo y los sujetos pasivos de ella.

### **Sistema Tributario**

El sistema tributario, fundamentado en el principio de legalidad, abarca todo un conjunto de competencias que debe realizar el estado para la satisfacción de necesidades colectivas dentro de su ámbito territorial, de modo de garantizar la paz social y la existencia del estado de derecho.

En Venezuela, cuando se habla de tributos, el termino encierra un género muy amplio donde se hace necesario diferenciar cuáles son las competencias del poder nacional, estatal y municipal. La Constitución de la

República Bolivariana de Venezuela divide los poderes y a cada uno le otorga competencias específicas en materia tributaria.

Hasta la vigencia de la Constitución Nacional de 1961 la potestad tributaria estaba supeditada a los tres poderes que formaban su gobierno: legislativo, ejecutivo y judicial; luego de la reforma de la Constitución Nacional de 1999, de acuerdo a lo establecido en el artículo 136 ejusdem, el actual sistema de gobierno se elevó a cinco poderes: Legislativo, Ejecutivo, Judicial, Electoral y Ciudadano, éste último ejercido por el Consejo Moral Republicano, integrado por la Defensoría del Pueblo, La fiscalía General de la República y la Contraloría General de la República, y en materia tributaria está dividida en tres poderes: nacional, estatal y municipal. Cada uno tiene competencias en diferentes impuestos, tasas y contribuciones.

### **El Municipio en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**

El artículo 16 de la vigente constitución expresa la organización política de la República, siendo un Estado Federal que se divide en Estados, y estos a su vez en Municipios, definiendo éste último la CRBV en su Artículo 168 como: "(...) la unidad política primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica plena y autonomía dentro de los límites de esta Constitución y de la ley". Concepción, que le otorga a los municipios la condición de persona jurídico-territorial, producto de la descentralización política.

Personalidad Jurídica que la propia Ley Orgánica del Poder Público Municipal (LOPPM) le confiere a los Municipios en su artículo 2, cuando

señala que los municipios gozan de personalidad jurídica y ejerce sus competencias de forma autónoma.

Pero además de ser un ente primario, es autónomo, lo que implica que en sus competencias propias no hay injerencia de otros niveles, configurándose como una unidad política descentralizada que forma parte de la división político-territorial del Estado, con personalidad jurídica propia, carácter autónomo, competencias propias y un autogobierno de base democrática.

### **Autonomía del Municipio**

La autonomía municipal está determinada por el diseño que hace la Constitución y las Leyes de la relación entre el estado y el municipio; en otras palabras, la voluntad política de los legisladores, representantes del pueblo, es determinante en el diseño de esa relación entre estado-municipio para lograr una mayor o menor autonomía municipal. En este sentido, explica Romero (2011) la Constitución en su artículo 168 expresamente advierte que la autonomía municipal no es ilimitada, sino que por el contrario se encuentra sometida a la Constitución y a las Leyes. (p. 1)

En este sentido, el Tribunal Supremo de Justicia en sentencia de la Sala Constitucional de fecha 01 de octubre de 2003, No. 1680, ratifica que la autonomía municipal

*(...) “no se ha diseñado con carácter absoluto sino que por el contrario su carácter es relativo, es decir, dentro del marco de los principios y limitaciones establecidas en la propia Constitución y en las leyes nacionales y en las leyes estatales habilitadas para desarrollar el contenido de las normas constitucionales, debiendo esas leyes, por sobre todo, conservar y respetar ciertos -principios rectores- establecidos en el Texto Fundamental.”*

Siendo entonces que, el ámbito de esa autonomía sólo podría ser delimitado con la interpretación unitaria de la red normativa de referencias, sin que pueda afirmarse que alguna de las disposiciones constitucionales se basta a sí misma para dar un cabal concepto de la autonomía municipal, por más esencial que ella sea.

En este orden de ideas, Hernández (2007) señala que la autonomía municipal es:

*“Una garantía institucional con rango constitucional y configuración legal que constituye una técnica reconocida en la Constitución para garantizar el funcionamiento institucional y la pervivencia de las entidades políticas locales, que le permite cumplir los cometidos que le ha encomendado el ordenamiento jurídico sin la interferencia y vaciamiento de otros poderes públicos, quienes respetando su contenido esencial pueden configurarla a través de la ley, autonomía que en todo caso debe ser tutelada por los órganos jurisdiccionales” (p. 38).*

Definición de la que se infiere que la limitación constitucional y legal a la autonomía municipal, no puede lesionar el funcionamiento institucional y la pervivencia de las entidades políticas locales para cumplir la misión que tiene el municipio como unidad política de menor nivel territorial dentro del sistema de distribución vertical del poder.

El reconocimiento del municipio como ente primario y esencialmente autónomo que hace el Tribunal Supremo de Justicia en la sentencia de la Sala Constitucional No. 618 del 02 de mayo de 2001, no sólo depende de ese diseño constitucional y legal, sino que como lo advierte Rodríguez (2005) lleva consigo un alto grado de responsabilidad en su respeto, preservación y mantenimiento, no solo a través de la puesta en práctica de los mecanismos jurídicos de protección y garantía, sino mediante su ejercicio efectivo, con actos y conductas de los titulares de los cargos

municipales, que no dejen lugar a dudas de tal condición y por sobre todo, con el despliegue de una función administrativa practicada con estricto apego a los cánones éticos, de pulcritud, eficacia y comportamiento democrático que demanda la sociedad democrática. (p. 1)

Ahora bien, la autonomía municipal que la Constitución consagra comprende. Según Díaz (2009) la elección de los Alcaldes y concejales (autonomía política), la legislación (autonomía normativa) y la gestión, creación, recaudación e inversión de sus ingresos (autonomía administrativa, financiera y tributaria) de las materias de su competencia. Los actos de los municipios no pueden ser impugnados sino ante los tribunales competentes. (Autonomía jurídica). Se trata de una autonomía limitada por la Constitución y las leyes nacionales y estatales. Igualmente, dispone la Constitución que cada municipio tiene competencia para organizar el funcionamiento de sus órganos y regular las atribuciones de las distintas entidades municipales. El Concejo Municipal dictará las normas que regulen su autonomía funcional y su ordenamiento interno. Los Municipios crean parroquias, su propia organización, descentralizando y desconcentrando cuando lo estimen conveniente. Tienen sus propios controles y los que realizan el Poder Judicial y la Contraloría General de la República, de acuerdo a la Constitución y la ley. (p.2)

Asimismo, las actuaciones del municipio en el ámbito de sus competencias deben cumplirse incorporando la participación ciudadana al proceso de definición y ejecución de la gestión pública y al control y evaluación de sus resultados, en forma efectiva, suficiente y oportuna.

La Constitución limita expresamente la potestad tributaria municipal al prohibir:

1. Crear aduanas ni impuestos de importación, de exportación o de tránsito sobre bienes nacionales o extranjeros, o sobre las demás materias rentísticas de la competencia nacional.

2. Gravar bienes de consumo antes de que entren en circulación dentro de su territorio.

3. Prohibir el consumo de bienes producidos fuera de su territorio ni gravarlos en forma diferente a los producidos en él.

Sin embargo, a diferencia de lo previsto en la Constitución de 1961 es posible gravar la agricultura, la cría, la pesca y la actividad forestal en la oportunidad, forma y medida que lo permita la ley nacional.

Por otra parte, establece la CRBV que es de la competencia nacional la legislación para garantizar la coordinación y armonización de las distintas potestades tributaria; para definir principios, parámetros y limitaciones, especialmente para la determinación de tipos impositivos o alícuotas de los tributos estatales y municipales; así como para crear fondos específicos que aseguren la solidaridad interterritorial. También le corresponde al Poder Nacional la creación y organización de impuestos territoriales o sobre predios rurales y sobre transacciones inmobiliarias, cuya recaudación y control corresponda a los Municipios.

### **Potestad Tributaria del Municipio**

La potestad tributaria, comporta un vocablo complejo, que González y Lejeune (2000), consideran obedece a la confusión que surge cuando se trata de comprender desde la perspectiva de potestad posición o potestad situación subjetiva, buscando concretar lo relativo a lo abstracto y concreto que confluyen en el significado del término. Pudiendo utilizarse el término

como poder o potestad, este último considerado por los autores mencionados, ser el que destacar el carácter subjetivo del concepto frente al poder; en consecuencia de ello contemplan dos sentidos distintos que parten de la acción del Estado como legislador o administrador. En el primer caso, se trata de la potestad tributaria normativa, relativa al plano abstracto, y en el segundo, a la potestad de imposición, referido al plano concreto. ( p.3)

Serrano (2002) señala que tanto la doctrina como la jurisprudencia son contestes en que la potestad tributaria de las municipalidades está sujeta a varias categorías de limitaciones:

*“La primera deriva del hecho de asignarles no una potestad genérica, sino limitada a tributos identificados directamente, como en el caso de los impuestos, o indirectamente como ocurre con las tasas. La segunda proviene de las prohibiciones contenidas en el Artículo 34 de la vigente Constitución y, por remisión de éste, en el Artículo 18. La tercera, deriva de los preceptos constitucionales sobre la igualdad ante las cargas públicas y las prohibiciones de retroactividad y de aplicación inmediata del impuesto. La cuarta, está referida a las limitaciones que resultan de la naturaleza de las municipalidades y de la de los impuestos que pueden crear, dado que las municipalidades ejercen su autonomía en un territorio determinado, los impuesto municipales no pueden desconocer, ni manipular el principio de la territorialidad, el cual se aplicará son necesidad de declaratoria, tanto al elemento objetivo del hecho generador como a la base imponible. De igual manera en la creación de los impuestos que les asigna la Constitución o la ley, las municipalidades están vinculadas por la naturaleza misma del impuesto de que se trate”* (p, 14).

El Municipio tiene autonomía tributaria porque la Constitución prevé sus tributos propios, teniendo potestad tributaria originaria, y porque es la propia constitución la que establece cuáles son los tributos municipales para que el Municipio los desarrolle en sus propias ordenanzas.

El Texto Fundamental ha señalado la existencia de la autonomía municipal, sin embargo Lara (2001) indica que se trata de una autonomía que no es absoluta; ya que deben someter su actuación, en muchos casos, a lineamientos de índole nacional, producto de lo dispuesto tanto por la Carta Magna como de la legislación. (p. 1)

De esta manera, los municipios en Venezuela gozan de autonomía en la gestión de las materias propias, es decir, en aquellas áreas donde no haya concurrencia con los otros niveles de poder territorial. Ejemplo de ello es en el ámbito tributario, donde los municipios tienen la llamada potestad tributaria originaria, es decir, la Constitución ha señalado cuáles son esos tributos propios de la vida local y los de la nacional. El manejo de esos tributos desde su creación, administración y control; dependerá de lo que establezcan las respectivas ordenanzas dictadas por los concejos municipales

### **Alcaldía Municipio Libertador del Estado Mérida**

De acuerdo a la página denominada “Alcaldía Digital de Mérida” (2011) la misma presenta como notas características, las siguientes:

#### **1.- Misión de la Alcaldía Municipio Libertador del Estado Mérida**

Somos una institución pública, autónoma y democrática que promueve el mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo sustentable de la comunidad, garantizando servicios públicos de calidad, fomentando y asegurando el cumplimiento de los derechos y deberes de los ciudadanos que hacen vida en el Municipio Libertador del Estado Mérida, según lo establecido en la Constitución y la normativa legal vigente.

## **2.- Visión de la Alcaldía Municipio Libertador del Estado Mérida**

Ser la organización proactiva, moderna, exitosa, incluyente y comprometida socialmente, con un modelo de gestión local eficiente y transparente, que garantice el bien común, la justicia social, servicios públicos de calidad, así como el desarrollo sustentable de la comunidad; basando nuestro desempeño en los valores humanos, el respeto al medio ambiente, asegurando la participación, la democracia así como el desarrollo integral y sistemático de nuestro municipio. Ser la organización proactiva, moderna, exitosa, incluyente y comprometida socialmente, con un modelo de gestión municipal eficiente y transparente, que garantice el bien común, la justicia social, servicios públicos de calidad, así como el desarrollo sustentable de la comunidad; basando nuestro desempeño en los valores humanos y el respeto al medio ambiente.

## **3.- Valores de la Alcaldía Municipio Libertador del Estado Mérida**

Honestidad, transparencia, claridad, solidaridad, generosidad, amistad, sinceridad, ética, moral, honradez, dedicación (voluntad de servicio, puntualidad, entrega, persistencia, profesionalismo, orden), respeto, tolerancia, responsabilidad, lealtad, integración, justicia, fortaleza, equidad, igualdad, libertad y eficiencia.

## **Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria del Municipio Libertador del Estado Mérida (SAMAT)**

El Sistema Autónomo Municipal de Administración Tributaria SAMAT es un órgano administrativo autónomo de la Alcaldía del Municipio Libertador del Estado Mérida, que nace de la modernización de la Hacienda Pública Municipal para el control y transparencia de las operaciones de recaudación tributaria. Con un equipo de profesionales calificados y comprometidos.

La directriz principal del SAMAT está enfocada en garantizar la aplicación de la potestad tributaria del municipio en la generación de ingresos propios, en procura de la justa distribución de las cargas públicas, según la capacidad económica del contribuyente, atendiendo al principio de progresividad y con el propósito de contribuir al desarrollo sustentable del municipio.

De acuerdo a la página Alcaldía Digital de Mérida. (2011), el SAMAT presenta las siguientes características:

#### **1.- Misión del SAMAT**

Elevar el nivel de recaudación tributaria y la percepción de los recursos estimados en el presupuesto de ingresos de la Alcaldía del Municipio Libertador, para garantizar el equilibrio fiscal y hacer viable en forma oportuna los proyectos y programas que conforman los gastos de inversión.

#### **2.- Visión del SAMAT**

Ser un instituto modelo de gestión pública municipal, participativo, honesto, transparente, eficiente e inspirado en la vocación de ofrecer calidad de servicio a los contribuyentes

#### **3.- Dependencias del SAMAT**

Registro de tributación y tasas, liquidación, cobranza y recaudación fiscalización y supervisión

#### **4.- Trámites ante el SAMAT**

Pago de impuestos por propaganda o publicidad comercial, pago de impuesto de inmueble, permiso para espectáculos públicos; registro de

vehículo, solvencia municipal, licencia para actividades económicas, renovación de licencia para actividades económicas, suspensión o cierre de licencia, cambio de denominación comercial o de representante legal de licencias para actividades económicas, cambio de domicilio de la licencia para actividades económicas, autorización para expendio de bebidas alcohólicas, renovación anual de la autorización para expendio de bebidas alcohólicas, declaración definitiva de ingresos brutos, declaración estimada de ingresos brutos y patente Vehicular.

### **Bases Legales**

En este apartado se presentan los basamentos jurídicos que permiten analizar la trascendencia, organización política, criterios y filosofía del problema de investigación, insertado dentro de las bases legales. A tales efectos se organizan las leyes en orden de importancia, comenzando siempre por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Leyes Orgánicas, Códigos, Decretos y Ordenanzas Municipales.

De esta manera, la materia tributaria municipal correspondiente al impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial, objeto de estudio en esta investigación se enmarca dentro de un conjunto normativo que lo regula y desarrolla; en este sentido y siguiendo la jerarquía de las leyes, se tiene que:

#### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**

**Artículo 168:** Los Municipios constituyen la unidad política primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de esta Constitución y de la ley. La autonomía municipal comprende:

1. La elección de sus autoridades.
2. La gestión de las materias de su competencia.
3. La creación, recaudación e inversión de sus ingresos.

Las actuaciones del Municipio en el ámbito de sus competencias se cumplirán incorporando la participación ciudadana al proceso de definición y ejecución de la gestión pública y al control y evaluación de sus resultados, en forma efectiva, suficiente y oportuna, conforme a la ley.

Los actos de los Municipios no podrán ser impugnados sino ante los tribunales competentes, de conformidad con esta Constitución y con la ley.

En el anterior dispositivo, se establece la autonomía del municipio para la creación, recaudación e inversión de sus ingresos, pero dentro de los límites de la Constitución y de la Ley.

**Artículo 179:** Los Municipios tendrán los siguientes ingresos:

1. Los procedentes de su patrimonio, incluso el producto de sus ejidos y bienes.
2. Las tasas por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar, con las limitaciones establecidas en esta Constitución; los impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas, propaganda y publicidad comercial; y la contribución especial sobre plusvalías de las propiedades generadas por cambios de uso o de intensidad de aprovechamiento con que se vean favorecidas por los planes de ordenación urbanística.
3. El impuesto territorial rural o sobre predios rurales, la participación en la contribución por mejoras y otros ramos tributarios nacionales o estatales, conforme a las leyes de creación de dichos tributos.
4. Los derivados del situado constitucional y otras transferencias o subvenciones nacionales o estatales;
5. El producto de las multas y sanciones en el ámbito de sus competencias y las demás que les sean atribuidas;
6. Los demás que determine la ley.

En el anterior dispositivo jurídico, se consagra en el numeral 2 el impuesto propaganda y publicidad comercial, tratándose de un ingreso ordinario para el Municipio.

## 2.- Ley Orgánica de Poder Público Municipal (LOPPM, 2010)

**Artículo 160:** El Municipio a través de ordenanzas podrá crear, modificar o suprimir los tributos que le corresponden por disposición constitucional o que les sean asignados por ley nacional o estatal. Asimismo, los municipios podrán establecer los supuestos de exoneración o rebajas de esos tributos. La ordenanza que cree un tributo, fijará un lapso para su entrada en vigencia. Si no la estableciera, se aplicará el tributo una vez vencidos los sesenta días continuos siguientes a su publicación en Gaceta Municipal.

De acuerdo al Artículo 160, LOPPM (2010), es a través de las ordenanzas que el Municipio puede crear, modificar o suprimir los tributos que la Constitución le ha asignado.

**Artículo 161:** En la creación de sus tributos los municipios actuarán conforme a lo establecido en los artículos 316 y 317 de la Constitución de la República. En consecuencia, los tributos municipales no podrán tener efecto confiscatorio, ni permitir la múltiple imposición interjurisdiccional o convertirse en obstáculo para el normal desarrollo de las actividades económicas. Asimismo, los municipios ejercerán su poder tributario de conformidad con los principios, parámetros y limitaciones que se prevean en esta Ley, sin perjuicio de otras normas de armonización que con esos fines, dicte la Asamblea Nacional.

Preceptúa el Artículo 160 ejusdem, que en materia tributaria, los municipios actuarán atendiendo al contenido de los Artículos 316 y 317, CRBV.

**Artículo 163:** No podrá cobrarse impuesto, tasa, ni contribución municipal alguna que no esté establecido en ordenanza. Las ordenanzas que regulen los tributos municipales deberán contener:

1. La determinación del hecho imponible y de los sujetos pasivos.

2. La base imponible, los tipos o alícuotas de gravamen o las cuotas exigibles, así como los demás elementos que determinan la cuantía de la deuda tributaria.
3. Los plazos y forma de la declaración de ingresos o del hecho imponible.
4. El régimen de infracciones y sanciones. Las multas por infracciones tributarias no podrán exceder en cuantía a aquéllas que contemple el Código Orgánico Tributario.
5. Las fechas de su aprobación y el comienzo de su vigencia.
6. Las demás particularidades que señalen las leyes nacionales y estatales que transfieran tributos.

Los impuestos, tasas y contribuciones especiales no podrán tener como base imponible el monto a pagar por concepto de otro tributo.

El anterior dispositivo jurídico, confirma el principio de la legalidad del tributo señalado en el texto constitucional, y además señala que la ordenanza en la que se establezca un tributo debe atender a determinados requisitos.

**Artículo 173:** Es competencia de los municipios la fiscalización, gestión y recaudación de sus tributos propios, sin perjuicio de las delegaciones que puedan otorgar a favor de otras entidades locales, de los estados o de la República. Estas facultades no podrán ser delegadas a particulares.

**Artículo 202:** El impuesto sobre propaganda y publicidad comercial grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo, dentro de la respectiva jurisdicción municipal.

**Artículo 203:** A los efectos de este tributo, se entiende por propaganda comercial o publicidad todo aviso, anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales.

**Artículo 204:** El contribuyente de este tributo es el anunciante. Se entiende por anunciante la persona cuyo producto o actividad se beneficia con la publicidad. Podrán ser nombrados responsables de este tributo, en carácter de agentes de percepción, las empresas que se encarguen de prestar el servicio de publicidad, los editores o cualquier otro que, en razón de su actividad, participe o haga efectiva la publicidad.

### **Definición de Términos Básicos**

La definición de términos básicos, consiste en la especificación de algunos técnicos, vinculados directamente con el problema de investigación, por lo que deben estar claramente definidos, bien sea a través de los conceptos tomados de enciclopedias, diccionarios o autores especializados, o bien interpretada por el autor.

**Autonomía Municipal:** consiste en la capacidad o facultad que se otorga a un ente -en este caso, el municipio- para establecer por sí mismo las normas jurídicas que lo regirán, dentro de las limitaciones fijadas tanto por la Constitución como por las leyes dictadas en concordancia con aquella (Kelly, 1993).

**Evasión de Impuestos:** figura jurídica consiste en el impago voluntario de tributos establecidos por la ley. Es una actividad ilícita habitualmente está contemplada como delito o como infracción administrativa en la mayoría de los ordenamientos (Cosulich, 2005).

**Comunidad:** Se constituye como un espacio local que cumple la función de ser el motor estratégico para la transformación de la realidad social, donde los sujetos sociales participan de manera activa en la construcción de realidades colectivas contribuyendo así, a que los actores institucionales puedan ser enriquecidos y controlados por el aporte de sus miembros, de allí que se defina "(...) como un espacio básico de convivencia

social, en cual convergen un conjunto de grupos y de personas que interactúan entre sí, en el marco de reglas y valores establecidos” (Gómez y Millán, 2002, p.108).

**Contribuyente:** es aquél respeto del cual se verifica el hecho generador de la obligación tributaria. Es toda persona física o natural y jurídica o moral obligada a cumplir los deberes formales, según lo establecen las leyes tributarias del país (Villegas, 2002).

**Potestad Originaria:** viene dada por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y en esos casos la autonomía es absoluta, el único límite lo impone la reserva del poder nacional. No existe interposición entre la facultad que otorga la constitución y la creación del tributo. Sólo puede ser ejecutada por ordenanzas sancionadas por los consejos municipales (Castro, 2008).

**Propaganda y Publicidad Comercial:** es todo aviso, anuncio, mensaje o imagen difundido por cualquier medio dirigido a llamar la atención del público hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales dentro de la jurisdicción municipal.

**Recaudación:** Proceso efectivo mediante el cual las autoridades tributarias cobran por concepto del pago de impuestos a los contribuyentes y causantes (Cumana, 2011, p. 36).

**Tributos:** son ingresos públicos de derecho público que consisten en prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente, exigidas por la administración pública como consecuencia de la realización del hecho imponible al que la ley vincule en el deber de contribuir. Su fin primordial es

el de obtener los ingresos necesarios para el sostenimiento del gasto público, sin perjuicio de su posibilidad de vinculación a otros fines (Hernández, 2007).

### **Unidad de Análisis Operacionalización de Variables**

La unidad de análisis corresponde a las diferentes condiciones o cualidades que asumen los objetivos en el estudio, y éstas se obtienen a partir de los objetivos específicos, mediante su desglose en dimensiones o aspectos a ser analizados. Para cada dimensión se indican los indicadores, que son los elementos observables. A partir de los indicadores se eligen las técnicas e instrumentos que utilizarán para la recolección de la información.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
<p>Identificar el sujeto activo y pasivo la obligación legal que comprende la ordenanza del cumplimiento del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida.</p> <p>Visualizar los factores que favorecen el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el Municipio Libertador del estado Mérida</p> <p>Indicar los requisitos que deben cumplirlos contribuyente en relación al impuesto de propaganda y publicidad comercial en el Municipio Libertador del estado Mérida para el período 2010.</p> <p>Mencionar los distintos medios de propaganda y publicidad que se vinculan con el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el Municipio Libertador del estado Mérida para el período 2010.</p> <p>Mencionar el procedimiento de imposición fiscal del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el Municipio Libertador del estado Mérida para el período 2010</p>	<p><b>Aplicabilidad del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida</b></p>	<p>Responsables del impuesto de propaganda y publicidad</p> <p>Factores que favorecen el impuesto.</p> <p>Requisitos que debe cumplir el contribuyente.</p> <p>Medios de propaganda y publicidad</p> <p>Procedimiento de imposición</p>	<p>Sujeto Activo Sujeto Pasivo</p> <p>Factores Jurídicos y legales -Factores Sociales - Factores culturales</p> <p>-Inscripción en el registro de propaganda y publicidad comercial. - Tramitación del permiso</p> <p>-Vallas y postes señalizadores -Carteles y otros anuncios -Banderas, marquesinas, toldos, stands y sombrillas -Salas de cine, apartaos proyectos o similares -Kioscos y puestas de revistas -Bonos, billetes, cupones y otros medios similares -Folletos y hojas impresas</p> <p>Ordenanza sobre Impuesto de propaganda y publicidad comercial.</p>	<p>Análisis de contenido</p>

**Fuente: Elaboración Propia**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se describen los métodos, procedimientos y técnicas que empleo el investigador para el desarrollo de la investigación. Además se ofrecen las razones por las cuales se seleccionó dicha metodología, su adecuación al problema en estudio y sus limitaciones.

#### **Tipo de Investigación**

Metodológicamente el presente trabajo es de tipo analítico, que según Hurtado (2006), define la investigación analítica como: “Aquella que trata de entender las situaciones en términos de sus componentes. Intenta descubrir los elementos que componen cada totalidad y las interconexiones que explican su integración” (p. 106). De manera, que a través de la investigación analítica se conoce el sujeto activo y pasivo, los requisitos que deben cumplir los contribuyente en relación al impuesto de propaganda y publicidad comercial, los distintos medios de propaganda y publicidad que favorecen el impuesto de propaganda y publicidad comercial, así como el procedimiento de imposición utilizado en el municipio Libertador del estado Mérida.

#### **Diseño de Investigación**

En cuanto al diseño, la investigación es documental según Arias (2006) expresa que es: “Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis e interpretación de datos secundarios, obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 25). En este sentido, a partir del diseño documental se

indaga, recolecta, organiza, analiza y se interpreta la información relacionada con el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida. Asimismo, tomando en cuenta que el diseño es documental, la investigación de acuerdo a la fuente de información, es también bibliográfica, que para Salazar (2003) es una introducción a otras investigaciones, constituyéndose la primera etapa de todas ellas. En este sentido, la investigación bibliográfica es realizada por medio de la búsqueda y recopilación de la información en: libros, enciclopedias, diccionarios, tesis de grado, revistas, entre otros.

### **Procedimiento de la Investigación**

La investigación se desarrollara atendiendo a un procedimiento de investigación que según Hurtado (2006) se corresponde a cuatro (4) fases:

- Una primera fase, estará orientada a la selección y delimitación del tema, lo cual llevará una revisión bibliográfica que permitirá abordar el problema de estudio, para así elaborar el capítulo I de la investigación.

- Una segunda fase, igualmente basada en una revisión bibliográfica sobre las consideraciones teóricas vinculantes al problema planteado, permitiendo ello desarrollar el marco teórico de la investigación, ubicado en el capítulo II de este trabajo.

- Una tercera fase, dirigida a recolectar la Información, mediante el uso de técnica para la elaboración y reelaboración de textos, como el análisis, la síntesis y el resumen, previa la lectura evaluativa. Lo cual permitirá conformar un registro de datos, cuyo uso permitirá dar respuesta a los objetivos de investigación planteados.

- Una cuarta fase en la que se desarrollaran las conclusiones y recomendaciones de la investigación, atendiendo a los resultados obtenidos.

### **Población y Muestra**

Para, Arias (2006, p. 81) define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. En la presente investigación la población de estudio se encuentra representada por las consideraciones doctrinarias, jurídicas, legales y jurisprudenciales que el legislador venezolano hace en relación al impuesto municipal sobre propaganda y publicidad

Mientras que la muestra Morles, 1994, (citado por Arias, 2006, p. 35). “es un subconjunto representativo de un universo o población”. En tanto que la muestra estuvo representada por la doctrina, legislación y la jurisprudencia que revela en relación al impuesto sobre inmuebles urbanos, así como los registros que sobre la propaganda y publicidad comercial lleva el municipio Libertador del estado Mérida.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Según Hurtado (2006), las técnicas de recolección de datos “comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuestas a sus preguntas de investigación” (p. 37). Las técnicas que se utilizó para esta investigación fue la revisión bibliográfica que permitió conformar el Registro de Información Documental, se utilizaron las técnicas relacionadas con la investigación documental bibliográfica, como fichaje, análisis, síntesis, resumen, lectura evaluativa y crítica.

## **Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Para la interpretación de la información obtenida se utilizó la técnica del análisis de contenido ya que esta, permite dar tratamiento a la información, preservando su naturaleza textual; poniendo en práctica tareas de categorización, sin recurrir a técnicas estadísticas.

De igual modo, la técnica del análisis de contenido es considerada por Hurtado (2006) como aquella que “integra diversos recursos que permiten abordar los eventos en estudio, hechos, situaciones, textos, autores, videos, cine, con el interés de profundizar en su comprensión lo que quiere decir que abordar el estudio más de las ideas que de las palabras” (p. 486). Por lo tanto, atendiendo a la técnica de análisis de datos el instrumento que se utilizó fue la matriz de análisis de contenido, la cual permitió presentar en forma precisa y sistemática la característica del problema.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El impuesto de propaganda y publicidad comercial es un ingreso propio que tiene el municipio Libertador del estado Mérida en atención a la potestad tributaria que le delega el texto constitucional. Sin embargo para su gestión tributaria, requiere de un desarrollo legal que recoge en una Ordenanza publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria N° 03 de fecha 04 de agosto de 2006, denominada “**Ordenanza de Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial**”, la cual se encuentra estructurada de la siguiente manera:

- Exposición de Motivos.
- Capítulo I: Disposiciones Generales (Artículos 1, 2, 3, 4, 5, 6, y 7).
- Capítulo II: Del Registro de Propaganda y Publicidad Comercial y Requisitos para la Inscripción (Artículos 8, 9 y 10).
- Capítulo III: Del Procedimiento para la Tramitación del Permiso (Artículos 11, 12, 13, 14, 15 y 16).
- Capítulo IV: De los Distintos Medios (Artículos 17 al 53).
- Capítulo V: De los Agentes de Retención (Artículos 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61 y 62).
- Capítulo VI: De las Exenciones (Artículo 63).
- Capítulo VII: De las Exoneraciones (Artículos 64, 65, 66 y 67).

- Capítulo VIII: De las Prohibiciones (Artículos 68, 69, 70, 71 y 72).
- Capítulo IX: De las Sanciones (Artículos 73 al 87).
- Capítulo X: De los Recursos (Artículos 88, 89, 90 y 91).
- Capítulo XI: Disposiciones Transitorias (Artículos 92 y 93).
- Capítulo XII: Disposiciones Finales (Artículos 94 y 95)

Cabe señalar, que la aplicabilidad de la ordenanza se recoge en el Espíritu y propósito desarrollado en la Exposición de Motivos en la que expresamente se indica:

- La potestad tributaria que corresponde a los Municipio es distinta y autónoma de las potestades reguladas por ella y por las leyes que atribuyan competencias al poder nacional o estatal.

- Son Impuestos propios del Municipio: los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios o de índole similar.

- La Ordenanza es un Acto Administrativo de efectos generales que regule la propaganda y publicidad comercial que será instalada, transmitida, exhibida o distribuida en la jurisdicción del Municipio Libertador del Estado Mérida.

- El impuesto sobre propaganda y publicidad comercial grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo bien sea anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público

hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales dentro de la respectiva jurisdicción municipal.

- La regulación de la propaganda, su colocación y contenido vienen a constituir parte del orden público, así como el mantenimiento de la moral y las buenas costumbres evitando en todo momento el uso indebido de los bienes del dominio público municipal y los del dominio privado.

- La Ordenanza sancionada tiene entre sus innovaciones la implementación de un registro de propaganda y publicidad comercial, en el que se deberán inscribir todos los ciudadanos que pretendan ejercer la actividad. Con ello, se evitará en gran medida el uso indebido o el anonimato publicitario, puesto que se otorgará el permiso correspondiente para el uso, colocación e instalación de propaganda, e igualmente se mantendrá la uniformidad de criterios en cuanto a la altura, espacios posibles y los restringidos, evitar que los medios publicitarios se confundan con señales de tránsito, que los toldos no perjudique el libre tránsito y regular determinado los responsables de los posibles daños al patrimonio público y los bienes municipales.

- La ordenanza como instrumento jurídico contribuye a la minimización del poder discrecional, otorgándole a la administración facultades claras para realizar las fiscalizaciones y conteniendo la responsabilidad en el ente designado para ejercer las facultades establecida en la normativa. Además de fomentar el respeto por los recursos administrativos y garantizando el derecho a la defensa, derecho a ser oído y al debido proceso en caso de sentirse los interesados lesionados en sus derechos por parte de la administración, permitiendo igualmente el acceso al ciudadano común a quien se le deben respetar sus espacios.

### **Sujeto Activo y Pasivo Responsable del Cumplimiento del Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial en El Municipio Libertador del Estado Mérida.**

La ordenanza sobre propaganda y publicidad comercial en el Municipio Libertador del Estado Mérida, en su artículo 3 indica como sujeto pasivo a toda persona natural o jurídica que realice, tramita, distribuya, anuncie o exhiba la publicidad con fines comerciales, haciendo referencia a las empresas publicitarias, los fabricantes de carteles publicitarios y las demás personas naturales y jurídicas que habitualmente elaboren, instalen, distribuyan, transmitan o publiquen anuncios comercial, así como los que exhiban alguna publicidad de naturaleza permanente o eventual dentro del Municipio Libertador del Estado Mérida.

Por otra parte, el sujeto activo es la Administración Tributaria Municipal y/o la Autoridad Tributaria Municipal. Dejando claro la ordenanza en su artículo 3, párrafo único, que la Autoridad Tributaria Municipal es el Servicio Autónomo Municipal (SAMAT), ente que se encargara de la recaudación y fiscalización del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio.

De lo anterior se deduce que la ordenanza sobre propaganda y publicidad comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida expresa en forma clara el sujeto activo y pasivo responsable del cumplimiento de lo contemplado en la norma.

## **Factores que Favorecen el Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial en El Municipio Libertador del Estado Mérida para el Período 2010.**

La potestad Tributaria del Municipio Libertador del Estado Mérida se encuentra reconocida en la Constitución de 1999, lo que le faculta para crear el Impuesto de propaganda y publicidad comercial, como tributo y fuente de ingreso para asumir y cumplir los intereses colectivos de sus ciudadanos y ciudadanas, entendidos como los servicios públicos que le han sido encomendados. Tratándose de una autonomía que se encuentra favorecidos por un conjunto de factores de tipo jurídico, legal, social y cultural que serán analizados a continuación.

### **1. Factores Jurídicos y Legales**

Como aclaratoria al desarrollo de este apartado hay que destacar que factores jurídicos y factores legales son dos acepciones que se vinculan, pero que son distintos en razón, que en sentido estricto, los factores legales se refieren solo a la ley, mientras que los factores jurídicos se refiere al conjunto del Derecho.

Hecha la anterior explicación, se observa que el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el Municipio Libertador del Estado Mérida, se encontraba amparada por la ley a partir de una normativa jurídica específica, dentro de la cual se destacan los siguientes instrumentos:

#### **1.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**

Como norma suprema, otorga a los Municipios la competencia para gobernar y administrar sus intereses y la gestión de las materias que le sean asignadas por ella y las leyes nacionales. Siendo una de esas materias la publicidad comercial, regulada en el Artículo 178, numeral 3 CRBV:

Son de la competencia del Municipio el gobierno y administración de sus intereses y la gestión de las materias que le asigne esta Constitución y las leyes nacionales, en cuanto concierne a la vida local, en especial la ordenación y promoción del desarrollo económico y social, la dotación y prestación de los servicios públicos domiciliarios, la aplicación de la política referente a la materia inquilinaria con criterios de equidad, justicia y contenido de interés social, de conformidad con la delegación prevista en la ley que rige la materia, la promoción de la participación, y el mejoramiento, en general, de las condiciones de vida de la comunidad, en las siguientes áreas:

(...)

3. Espectáculos públicos y publicidad comercial, en cuanto concierne a los intereses y fines específicos municipales.

(...)

Y que como ingreso para el municipio comporta el impuesto de propaganda y publicidad comercial, señalado el Artículo 179, numeral 2 CRBV:

Los Municipios tendrán los siguientes ingresos:

(...)

2. Las tasas por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar, con las limitaciones establecidas en esta Constitución; los impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas, propaganda y publicidad comercial; y la contribución especial sobre plusvalías de las propiedades generadas por cambios de uso o de intensidad de aprovechamiento con que se vean favorecidas por los planes de ordenación urbanística.

(...)

Infiriéndose en consecuencia, que la Constitución de 1999, tutela la publicidad comercial como una materia propia del municipio Libertador del

Estado Mérida, sobre la que desarrolla su poder de imperio a través de una autonomía tributaria que le permite gestionarla y regularla bajo la forma de impuesto de propaganda y publicidad comercial. Postulados que se desarrollan en ley a parte y sobre la que se establecerán consideraciones seguidamente.

## **1.2. Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010)**

Desarrolla los principios constitucionales, relativos al Poder Público Municipal, su autonomía, organización y funcionamiento, gobierno, administración y control, para el efectivo ejercicio de la participación protagónica del pueblo en los asuntos propios de la vida local, conforme a los valores de la democracia participativa, la responsabilidad social, la planificación, la descentralización y la transferencia a las comunidades organizadas, y a las comunas en su condición especial de entidad local, como a otras organizaciones del Poder Popular.

En su contenido señala como competencias propias del municipio:

Artículo 56. Son competencias propias del Municipio las siguientes:

1. El gobierno y administración de los intereses propios de la vida local.

2. La gestión de las materias que la Constitución de la República y las leyes nacionales les confieran en todo lo relativo a la vida local, en especial, la ordenación y promoción del desarrollo económico y social, la dotación y prestación de los servicios públicos domiciliarios, la aplicación de la política referente a la materia inquilinaria, la promoción de la participación ciudadana y, en general, el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad en las áreas siguientes:

(...)

c. Los espectáculos públicos y la publicidad comercial en lo relacionado con los intereses y fines específicos del Municipio.

(...)

Y más adelante indica como ingresos ordinarios del Municipio:

Artículo 138. Son ingresos ordinarios del Municipio:

(...)

2. Las tasas por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios o de índole similar, con las limitaciones establecidas en la Constitución de la República; los impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas, propaganda y publicidad comercial; las contribuciones especiales por mejoras sobre plusvalía de las propiedades generadas por cambio de uso o de intensidad de aprovechamiento con que se vean favorecidas por los planes de ordenación urbanística y cualesquiera otros que le sean asignados por ley.

(...)

También en este dispositivo jurídico, se establece el hecho imponible del impuesto de propaganda y publicidad, al indicar en el Artículo 202:

El impuesto sobre propaganda y publicidad comercial grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo, dentro de la respectiva jurisdicción municipal.

Igualmente, define en el Artículo 203 el impuesto sobre propaganda y publicidad como: “(...), se entiende por propaganda comercial o publicidad todo aviso, anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales”.

Siendo el contribuyente de este tributo, a tenor del Artículo 204, el anunciante, persona cuyo producto o actividad se beneficia con la publicidad, Podrán ser nombrados responsables de este tributo, en carácter de agentes

de percepción, las empresas que se encarguen de prestar el servicio de publicidad, los editores o cualquier otro que, en razón de su actividad, participe o haga efectiva la publicidad.

Derivándose de lo anterior que en el municipio Libertador del Estado Mérida, el Impuesto de propaganda y publicidad comercial, es uno de los recursos ordinarios que tiene el Municipio, producto del ejercicio del poder tributario derivado que el legislador atribuye a los Municipios y que está dentro de la competencia que se le otorga a éste.

### **1.3. Ley Orgánica de la Administración Pública (2005)**

Establece los principios y bases que rigen la organización y el funcionamiento de la Administración Pública; sus principios y lineamientos en cuanto a organización y funcionamiento de la misma a nivel nacional y de la administración descentralizada funcionalmente; así como también regula los compromisos de gestión; crea mecanismos para promover la participación y el control sobre las políticas y resultados públicos; y establecer las normas básicas sobre los archivos y registros públicos.

Por la vinculación que tiene con la materia tributaria, a tenor del artículo 3, la Administración Pública tendrá como principal objetivo de su organización y funcionamiento dar eficacia a los principios, valores y normas consagrados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y, en especial, garantizar a todas las personas, conforme al principio de progresividad y sin discriminación alguna, el goce y ejercicio irrenunciable, indivisible e interdependiente de los derechos humanos.

En consecuencia, su organización y actuación, según el Artículo 4 será conformidad con el principio de legalidad, por el cual la asignación, distribución y ejercicio de sus competencias se sujeta a la Constitución de la

República Bolivariana de Venezuela, a las leyes y a los actos administrativos de carácter normativo, dictados formal y previamente conforme a la ley, en garantía y protección de las libertades públicas que consagra el régimen democrático a los particulares.

Y en este sentido, a tenor del artículo 5, la Administración Pública está al servicio de los particulares y en su actuación dará preferencia a la atención de los requerimientos de la población y a la satisfacción de sus necesidades. Para ello, deberá asegurar a los particulares la efectividad de sus derechos cuando se relacionen con ella. Además, tendrá entre sus objetivos la continua mejora de los procedimientos, servicios y prestaciones públicas, de acuerdo con las políticas fijadas y teniendo en cuenta los recursos disponibles, determinando al respecto las prestaciones que proporcionan los servicios de la Administración Pública, sus contenidos y los correspondientes estándares de calidad.

Siendo algunas de las garantías que debe ofrecer la Administración Pública a los particulares, según el Artículo 6:

1. Puedan resolver sus asuntos, ser auxiliados en la redacción formal de documentos administrativos, y recibir información de interés general por medios telefónicos, informáticos y telemáticos.
2. Puedan presentar reclamaciones sin el carácter de recursos administrativos, sobre el funcionamiento de la Administración Pública.
3. Puedan acceder fácilmente a información actualizada sobre el esquema de organización de los órganos y entes de la Administración Pública, así como a guías informativas sobre los procedimientos administrativos, servicios y prestaciones que ellos ofrecen.

Asimismo y atendiendo al Principio de publicidad normativa, establecido en el Artículo 13, todos los reglamentos, resoluciones y actos administrativos de carácter general dictados por la Administración Pública deberán ser publicados sin excepción en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela o, según el caso, en el medio de publicación oficial del estado, distrito metropolitano o municipio

#### **1.4. Ley de Protección al Consumidor y al usuario (2004)**

Su objeto es la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación, así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios y para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuarios (Artículo 1). Considera

**Consumidor:** Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Usuario:** Toda persona natural o jurídica, que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Proveedor:** Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que desarrolle actividades de producción, importación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores y usuarios.

Las personas naturales y jurídicas que, sin ser destinatarios finales, adquieran, almacenen, usen o consuman bienes y servicios con el fin de integrarlos en los procesos de producción, transformación y comercialización, no tendrán el carácter de consumidores y usuarios (Artículo 2).

Son derechos de los consumidores y usuarios, según el artículo 6:

3. La información suficiente, oportuna, clara y veraz sobre los diferentes bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza y contraindicaciones que les permita elegir de conformidad con sus necesidades y obtener un aprovechamiento satisfactorio y seguro.

4. La promoción y protección jurídica y administrativa de sus derechos e intereses económicos y sociales en reconocimiento de su condición de débil jurídico en las transacciones del mercado.

(...)

8. La protección contra la publicidad subliminal, falsa o engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales que distorsionen la libertad de elegir y las prácticas o cláusulas impuestas por proveedores de bienes y servicios que contraríen los derechos del consumidor y el usuario en los términos expresados en esta Ley.

Los avisos a la población serán a cargo del productor o proveedor del bien o bienes en cuestión, y deberán hacerse por los medios adecuados de manera que se asegure una completa y oportuna información acerca de los riesgos y peligros del producto a toda la población consumidora (Segunda parte artículo 8).

Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a productores de bienes o servicios, para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o prestación de servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud de la población, en ningún caso eximirán de responsabilidad a los productores, proveedores, importadores, distribuidores o quienes hayan participado en la cadena de distribución de estos bienes por los daños y perjuicios ocasionados a los consumidores y usuarios, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley y su Reglamento (Artículo 12).

### **1.5. Ordenanza de Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial (2006)**

Tiene por objeto regular la propaganda y publicidad comercial que sea instalada, transmitida, exhibida o distribuida en el Municipio Libertador del Estado Mérida. (Artículo 1).

Se entiende por propaganda comercial o publicidad todo aviso, anuncio, mensaje o imagen, difundido por cualquier medio, destinado a promover, informar, dar a conocer, divulgar, la atención directa o indirecta de consumidores, usuarios o compradores hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales (Artículo 2).

Igualmente y a los efectos de aplicación de la Ordenanza, se establecen las siguientes definiciones:

**Contribuyente:** es toda persona natural o jurídica que realice, transmita, distribuya, anuncie o exhiba la publicidad con fines comerciales.

**Anunciante:** es el productor y/o comercializador de un producto o servicio de venta legal al público, que se beneficia con la publicidad.

**Publicista:** Es toda persona natural o jurídica que realice, promueva, ordene o pague la publicidad, por su cuenta o por cuenta de terceros, cualesquiera de las operaciones integradoras de la actividad publicitaria.

**Medios:** Son los canales, vías o espacios creados, manejados, fabricados, instalados, producidos, por cualquier persona natural o jurídica de manera permanente o eventual donde se exhiben o exponen las pautas publicitarias, demostrando los atributos y/o virtudes de los productos o

servicios anunciados con el fin de atraer de manera directa o indirecta a consumidores, usuarios y compradores.

**Unidad Publicitaria:** Es cualquier objeto, elemento, instrumento, bien, cosa, mecanismo, tecnología o similares, que sirvan o se usen, para la exhibición de productos, marcas, servicios, modelos, bienes o similares dirigidos a atraer la atención del consumidor o usuario.

**Unidad Tributaria:** Medida de valor expresada en moneda de curso legal, creada por el Código Orgánico Tributario y modificable anualmente por la Administración Tributaria Nacional y la cual permite equiparar y actualizar a la realidad inflacionaria, los montos de las bases de imposición, exenciones, exoneraciones, desgravámenes, sanciones, y demás beneficios fiscales, con fundamento en la variación de los Índices de Precios al Consumidor. (I.P.C)

También señala la respectiva Ordenanza que la publicidad comercial que se haga a cualquier artículo, servicio o producto o sobre exhibiciones artísticas, de habilidad o destreza, deberá ajustarse a lo previsto en la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (Artículo 4).

Toda Propaganda y Publicidad Comercial que se haga en jurisdicción del Municipio Libertador del estado Mérida, deberá regirse por la normativa, emanada del Poder Público Nacional, Estatal y Municipal, incluyendo la presente Ordenanza (Artículo 5).

La publicidad deberá ser expresada en correcto idioma Castellano. Solo se podrá hacer uso de idiomas extranjeros si se trata de palabras que no tienen traducción al castellano, las que se refieren a nombres propios, marcas de fábricas o denominaciones comerciales debidamente registradas,

siempre y cuando no contravengan las disposiciones de la Ley (Primera parte, Artículo 6).

La Superintendencia del Servicio Autónomo de Administración Tributaria (SAMAT) podrá autorizar la publicidad en idioma extranjero, cuando este dirigida a la promoción del turismo o programas institucionales, siempre y cuando tenga traducción al castellano (Parágrafo único, artículo 6).

No podrá hacerse publicidad comercial sin que haya sido obtenido el permiso respectivo y satisfecho por el contribuyente el valor del impuesto correspondiente.

Corresponde a las personas naturales o jurídicas que realicen publicidad en jurisdicción del Municipio:

1) Mantener en buen estado los medios publicitarios que coloquen y retirar aquellos que no llenan las condiciones estéticas, ambientales y de seguridad requeridas por el municipio o que contengan mensajes que hayan perdido vigencia.

2) Informar inmediatamente al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) cualquier cambio estructural, de motivo y de forma de los medios publicitarios.

3) Notificar al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) el retiro de las Vallas o de cualquier medio publicitario para poner fin a la obligación impositiva correspondiente. Mientras ello no se haga, se continuará causando el impuesto.

4) Enviar en el transcurso del mes de diciembre de cada año al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), una relación en

donde se indiquen los avisos que continuarán en exhibición el siguiente año (Artículo 7).

## **2. Factores Sociales**

Los factores sociales son aquellos agentes que se vinculan a las funciones de la sociedad como entidad organizada y que influyen en la conducta de sus miembros. En el caso del impuesto de publicidad y propaganda en el municipio Libertador del Estado Mérida, los factores sociales que favorecen dicho tributo son el bien común, la calidad de vida de la población y la ejecución de políticas públicas

### **2.1. Bien Común**

El Bien Común hace referencia al bien que persigue una determinada sociedad para el conjunto de sus integrantes. La política es la ciencia social y práctica cuyo objeto es la búsqueda del bien común de los integrantes de una comunidad, siendo deber del poder político y la razón de ser de la autoridad política.

El Bien Común, que las personas buscan y consiguen formando la comunidad social, es garantía del bien personal, familiar y comunitario y expresión del bien moral: "Abarca el conjunto de aquellas condiciones de la vida social, con que las personas, las familias y los grupos o asociaciones pueden lograr, con mayor plenitud y facilidad, su propia perfección" (Suardíaz, 2006, p. 1).

Y para que sea propiamente un bien común Rodríguez (2005) sostiene que este ha de repercutir a dos niveles: intrasubjetivo e intersubjetivo; es decir, ha de implicar a cada miembro como persona per se y, como persona, en relación con los demás. Para comprender esta doble dimensión, individual

y colectiva, del bien común es ilustrativo el ejemplo jurídico de los bienes comunales, es decir, aquellos que pertenecen a un municipio y están destinados al aprovechamiento de sus vecinos. Ello indica, en primer lugar, que son propiedad común, de todos, pero que repercute en cada uno: todos están implicados porque cada uno participa en dicho bien.

El bien común exige, en otras palabras, facilitar a éstas todo lo necesario para una vida verdaderamente humana; por ello y para ello se origina y se configura la sociedad, con su ordenamiento estructural (político, económico, jurídico, cultural). Por su naturaleza, está determinado esencialmente por la dignidad y la unidad de todas las personas y de toda la persona y sus exigencias particulares derivan de las condiciones propias de cada época y lugar.

Explica Suardíaz (2006) que cualquier aproximación a este concepto, por lo tanto, debe partir del enlace intrínseco con el principio antropológico y con el del orden natural; ha de tener siempre en cuenta la realidad completa de la persona, de manera que sus contenidos no pueden establecerse de manera caprichosa. De ello se desprende que no será capaz de conocer realmente los genuinos contenidos del Bien Común, quien no tenga un adecuado conocimiento de cuáles son las exigencias para ese logro y parta de una concepción antropológica deficiente, que olvide o niegue alguno de los elementos que integran el ser personal del hombre.

Los sujetos rectores, o gobernantes, están sometidos a la realización permanente del Bien Común, que constituye su tarea diaria. Debe arbitrar los medios más adecuados para alcanzar ese objetivo, respetando en todo momento la capacidad de iniciativa de los miembros (personas o grupos) de la sociedad, en cuanto puedan realizar por sí mismos. A su vez, todos estos

están en la obligación de contribuir, con su esfuerzo y su aporte y según sus propias capacidades, al logro de los fines sociales: no son meros receptores o beneficiarios pasivos; son creadores de aquello que reciben. Corresponde, por tanto, a la autoridad, el deber de preocuparse por asegurar, mediante leyes justas, que los individuos, en la búsqueda legítima del bien particular, sirvan también al Bien Común; por su parte, los miembros de la sociedad, en el uso y disfrute de los bienes que otorga el derecho de propiedad en el marco de la justicia, deben tener en cuenta el servicio a los demás, que brota de la dimensión social. El primer principio (correspondiente a los sujetos rectores) se denomina de la subsidiariedad; el segundo (que incluye a todos los miembros de la sociedad) es el de la participación.

Lo anterior es recogido por Rodríguez (2005), en un conjunto de notas a las que considera como esenciales para caracterizar el bien común, indicando al respecto:

1. El bien común expresa el bien de una comunidad y se concreta en bienes comunes; es decir, hay un fin último que es la felicidad política común, pero hay bienes comunes que son concreciones de aquel bien, de los que se benefician todos los ciudadanos.

2. El bien común es el bien de todo y de cada uno. No es la mera suma de voluntades o preferencias particulares, ni se identifica con el bien totalitario de un todo.

3. Es dinámico y vital. No es una entidad estática e ideal, sino que está arraigado en una realidad política concreta, que se mueve, que cambia, que aspira a fines, bienes, a perfeccionarse, en tanto comunidad formada por personas humanas. El bien común, como fin, es sinónimo de búsqueda que posibilita la actualización de bienes concretos.

4. La búsqueda del bien común se emprende sobre la base de valores/principios éticos universales que son los que movilizan la acción humana. Además, el bien común posee una moralidad intrínseca; no es un simple conjunto de ventajas y utilidades, sino que implica aspiración a la rectitud, en el sentido aristotélico del término, de vida de las personas y hace posible la comunión en el vivir. La justicia y la rectitud moral se consideran parte del bien común; de ahí, que éste exija el desarrollo de virtudes en los ciudadanos.

5. La política del bien común está fundamentada en la dignidad humana y, por ello, implica y exige necesariamente el reconocimiento de derechos fundamentales de las personas. La sociedad tiene como valor principal la defensa de la vida de las personas y su libertad de desenvolvimiento. Una política que trabaje por el bien común se implicará para que los miembros de una comunidad política se reconozcan en tanto que personas y se respeten como tales. Por eso una sociedad que mediatiza, que instrumentaliza a un grupo de seres humanos (mujeres, inmigrantes, ancianos, enfermos, entre otros) no actúa conforme al bien común porque, no reconociéndoles su dignidad como personas, discrimina a una parte de la comunidad. De ahí que prácticas sociales, partidistas. Machistas, racistas, eugenésicas o integristas, sean contrarias a cualquier política del bien común, por vulnerar la dignidad de las personas.

6. El bien común es también fundamento de la autoridad y del poder. La razón de ambos radica en su compromiso con el bien común y en su inspiración última en él. El bien común, hace, así compatibles la autoridad y el poder con la esencial libertad humana.

7. El bien común implica a nivel económico la justa distribución de las riquezas. Sin las necesidades básicas cubiertas, no es posible, o es muy

difícil plantear algún tipo de proyecto político. La tarea del gobierno en el reparto de bienes se concreta en primer lugar, en la determinación de lo común; y en segundo lugar, en proceder a su reparto justo y equitativo.

8. Las leyes son el principal instrumento de que se vale un gobierno para realizar el bien común. Este constituye la razón de ser y sustancia del derecho, de la ley.

## **2.2. Calidad de Vida de la Población**

La Calidad de vida es un concepto utilizado para evaluar el bienestar social general de individuos y sociedades por sí. El término se utiliza en una generalidad de contextos, tales como sociología, ciencia política, estudios médicos, estudios del desarrollo, entre otros. No debe ser confundido con el concepto de estándar o nivel de vida, que se basa principalmente en ingresos. Indicadores de calidad de vida incluyen no solo elementos de riqueza y empleo sino también de ambiente físico y arquitectónico, salud física y mental, educación, recreación y pertenencia o cohesión social.

El interés por la Calidad de Vida, refieren Gómez-Vela y Sabeth (2002), ha existido desde tiempos inmemorables. Sin embargo, la aparición del concepto como tal y la preocupación por la evaluación sistemática y científica del mismo es relativamente reciente. La idea comienza a popularizarse en la década de los 60 hasta convertirse hoy en un concepto utilizado en ámbitos muy diversos, como son la salud, la salud mental, la educación, la economía, la política y el mundo de los servicios en general.

En un primer momento, la expresión Calidad de Vida aparece en los debates públicos en torno al medio ambiente y al deterioro de las condiciones de vida urbana. Durante la década de los 50 y a comienzos de

los 60, el creciente interés por conocer el bienestar humano y la preocupación por las consecuencias de la industrialización de la sociedad hacen surgir la necesidad de medir esta realidad a través de datos objetivos, y desde las Ciencias Sociales, como lo indica Arostegui (1998), se inicia el desarrollo de los indicadores sociales, estadísticos que permiten medir datos y hechos vinculados al bienestar social de una población. Estos indicadores tuvieron su propia evolución siendo en un primer momento referencia de las condiciones objetivas, de tipo económico y social, para en un segundo momento contemplar elementos subjetivos.

El desarrollo y perfeccionamiento de los indicadores sociales, a mediados de los 70 y comienzos de los 80, provocará el proceso de diferenciación entre éstos y la Calidad de Vida. La expresión comienza a definirse como concepto integrador que comprende todas las áreas de la vida (carácter multidimensional) y hace referencia tanto a condiciones objetivas como a componentes subjetivos. La inclusión del término en la primera revista monográfica de EE UU, "Social Indicators Research", en 1974 y en "Sociological Abstracts" en 1979, contribuirá a su difusión teórica y metodológica, convirtiéndose la década de los 80 en la del despegue definitivo de la investigación en torno al término.

Siguiendo los criterios Schalock (1996), las mencionadas investigadoras sostienen que el concepto está emergiendo como un principio organizador que puede ser aplicable para la mejora de una sociedad como la actual, sometida a transformaciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas. No obstante, la verdadera utilidad del concepto se percibe sobre todo en los servicios humanos, inmersos en una "Quality revolution" que propugna la planificación centrada en la persona y la adopción de un modelo de apoyos y de técnicas de mejora de la calidad.

En este sentido, el concepto puede ser utilizado para una serie de propósitos, incluyendo la evaluación de las necesidades de las personas y sus niveles de satisfacción, la evaluación de los resultados de los programas y servicios humanos, la dirección y guía en la provisión de estos servicios y la formulación de políticas nacionales e internacionales dirigidas a la población general y a otras más específicas, como la población con discapacidad.

Ahora bien, definir la calidad de vida de una población no es una tarea fácil. Una de sus definiciones más influyentes, por provenir de un organismo internacional, es la elaborada por la Organización Mundial de la Salud (1995), que destaca el carácter subjetivo de la valoración al referir la Calidad de Vida a “las percepciones de los individuos de su posición en la vida en el contexto cultural y de valores en el que viven y en relación a sus metas, expectativas, estándares y preocupaciones” (p. 7).

La calidad de vida está compuesta por dos aspectos que debemos diferenciar:

- **Aspectos Objetivos:** están definidos por indicadores de calidad de vida cuyas cifras nos permiten inferir si el promedio de la población tiene determinado nivel de vida, por ejemplo: si el número que muestra la mortalidad infantil es alta, no hay duda de que la población tiene bajos niveles de calidad de vida.

- **Aspectos Subjetivos:** no solamente cuentan las cifras, que son objetivas, comparables con la de otros países, también hay elementos cualitativos a considerar y mucho más difíciles de medir y es el “grado de satisfacción” que tiene la población sobre su nivel de vida. Definir esto es bastante más engorroso, pues tiene que ver con las aspiraciones de calidad

de vida y los logros que se han conseguido, qué es lo que las personas pretenden y lo que pudieron alcanzar.

Delimitando lo ahora señalado, permite indicar que esa calidad de vida con las funciones del municipio, a partir de los ingresos que pueda obtener por concepto del impuesto sobre propaganda y publicidad, se traduce en desarrollo económico local, a partir de un proceso reactivador y dinamizador de la economía local, que mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes de una determinada zona, es capaz de estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida, a partir de procesos participativos y equitativo que promueve el aprovechamiento sostenible de los recursos locales y externos, en el cual se articulan los actores clave del territorio para generar empleo, ingresos para mejorar la calidad de vida de la población.

En este orden de ideas, la municipalidad debe contribuir al desarrollo económico del municipio, para mejorar el nivel de vida de la población. Su función es ser promotora, facilitadora y reguladora de la integralidad del desarrollo. Es la responsable de las políticas públicas municipales y de generar condiciones favorables para el desarrollo productivo en el municipio. Esto implica el mejoramiento de los ingresos de sus habitantes así como de su nivel de vida.

### **2.3. Ejecución de Políticas Públicas**

El término políticas públicas, se asocia de inmediato con asuntos del gobierno y sistemas políticos o como actividades de las instituciones públicas, que van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos; y para considerarse como pública tiene que haber sido

generada, o al menos procesada en el marco de los procedimientos, instituciones y organizaciones gubernamentales.

Subirats (1989), considera el término polisémico, bien sea, entendido en un campo de actividad (política social, política exterior); como medio para alcanzar fines (política a seguir en casos de conflicto); como conjunto de programas u objetivos que tiene el gobierno en un campo determinado (política energética); como resultado final, output o producto (el subsidio de paro, para paliar el desempleo); como out-come, impacto cierto sobre la realidad (política de vivienda); como proceso, secuencia de hechos y decisiones que buscan modificar una realidad (política sanitaria).

Todo lo cual, a juicio de Maggiolo y Perozo (2007) evidencia que la política pública siempre se dirige a una situación que requiere una intervención por parte del Estado, para lograr ciertas transferencias directas o indirectas a la sociedad. Pueden incluir orientaciones o contenidos, instrumentos o mecanismos, así como aspectos institucionales. Sin embargo en algunas podría faltar uno o más de los elementos mencionados, cuyos objetivos pueden ser confusos o meramente declarativos.

El elemento común que la doctrina encuentra en la política pública es la participación del Estado en su elaboración para resolver problemas sociales, la refieren como actividades, cursos de acción, resultados, proposiciones o como transformaciones. No obstante, Lahera (2000) enfatiza la colaboración de la comunidad y del sector privado, y Repetto menciona actores sociales participantes en dicho proceso. En tal sentido, y tomando en consideración estos planteamientos, se propone a efectos de esta investigación la siguiente definición de política pública: Disposiciones del Estado para atender determinadas realidades que afectan directa o indirectamente a la sociedad, sean de tipo social, política o económica.

Pero, para que logren los resultados más cercanos a los óptimos, se requiere que se diseñen, ejecuten y evalúen en las mejores condiciones y con la mayor utilidad social, en tal sentido los diferentes autores, como el caso de Lahera (2000) opinan que; “se requiere la acción de un buen gobierno” (p. 23), los grupos y sectores entran en la dialéctica del conflicto y la negociación, conformando coaliciones que apoyan la elaboración e instrumentación de determinada acción u obstaculizan una o ambas (Repetto, 2000: p. 601), se orientan hacia el progreso y bienestar de los ciudadanos (Piñango, 2003, pp. 263, 266). En consecuencia, se podría deducir que las PP determinan el tipo de sociedad existente, en razón de que a través de ella se dictaminan las prestaciones (tributos, ayudas, servicios, beneficios, obligaciones) entre el Estado y la sociedad.

Las políticas públicas, ofrecen solución a los problemas que dejados a la acción individual no hallan salida, también facilita procesos de identidad colectiva al considerar una estrecha interrelación entre actores sociales y políticos en cada una de sus fases, en razón que, las acciones enfrentadas por los gobiernos no solo dependen de las decisiones por parte de los funcionarios públicos, sino más bien del resultado de las interacciones entre éstos y los actores interesados, que bien pudiera referirse a lo que Subirats (1989, p. 129) denomina como intereses afectados.

Las Políticas Públicas se relacionan con una variedad de circunstancias, personas, grupos y organizaciones, de los cuales depende su formulación y puesta en práctica. Estos factores determinan un escenario complejo y heterogéneo, que se complica al entrar en escena un elemento axiomático la cuestión social, que relaciona régimen político, Estado y sociedad, de cuyo acuerdo o convergencia dependen plenamente la elaboración de políticas públicas sociales de calidad, favorables al colectivo.

Las consideraciones realizadas llevadas al plano municipal son necesarias, en razón que es aquí donde convergen los diferentes actores y sectores locales que coordinadamente planifican la realización de planes, programas fortaleciendo el poder local y comunitarios; para crear un sistema territorial local de planificación del desarrollo que se convierten en política pública municipal. En ese sentido es vital tener en cuenta lo que establece la Ley en la materia: "Organizar y coordinar la administración pública mediante la formulación de políticas de desarrollo, planes y programas presupuestarios y el impulso de la coordinación interinstitucional, pública y privada". Las funciones están orientadas hacia el fortalecimiento de la democracia, asignando papeles protagónicos a los comunitarios en áreas de control y auditoría social de la gestión gubernamental nacional y municipal, planificación participativa, obtención de financiamiento, ejecución de proyectos, así como actividades inmediatas orientadas al desarrollo.

La ordenanza de propaganda y publicidad del Municipio Libertador del Estado Mérida en sus artículos 8, 68, 69, 70 y 71 contempla factores sociales en búsqueda del bien común y una mejor calidad de vida de la población, cuando regula las condiciones en que se deben mantener los medios publicitarios en aras de no perjudicar el ambiente y la seguridad de los ciudadanos, el garantizar la seguridad de los conductores al prohibir medios publicitarios en zonas adyacentes a curvas y semáforos, y en los vidrios delanteros y traseros de los vehículos que pueda entorpecer la visibilidad y manejo, así como la de los peatones al prohibir colocar propaganda y publicidad en las aceras y pasos peatonales.

Igualmente la norma en su artículo 69 vela porque los medios publicitarios utilizados no atenten contra la moral y las buenas costumbres, contra la formación y salud psíquica de los niños, niñas y adolescentes, no incite a la violencia, contra la discriminación y/o denigrantes de los géneros. Prohíbe anuncios que muestren como inofensivos o beneficiosos para la salud, el consumo de bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes, cigarrillos y demás derivados del tabaco.

### **3. Factores Culturales**

Los factores culturales son aquellos que tienen una importancia decisiva en el pensamiento de los seres humanos, por cuanto se vinculan a las tradiciones, los paradigmas y la educación. Dentro de los factores culturales que favorece el impuesto se propaganda y publicidad en el municipio Libertador del estado Mérida, se encuentran la cultura tributaria, la participación ciudadana, participación comunitaria y responsabilidad social, en beneficio de mejores obras sociales para el municipio, por ello la importancia de su recaudación.

La ordenanza de propaganda y publicidad en el artículo 71 prohíbe la presencia de medios publicitarios o estructuras publicitarias sin publicidad o en blanco y obliga en estos casos a colocar un mensaje cívico y de concientización de la comunidad, de acuerdo a las necesidades del Municipio, siendo los mensajes gratuitos.

La ordenanza en su Capítulo II, III y IX, norma la conducta del sujeto pasivo (contribuyente) con el fin de crear conciencia tributaria para la recaudación del tributo que ayude a aumentar los recursos del municipio en

beneficios de mayores obras y servicios sociales para la comunidad. Para ello, establece los requisitos que deben cumplir para la inscripción ante el SAMAT, los procedimientos para el trámite del permiso para ejercer la actividad de propaganda y publicidad, así como las sanciones para quienes no cumplan con lo contemplado en las disposiciones de la ordenanza.

### **3.1. Cultura tributaria**

De acuerdo al Diccionario Jurídico Venezolano (2000), etimológicamente el término cultura tiene su origen en el latín, al principio, significó cultivo, agricultura e instrucción y sus componentes eran el *cultus* (cultivado) y la *ura* (resultado de una acción). La cultura, se puede definir como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social, engloba no solo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (p.1)

La cultura es una manera de vivir juntos, moldea el pensamiento de los seres humanos, su imagen y comportamiento. Soportando, un conjunto de condiciones de creación y recepción de mensajes y de significaciones mediante los cuales el individuo se apropia de las formas que le permiten estructurar su lenguaje y su visión de mundo. Por esta razón, tiene un doble rol en la estructuración de los sistemas sociales y de las lógicas institucionales, pues ofrece representaciones generales que sirven como instrumentos de interpretación para todos los temas relacionados con la agenda pública o la vida político-institucional. Según Corredor y Díaz (2007):

*“La cultura tributaria es el conjunto de valores, creencias y actitudes compartido por una sociedad respecto a la tributación y*

*la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes” (p. 5).*

La cultura tributaria, como lo expresa el Centro Interamericano de Administradores Tributarios, CIAT (2003) se refiere a la conciencia o conocimiento de la norma, establecida constitucionalmente, que obliga a todos los individuos integrantes de la Nación a contribuir, mediante el pago de tributos, en la satisfacción de las necesidades de la colectividad. (p.7)

La cultura tributaria se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyente. Está hecha de un conjunto heterogéneo de informaciones, prácticas y acontecimientos de referencia vinculados entre sí por la forma en que se articulan alrededor de una representación dominante.

A los propósito de esta investigación, la cultura tributaria, es aquella cultura que deben tener o poseer los ciudadanos de un determinado entorno para concebir las obligaciones tributarias para con la Nación como un deber propio, es decir, se refleja en la percepción que tienen las personas del cumplimiento fiel de sus obligaciones tributarias contraídas bien sea con la república, el estado o los municipios.

Para obtener una cultura tributaria que logre cambios en el comportamiento de los contribuyentes, se necesita tiempo; es por ello, que no se puede hablar de rapidez o de éxitos en el corto plazo, ya que la

adquisición de un determinado comportamiento cultural en aspectos económicos, sociales y políticos es lento, por lo tanto, si la cultura no se cultiva durante años, no se puede improvisar ni suponer.

Los valores matriciales, según Díaz y corredor (2007) más importantes y sobre los cuales hay que crear y acumular una cultura tributaria son:

- Pacto Social: las instituciones sociales, los estados, los poderes, los gobiernos, los partidos, los sistemas tributarios, que no se mueven en la dirección de crear un nuevo modelo de sociedad, se ven a sí mismo crecientemente aislados, faltos de credibilidad y legitimidad, ya que los ciudadanos comunes se resisten a solo ser administrados y aspiran ser actores responsables de la nueva sociedad.

- La Sociedad como Proyecto: un segundo rasgo estructural creciente, estrechamente relacionado con el anterior es la percepción creciente de la sociedad como proyecto, puesto que a la misma se le percibe como un proyecto de todos y entre todos sus miembros sin exclusión.

- Dinámica: percibir la realidad como un proyecto implica percibirla como una realidad no construida, sino en continua construcción. La dinámica de la información, del control, de la gestión y de la participación no se detendrá y esto es lo que hace ver que la sociedad como proyecto tenga una nueva dinámica.

- La Información y el Conocimiento: los anteriores rasgos estructurales no se darían sin la existencia de la multiplicación de la información y del conocimiento, puesto que los ciudadanos modernos demandan tener más y mejor información y conocimientos, con ellos se sienten en mayor capacidad de reivindicar y garantizar sus derechos.

- Participación: tiene que ver con la participación que deben tener los ciudadanos en la concepción, diseño, planeación y conducción de la sociedad como proyecto, así como, en la definición y elaboración de las políticas tributarias y en la decisión del sistema tributario que se necesita.

La importancia de la cultura tributaria está en la propia persona quien es la que acepta el sitio que le corresponde en la sociedad, por lo cual, desarrolla un sentido de solidaridad para con los demás. Por lo tanto, hay que admitir en las obligaciones tributarias un dispositivo en pro del bien común y al Estado como el ente facultado de alcanzar dicho propósito. Asimismo, el cumplimiento de esas obligaciones lleva inherente el derecho y la legitimidad que tienen todos los ciudadanos de exigir al Estado el cumplimiento de sus obligaciones; sin embargo hay que admitir que esta tarea es un proceso a largo plazo y que toma años alcanzar y desarrollar.

Con la cultura tributaria se pretende que los individuos de la sociedad involucrados en el proceso, tomen conciencia en cuanto al hecho de que es un deber constitucional aportar al Estado y comunicar a esa colectividad que las razones fundamentales de la tributación son el proporcionar a la Nación los medios necesarios para que éste cumpla con su función primaria como lo es la de garantizar a la ciudadanía servicios públicos eficaces y eficientes.

La cultura tributaria mediante la ordenanza expone el deber del sujeto pasivo de dar cumplimiento a lo plasmado en la norma, indicando que no podrá hacerse público la propaganda y publicidad comercial sin que antes se haya obtenido el permiso respectivo y satisfecho por el contribuyente el valor del impuesto correspondiente. (Artículo 11).

### 3.2. Participación Ciudadana

El ser humano desde que nace trata de interactuar con el medio social; en principio, con la familia, luego con el grupo de amigos de la comunidad y de la escuela. De manera que cada vez que se plantea algo en la vida, implícita o explícitamente tiene que ver algún grupo o surge con motivación del grupo con el cual se relaciona.

Los grupos surgen cuando la problemática del barrio, los lleva a buscar la manera de mancomunarse para una mejor situación del individuo y de su comunidad, surgiendo así los grupos de participación comunitaria hacia la consecución del bienestar colectivo.

*“Un grupo es significativo en la medida que les permite desarrollar un conjunto de acciones dirigidas a alcanzar los objetivos con los cuales se identifican; en la medida que pueden identificarse objetivos que son valorativos en sí mismos y permiten el crecimiento del individuo como persona, algo que tiene importancia personal y colectiva, acciones valiosas que justifiquen la razón de ser del grupo, que tenga permanencia en el tiempo. Formar un grupo cuando queremos actuar en colectivo, la fórmula básica es participación” (Pineda, 2006, pp. 83, 84).*

Ahora bien, la consolidación de la democracia requiere avanzar más allá de la participación individual, y contemplar la participación colectiva. Ello supone la organización de las comunidades en diferentes niveles de participación.

La participación ciudadana se encamina a asegurar la capacidad de los ciudadanos de intervenir en lo público, y este Derecho sólo es posible a partir de la articulación Estado, Sociedad Civil y Ciudadanos, siendo, de acuerdo al autor antes mencionado, el gobierno local el ámbito más adecuado para

impulsar estos procesos de participación. El objetivo de la participación es hacer más fuertes, directas y cotidianas las relaciones entre ciudadanos y Estado con la finalidad de tomar y ejecutar decisiones de manera conjunta, y para ello se hace necesario crear mecanismos de participación diferentes a los de los partidos políticos que cada día representan menos a la sociedad civil, a sus intereses sectoriales y al Municipio, que es la organización jurídico político que enmarca la vida local, el comportamiento de una sociedad en un territorio determinado, el mismo que puede brindarle al ser humano la posibilidad de vivir dignamente.

Explica el investigador que en el Municipio el individuo se siente portador de deberes y derechos con la sociedad y con el Estado, lo mismo que en lo local donde las comunidades perciben de la organización estatal en cuanto a la prestación de servicios, garantías civiles y políticas, posibilidades de surgimiento y de autorrealización, entre otras. Es también en el Municipio, donde la comunidad siente la ausencia de un Estado que supuestamente tiene razón de ser en la medida que regule el comportamiento social y propugne con el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades.

### **3.3. Participación Comunitaria**

La participación comunitaria es un tipo de acción personal y colectiva que agrupa a ciudadanos decididos a enfrentar una situación. El grupo estipula sus relaciones en función del problema, al cual busca solución mediante un proyecto de desarrollo de mejoras o cambio de la situación. Una de las características de la participación comunitaria es que busca mejorar el bienestar de los miembros de la comunidad en función de valores que le son propios, para que la mejora pueda ser sostenible en el tiempo. Así, los problemas de la comunidad pueden ser resueltos de manera endógena, sin

requerir la iniciativa de entes externos, como los partidos políticos, y las soluciones se ajustan a su entorno porque surgen del consenso de sus miembros.

Según Melucci (1999), la definición de participación comunitaria se aviene con las propuestas de las “teorías del comportamiento colectivo” compartidas por la psicología social o comunitaria y especialmente por la sociología constructivista, las cuales sostienen que la integración de los individuos en la vida cotidiana, comunitaria y local trasciende el ámbito de la política procedimentalmente entendida. (p.1)

De acuerdo con este enfoque, la acción colectiva no sólo está sujeta al entramado de relaciones con el entorno socioeconómico, cultural y político, sino que incorpora como aspecto importante la dimensión endopática (afectiva o emocional). Esta expresión de la escuela histórica alemana, referida al campo interno de la afectividad humana, permite establecer la llamada lógica de la identidad. Ésta afirma que la identidad individual es aquella que el individuo construye mediante la percepción del sí mismo para cimentar el sentido y límite de su acción (Weber 1973). Dicha construcción está determinada por la manera que pensamos que nos perciben los otros.

La participación comunitaria, explica Bartle (2007), es mucho más que contribuir con trabajo o suministros. Es participar en la toma de decisiones, para elegir un proyecto comunitario, planificarlo, implementarlo, gestionarlo, supervisarlo y controlarlo. Es diferente a la colaboración comunitaria. La animación social promueve actividades en la comunidad de destino, encauzando a la comunidad a asumir una mayor responsabilidad en su propio desarrollo, comenzando por decidir qué proyectos se deben poner en marcha y estimulando la movilización de recursos y la organización de actividades. (p.3)

El objetivo de la promoción de la participación comunitaria es establecer que las decisiones que afectan a la comunidad se deben tomar entre todos los miembros de la comunidad y no sólo entre unos pocos o por una agencia exterior.

En Venezuela la Constitución de 1999, ofrece un marco que fortalece la actuación de la organización y participación comunitaria, así lo infieren Chacín y Márquez (2011) de su contenido: (p.2)

- En el artículo 6, se establece un gobierno de carácter Democrático-Participativo;

- En el artículo 62, se impulsa participación del pueblo en la formación, ejecución y control de la gestión pública;

- En el artículo 132, se acentúa la participación en la vida política, civil y comunitaria del país;

- El artículo 184, subraya la participación de la comunidad en las propuestas, ejecución, evaluación y control de los planes.

Siendo con base en este marco que el poder ejecutivo y legislativo aprueba un conjunto de leyes que orientan, a la sociedad venezolana y a sus instituciones, a crear mecanismos dirigidos a la transformación social, política, económica y cultural.

Es así como dentro de ese conjunto de leyes surge la que regula la actuación de los Consejos Comunales, la cual tiene por objeto crear y desarrollar la conformación, integración, organización y funcionamiento de los consejos comunales y su relación con los órganos del Estado, para la formulación, ejecución, control y evaluación de las políticas públicas. En este

sentido, los Consejos Comunales constituyeron una propuesta del Gobierno Nacional en materia de organización popular, los cuales están definidos como las:

*(...) “instancias de participación, articulación e integración entre los ciudadanos y las diversas organizaciones comunitarias, que permiten al pueblo organizado ejercer el gobierno comunitario y la gestión directa de las políticas públicas y proyectos orientados a responder a las necesidades, potencialidades y aspiraciones de las comunidades” (Artículo 2 de la Ley Orgánica de los Consejos Comunales: 2009, p. 3).*

De acuerdo a lo antes planteado los Consejos Comunales se perfilan como instancias básicas de planificación, donde el colectivo formula, ejecuta, controla y evalúa las políticas públicas, incorporándose a su vez a las diferentes expresiones organizadas de los movimientos populares. Siendo la comunidad, el eje en el que convergen las acciones sociales, respecto de la cual serán los sujetos que impactan en su entorno a través “(...) el conjunto de acciones ejecutadas colectivamente por los ciudadanos en la búsqueda de soluciones a las necesidades de su vida cotidiana. Estas acciones están vinculadas con la participación, y por ende directamente al desarrollo local y pueden contar con el apoyo ó no del Estado” (González, 1998, p. 19).

Sin embargo, el nivel de conciencia colectiva que posean los actores sociales involucrados al momento de intervenir su entorno, con el firme propósito de transformarlo, sería fundamental puesto que no es posible desarrollar la participación sin la existencia de una conciencia de comunidad y sin la identidad que resulta de las necesidades y objetivos compartidos por un grupo social determinado. Esta intervención de la realidad social comunitaria está conformada por unos ciudadanos que abordan su contexto de acuerdo a intereses comunes, dichos actores se organizan en grupos

sociales a objeto de maximizar la acción de participación (ciudadana, comunitaria, políticas, entre otros) en beneficio del colectivo.

La ordenanza de propaganda y publicidad del Municipio Libertador impulsa la participación ciudadana y comunitaria a la realización de actividades educativas, recreativas, folklóricas, culturales o benéficas, mediante las cinco exoneraciones que expone en su artículo 64:

1. La publicidad destinada exclusivamente a promover el turismo hacia Venezuela, o dentro del país.
2. La propaganda y publicidad relativa a conciertos instrumentales o vocales, así como las exposiciones en Salas de arte u Oficios promovidos por instituciones sin fines de lucro.
3. La propaganda y publicidad referente a espectáculos, cuando a juicio de la Administración Tributaria Municipal se consideren de carácter educativo, folklórico, cultural o benéfico.
4. La publicidad de espectáculos organizados en provecho exclusivo de instituciones de beneficencias, caritativas, asistenciales y humanitarias.
5. La publicidad que se realice en establecimientos comerciales que demuestre que el mismo es una actividad de carácter familiar o que sea el único ingreso y como tal demuestre que las ganancias son apenas suficientes para satisfacer las necesidades básicas del núcleo familiar.

### 3.4. Responsabilidad Social

La palabra responsabilidad proviene del latín *respondere* (responder), que referido a las acciones humanas significa que se asumen como autor. En sentido amplio, significa la madurez psicológica de una persona que la hace apta para realizar adecuadamente una tarea determinada y capaz de tomar decisiones pertinentes. En sentido moral, la responsabilidad obliga a uno a reconocerse autor de sus actos, ante la propia conciencia y ante la sociedad. La responsabilidad supone la libertad, como capacidad y como elección.

La responsabilidad, sin embargo, como lo revela ..... no queda aprisionada en el ámbito individual, sino que necesariamente trasciende hacia los demás, hacia la sociedad. Las acciones de toda persona influyen, positiva o negativamente, en los demás. En este sentido Marrero (199) señala que

*“Todo acto humano acarrea consecuencias sociales, por lo tanto, ninguna acción personal debe acometerse con prescindencia de sus consecuencias en los otros. Por el contrario, la edificación del bien común demanda de cada actuación individual la consideración política de las consecuencias o repercusiones sociales, y obliga entonces a enderezar, en todo caso, los logros del interés particular en función social, en orden al bien común”* (pp. 124-125).

El concepto de responsabilidad social añade al concepto originario de responsabilidad un elemento determinante: mueve a las personas, grupos y/o instituciones a adoptar conductas éticas caracterizadas por el compromiso activo y libre para alcanzar el Bien Común de la sociedad.

La Responsabilidad Social supone una estrategia general de vida, un modo concreto de afrontar con armonía y serenidad los retos cotidianos y esta estrategia no es otra que la correspondencia entre lo que los seres humanos piensan, sienten, dicen y hacen.

Por ello que Villegas y Castillo (2011) sostengan que la responsabilidad no puede ser asumida de manera individual, sino que prevalece de igual forma la corresponsabilidad de las demás personas e instituciones, pues ser socialmente responsable no significa solamente cumplir con los deberes ciudadanos u obligaciones jurídicas, sino ir más allá de su cumplimiento, seguir el camino de manera voluntaria hacia nuevas exigencias, hacer una nueva y mayor inversión en cuanto al capital humano de una organización, establecer una mejor relación con las personas y tener un mayor respeto por el medio ambiente. (p.3)

Ahora bien, la responsabilidad social es un asunto de marcada importancia con respecto a la problemática mundial y por ende en el contexto de la Venezuela actual; donde se hace necesario que las instituciones, las empresas y las personas asuman un rol más socialmente responsable en las decisiones. Resultando obligatorio, el inicio de un proceso de cambio hacia una posición más ética y armónica dentro de un proceso de desarrollo sostenible, no como acto altruista, sino como un deber ciudadano.

A juicio de las autoras arriba citadas el tema de lo que realmente es la responsabilidad social genera confusión, pues la definición de responsabilidad como el “hacer las cosas sin afectar negativamente en el ser, la sociedad, o el ambiente”, a menudo parece estar reñido con la función productiva de las instituciones, que en la búsqueda de resultados numéricos, sacrifican la calidad de estos elementos al considerar como progreso la cantidad de proyectos desarrollados y no la evaluación del impacto del

trabajo realizado o la mejoría de vida que pudo haber ocasionado a los ciudadanos, amén de que se ha venido creando un paradigma con respecto al progreso, que más que un resultado integral de mejoría de las sociedades, es visto especialmente en el ámbito productivo como un avance en el desarrollo y una contribución que facilita otros procesos, sin importar los efectos negativos que se causen.

Por ello, explican, tratar el tema de la responsabilidad social no es fácil, esto puede entenderse como una posición idealista ante una realidad, o también como una dinámica económica y social que requiere de hechos, de progresos totalmente visibles en estructuras concretas (avances tecnológicos, proyectos, megaproyectos, por ejemplo), que sin discusión alguna son avances altamente sustanciales y satisfactorios para la sociedad actual, pero que al mismo tiempo pudieran generar un impacto nocivo en la naturaleza, en la misma sociedad, en el ser, en las estructuras familiares o en la facultad mental del hombre.

Enfatizan que hablar de responsabilidad social no es estar en contra del avance científico o tecnológico, es asumir una postura cultural con alta sensibilidad social y humana para tomar decisiones considerando los efectos inmediatos o posteriores que estos puedan traer en el bienestar social, en la auto-sostenibilidad y otros elementos vitales para garantizar la sobrevivencia de las especies, incluso la humana, y para lograr mejoras en la convivencia y en los contextos de vida. La responsabilidad social es un principio de conciencia y de responsabilidad, es decir, de actuar con responsabilidad haciéndonos conscientes de los efectos y tomar decisiones si son realmente necesarias, sin que tengan un impacto negativo.

Por otra parte, subrayan, que pareciera no importar el tema del Ser, de los asuntos culturales, familiares, de los valores y los asuntos sociales tan

deteriorados actualmente. Pareciera no existir conciencia acerca de su función y responsabilidad en asuntos relevantes al deterioro o mejoramiento de la persona, a su impacto en los grupos familiares, laborales o sociales, así como en su relación con la pareja, con los hijos, en las secuelas que puede causar en la tranquilidad ciudadana y en la descomposición o mejoramiento social. Lo lamentable de este asunto es que se siguen formando profesionales, personas con alta habilidad para el desempeño de una función científica y técnica para contribuir con alta eficiencia al desarrollo y la productividad, sin que posean un solo toque de sensibilidad humana y social.

Dentro del elemento de responsabilidad social, se inscribe el municipio, toda vez que como lo exponen Díaz y Corredor (2008), su actuación debe ajustarse al modelo de desarrollo planteado para la construcción de un Estado social de derecho y justicia, respecto del cual la participación del pueblo venezolano juega un papel de gran importancia, ya que a partir de la aprobación de la Constitución de 1999 se sentaron las bases sobre las cuales todos los ciudadanos deben asumir la transformación del Estado venezolano, a través de la participación libre directamente o por medio de representantes elegidos en los asuntos públicos que orienten los procesos de desarrollo que se planifiquen dentro de su comunidad pero que por supuesto sumen al desarrollo nacional que se aspira en el país, todo ello con la finalidad de que el pueblo se sienta copartícipe y responsable de elevar los niveles de bienestar humano y desarrollo, tanto individuales como colectivos. (p.1)

En el nivel municipal, este desarrollo se traduce en el impulso de un nuevo modelo de desarrollo autogestionario y humanista, a partir del ejercicio de sus competencias propias, concurrentes, descentralizadas y delegadas. Así pues, se puede señalar en líneas generales que las competencias

municipales están enfocadas al gobierno y la administración de sus intereses, así como la gestión de las cuestiones que conciernen a la vida local, especialmente la ordenación territorial; la promoción de desarrollo económico, social, cultural y político; la dotación y prestación de los servicios públicos domiciliarios; la aplicación de políticas sobre la materia inquilinaria; el mejoramiento en general de las condiciones de vida de la comunidad y como elemento esencial de trascendencia la participación protagónica del pueblo no solo en la planificación estratégica sino también en la ejecución y evaluación de las obras y los proyectos comunales. El municipio venezolano ejerce sus competencias mediante los instrumentos jurídicos autorizados, tal es el caso de las ordenanzas, los acuerdos, los reglamentos, los decretos y las resoluciones.

Como se menciona anteriormente estas competencias son ejercidas por el poder público municipal a través de la autonomía que le otorga no solo la Constitución, sino también la LOPPM (2010), vista esta como la no injerencia de otros niveles en las competencias de un organismo. Con respecto a este elemento los investigadores mencionados, señalan que la autonomía municipal en Venezuela es la facultad que tienen los entes municipales tanto de crear su propio ordenamiento jurídico como la potestad que tienen dentro del Estado para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios. En concordancia a ello, la LOPPM (2010) en su artículo 3 establece que la autonomía municipal es la facultad que tiene el municipio venezolano para elegir sus autoridades, gestionar las materias de su competencia, crear, recaudar e invertir sus ingresos, dictar el ordenamiento jurídico municipal, así como organizarse con la finalidad de impulsar el desarrollo sustentable de las comunidades locales dentro de los fines del Estado.

En relación a los recursos con los cuales cuenta el municipio venezolano para su funcionamiento y cumplimiento de sus responsabilidades sociales, se tiene que estos provienen de tres vías principales, así pues la primera está referida a las transferencias gubernamentales provenientes de los otros niveles territoriales de poder que conforman la República, en segundo lugar está el crédito público y por último los ingresos propios. A partir de ello se dice que el municipio venezolano cuenta con ingresos tanto extraordinarios como ordinarios, los cuales están ampliamente reconocidos por la Constitución y la LOPPM (2010) en cuanto a los primeros están:

- El producto del precio de venta de los ejidos y demás bienes municipales.
- Los bienes que se donaren o legaren a su favor.
- Las contribuciones especiales.
- Los aportes especiales provenientes de organismos nacionales o estatales.
- El producto de los empréstitos y demás operaciones de crédito público.

Es importante señalar que el uso de los ingresos extraordinarios solo es admisible en la inversión de obras o servicios que aseguren su recuperación o incrementen el patrimonio municipal.

Ahora bien, en relación a los ingresos ordinarios municipales, se tienen:

- Los procedentes de la administración de su patrimonio, incluyendo el producto de los ejidos y bienes.

- El producto de las multas y sanciones en el ámbito de sus competencias.

- Los dividendos o intereses por suscripción de capital.

- Los provenientes del Fondo de Compensación Interterritorial, Fondo Intergubernamental para la Descentralización (FIDES), Fondo de Inversión Social de Venezuela (FONVIS), Fondo de Transporte Público, y demás organismo nacionales o estatales que determine la ley.

- Los derivados del Situado Constitucional.

- El impuesto territorial rural o sobre predios rurales y otros ramos tributarios nacionales o estatales.

- Las tasas por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos y las contribuciones que establezcan tanto la Constitución como la LOPPM (2010).

La ordenanza municipal contempla a lo largo de su desarrollo las responsabilidades que asume la persona natural o jurídica que realice, transmita, distribuya, anuncie o exhiba la publicidad con fines comerciales, cuyo incumplimiento conlleva a sanciones las cuales se encuentran contempladas en el Capítulo IX, representadas con multas expresadas en unidades tributarias.

### **Requisitos que Deben Cumplir los Contribuyentes en Relación al Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial en El Municipio Libertador del Estado Mérida.**

El impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado, se encuentra sujeto a un conjunto de requerimientos

que son exigibles a los contribuyentes. Estos requisitos se regulan en forma expresa en la Ordenanza que ha sancionado la administración municipal para su gestión tributaria, los cuales se indican a continuación:

### **1. Requisitos para la Inscripción en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial**

Los fabricantes de carteles publicitarios y las demás personas naturales o jurídicas que habitualmente elaboren, instalen, distribuyan, transmitan o publiquen anuncios comerciales, así como los que exhiban alguna publicidad de naturaleza permanente o eventual, deberán inscribirse en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial, que al efecto lleve el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) (Primera parte, Artículo 9) .

Los interesados presentarán por escrito su solicitud, indicando el nombre de la empresa o empresario, domicilio, números telefónicos, fax, correo electrónico u otros datos de localización, copia del Rif, copia de la cedula de identidad del representante legal, copia del Registro Mercantil y Licencia de Actividad Económica (Parágrafo primero, artículo 9), memoria descriptiva y fotos del medio publicitario.

El derecho de inscripción en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial causará una tasa anual o por fracción del año, equivalente a cinco unidades tributarias (5 U.T.), renovable al inicio del ejercicio fiscal, es decir, en el mes de enero (Parágrafo segundo, artículo 9).

Las personas naturales y jurídicas que realicen publicidad de manera eventual, no estarán obligadas a inscribirse como empresa, pero deberán solicitar un permiso en cada oportunidad, cumpliendo a tal efecto con lo previsto en esta Ordenanza (Parágrafo tercero, artículo 9).

Los requisitos para la inscripción en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial, según el artículo 10, son:

1. En el caso de personas jurídicas: (a) acta constitutivas - estatutos, (b) licencia de actividad económica, (c) solvencia municipal, si tuviere más de tres meses de constituida, (d) copia del registro mercantil, (e) memoria descriptiva y planos de los medios publicitarios que la empresa pretende comercializar y su ubicación precisa en jurisdicción del municipio.

2. En el caso de personas naturales: (a) carta dirigida al Servicio Autónomo de Administración Tributaria Municipal (SAMAT) indicando nombre, apellido, nacionalidad estado civil, número de cédula de identidad, dirección, teléfono, fax, correo electrónico u otros datos de localización; así como la condición de comerciante, e intención de dedicarse a actividades publicitarias, (c) memoria descriptiva y planos de los medios publicitarios que se pretende comercializar y su ubicación precisa en jurisdicción del municipio.

3. En el caso de personas naturales o jurídicas que se dediquen a las actividades de Propaganda y Publicidad Comercial mediante vallas o cualquier otro elemento fijo, la póliza de responsabilidad civil deberá amparar riesgos de los posibles siniestros que alguno de estos medios puedan causar a terceros, desde el momento de su instalación. La renovación periódica de esta póliza debe ser comprobada en el momento del pago de los impuestos causados en la aplicación de esta Ordenanza o en cualquier otro momento en que el Servicio Autónomo Municipal de la Administración Tributaria (SAMAT) lo considere conveniente.

## **2.- Requisitos para la Tramitación del Permiso**

Preceptúa el artículo 11 de la Ordenanza del impuesto de propaganda y publicidad del Municipio Libertador del Estado Mérida (2006) que no podrá hacerse pública la propaganda y publicidad comercial sin que antes se haya obtenido el permiso respectivo y satisfecho por el contribuyente el valor del impuesto correspondiente. Igualmente no podrá otorgarse el permiso respectivo, cuando la publicidad no se ajuste a las normas y requisitos establecidos en la presente Ordenanza.

En toda Propaganda o Publicidad Comercial destinada a permanecer a la vista del público, deberá indicarse en forma clara y visible el número de permiso que se le autorice y el nombre del Contribuyente, mediante una placa o etiqueta autorizada por el Servicio Autónomo Municipal de la Administración Tributaria (SAMAT) (Artículo 12).

El permiso correspondiente , según el artículo 13 deberá solicitarse por escrito ante el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), la cual contará con un plazo de diez (10) días hábiles siguientes a su recepción para expedir al solicitante la constancia de inscripción o en su defecto comunicarle mediante resolución las causas de su rechazo. El permiso tendrá una duración máxima de doce (12) meses, y para su otorgamiento el solicitante deberá consignar los siguientes recaudos:

1. Planilla de solicitud del permiso de instalación de Propaganda y Publicidad Comercial.
2. Constancia de inscripción en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial.

3. Solvencia Municipal
4. Registro de Información Fiscal (RIF) y Número de Inscripción Tributaria (NIT)
5. Croquis de ubicación y fotografía del entorno donde se pretende instalar el medio publicitario.
6. Maqueta o boceto especificando tamaño, tipo de producto, descripción del anuncio, cartel o cualquier forma de publicidad que se proponga instalar en lugares fijos o cualquier otra información necesaria a fin de calcular el impuesto respectivo.
7. Cuando se trate de vallas, la empresa publicitaria deberá obtener el aval del Departamento de Ingeniería Municipal de conformidad con los planos reguladores de zonificación del Municipio y un estudio de suelos, cuando se requiera de acuerdo al peso y estructura de la valla.
8. Copia del contrato de arrendamiento en caso de que la instalación de medios publicitarios se pretenda hacer en terrenos ajenos, incluyendo terrenos ejidos o propios del Municipio, en cuyo caso deben ser cumplidos los trámites legales previos.
9. Póliza de seguro de responsabilidad civil que cubra la totalidad de posibles daños a terceros.
10. En caso de instalación de vallas en azoteas de edificaciones comerciales o residenciales, la Administradora o la Junta de Condominio, según sea el caso deberá presentar una comunicación suscrita por el 51% de aprobación, como mínimo, de los propietarios o copropietarios del inmueble en referencia.

El ejercicio de las actividades reguladas por la ordenanza, según el artículo 14, obliga al acatamiento de lo siguientes requisitos:

1. Cumplir con lo establecido en la presente Ordenanza y enterar el monto de los impuestos que se generen, se determinen o se causen, en las oficinas receptoras de fondos que indique el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT). En los casos en que un publicista o una empresa publicitaria obtuviese el permiso para actuar en el Municipio e incumpliera la normativa establecida, el anunciante será solidariamente responsable con el publicista o la empresa publicitaria, de la violación del ordenamiento jurídico municipal.

2. Mantener los medios publicitarios y las áreas circundantes en adecuadas condiciones de seguridad y conservación mientras permanezcan en exhibición. En caso de desperfecto, el responsable deberá reparar el deterioro en un plazo de quince (15) días hábiles o de lo contrario serán removidos por el Municipio. El costo por este servicio, le será imputado a la empresa que obtuvo el permiso, o solidariamente al anunciante, quien no podrá alegar daños y perjuicios

3. Al instalar vallas en autopistas o carreteras pavimentadas, tendrán entre si, una distancia mínima de trescientos (300) metros y serán instalados a cincuenta (25) metros del eje de la vía, con una altura no mayor de veinticinco (25) metros a partir del nivel del suelo.

4. Para instalar módulos publicitarios en aceras y que estén relacionados con servicios a la comunidad, tales como: farmacias, postes de señalización vial, estacionamientos, seguridad bancaria, planos, mapas, guías y o paradas de autobús o trolebús, deberán ajustarse al área a ocupar, con las siguientes medidas y recomendaciones:

a. Altura libre de 2,10 metros desde el nivel de la acera hasta la arista inferior de la señal.

b. Separación mínima del borde de la acera de 0,30 metros desde el borde exterior hasta la arista lateral más cercana de la señal.

c. La instalación únicamente se realizará en aceras que tengan más de 1,20 metros de ancho

d. Cuando se trate de paradas de autobuses, las estructuras deben dejar libres los laterales, cuidando el paso de peatones y minusválidos, por lo cual la publicidad será instalada en el área posterior de dicha estructura.

e. Cuidar que los medios de publicidad no se confundan con las señales de tránsito u otras instalaciones destinadas a regular la circulación, reduzcan la visibilidad y la eficacia de las mismas, deslumbren a los usuarios de las vías o distraigan su atención de manera peligrosa para la circulación.

f. La instalación estará condicionada, teniendo en cuenta otras instalaciones que precedan a su solicitud, tales como la existencia de entidades bancarias, paradas de autobús o trolebús.

g. El contribuyente, bien sea persona natural o jurídica, que pretenda realizar cambios estructurales o de forma en las vallas, avisos, postes o cualquier medio de exhibición, previamente deberá solicitar la autorización del Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), así como la cancelación del impuesto previsto en esta Ordenanza, por parte del solicitante, sin cuyo requisito no podrá permitirse modificación alguna.

h. Notificar el retiro de los medios publicitarios y demostrar que se ha restituido a su condición original, el espacio ocupado por ellos.

i. Remitir al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), en el mes de diciembre, la solicitud de renovación de inscripción y la relación de medios publicitarios que continuarán instalados durante el año siguiente, y así renovar en el mes de enero, el o los permisos otorgados. En caso contrario, el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) considerará que la empresa no tiene interés en seguir utilizando los medios no renovados y procederá a la remoción de dichas estructuras, previa notificación al afectado.

j. Cuando se trate de anuncios que por sus dimensiones, peso o altura requieran condiciones especiales para su instalación, los publicistas deberán además, anexar a la solicitud del permiso, un plano a escala de la estructura y cuerpo del aviso y una póliza de responsabilidad civil, cada vez que solicite este tipo de publicidad, con duración mínima de un (1) año, para amparar los eventuales daños o perjuicios que puedan causarse a terceros. La cobertura de dicha póliza la fijará el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), atendiendo la dimensión de un eventual daño.

En caso de reubicación o traslado de un espacio o medio publicitario, este se considerará como nuevo, debiendo el interesado, proceder a la gestión de un nuevo permiso, previo cumplimiento de las normas establecidas en la presente Ordenanza (Artículo 15).

El Alcalde, mediante Decreto, debidamente motivado podrá prohibir temporal o permanentemente en algunos sectores del Municipio, el otorgamiento de nuevos permisos de propaganda y publicidad comercial, cuando el interés público así lo requiera (Artículo 16).

## **Medios de Propaganda y Publicidad que se Vinculan con El Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial en El Municipio Libertador del Estado Mérida.**

Según la Ordenanza de impuesto sobre propaganda y publicidad comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida publicada el 04 de agosto de 2006,; toda Propaganda y Publicidad Comercial estará sujeta al pago de los impuestos municipales establecidos en esta Ordenanza, cuyo pago deberá realizarse en las oficinas receptoras de fondos que indique el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), previo al otorgamiento de la autorización o permiso por parte de dicha dependencia (Primera parte artículo 17).

Parágrafo Primero: Cuando la publicidad se calcule por anualidad y la misma se efectúe en el transcurso del año fiscal, se pagará proporcionalmente hasta el final del mismo, de acuerdo a los aforos establecidos según su tipo y características (Parágrafo primero, artículo 17).

Quando el contribuyente no pague el impuesto al cual esté obligado, dentro de los términos establecidos en la presente Ordenanza, tendrá que pagar intereses de mora hasta la extinción de la deuda de acuerdo a lo previsto en el Código Orgánico Tributario (Parágrafo segundo, artículo 17).

Cualesquiera otros medios de propaganda o publicidad comercial que no sean explícitamente previstos en los artículos siguientes de esta ordenanza, serán establecidos y clasificados de oficio por el superintendente municipal tributario, a los efectos de establecer los impuestos, exenciones, exoneraciones, prohibiciones y sanciones a que haya lugar (Parágrafo tercero, artículo 17).

## 1.- Vallas y Postes Señalizadores

De acuerdo al Artículo 18 de la ordenanza; se entiende por:

*“Valla: Toda publicidad en forma de cartel, anuncio, objeto, estructura, mural o similar, impreso, pintado o formado por materiales que representen letras, figuras, símbolos o signos, destinados a permanecer a la vista del público, para publicitar un bien o servicio” (p. 7).*

Las vallas publicitaria con estructura propia sobre el suelo, serán consideradas como una construcción, sometiéndose por ello a la reglamentación de la Ordenanza de Reforma de Ordenanza sobre Arquitectura y Construcciones Civiles del Municipio Libertador publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria No 44 de fecha catorce de agosto de 2000 y la Reforma Parcial de la Ordenanza de Lineamientos de Usos del Suelo, Referidos a la Poligonal Urbana del Municipio Libertador del Estado Mérida, publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria No 58 de fecha siete de mayo de 2001.

Valla iluminada: aquella cuya iluminación proviene del exterior.

Valla luminosa: aquella cuya iluminación se encuentra en la parte interior de su estructura.

Valla electrónica: aquella que exhibe anuncios cambiables, accionados por control automático.

Postes Señalizadores: Los medios combinados con servicios a la comunidad, y en cuya estructura se incorporan elementos publicitarios y se promueve o presta un servicio reconocido en forma oficial.

#### **a.- Colocación de las Vallas**

Las vallas, según el artículo 19, solo podrán colocarse en los siguientes lugares:

1. En los inmuebles ubicados en áreas zonificadas como comerciales, industriales y de uso mixto, previsto en las normas urbanísticas del Municipio.

2. En los linderos de las zonas residenciales y en las paredes laterales de edificaciones con uso mixto, cuando los carteles o anuncios o parte frontal de la publicidad, tengan dirigida su visibilidad a las avenidas o autopistas ubicadas fuera de la zona residencial. Las vallas, a ser instaladas en áreas colindantes con la autopista, en zonas residenciales o de otro uso, no podrán interrumpir la visibilidad, ni la ventilación de las edificaciones propias o vecinas, ni perturbar a los vecinos. En caso de ser luminosas o iluminadas, deberán contar con la aprobación de la Junta de Condominio respectiva o Consejos Comunales u Organizaciones Vecinales antes de su instalación.

3. En los kioscos de venta de revistas, periódicos y golosinas, siempre y cuando éstos así como las unidades publicitarias, estén debidamente autorizados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT).

4. En las aceras, únicamente cuando se trate de medios o unidades publicitarias combinados con servicios a la comunidad: postes señalizadores o similares, avisos o anuncios, en las paradas de autobuses y taxis y cualquier otro que persiga la misma finalidad, y a una distancia mínima de quince (15) metros de la esquina y en cantidad no mayor de dos (2) en cada cuadra.

5. En terrenos en construcción se permitirá la colocación de medios publicitarios, por un periodo de tiempo no mayor al de la ejecución total de dicha construcción.

6. En las inmediaciones de carreteras, en las vías y caminos que conduzcan a zonas residenciales, distribuidores de tránsito y corredores viales. Se entiende por “inmediaciones de carreteras y autopistas” una franja de cincuenta metros (25 Mts.), medidos, en autopistas nacionales, desde el eje de la vía, con una altura de veinticinco metros (25 Mts.) y en carreteras pavimentadas o no, una altura de treinta metros (30 Mts). En caso de que se modifique la vía, deberán ser reubicadas las vallas existentes, de acuerdo a la localización que tenga el nuevo eje, respetando las distancias establecidas en este artículo.

Para la colocación de vallas y demás medios o unidades publicitarias fuera de las áreas consideradas en los numerales anteriores, se requerirá la autorización del Alcalde, previo informe del Superintendente Municipal Tributario que contendrá los criterios, causas y condiciones que justifiquen la misma.

#### **b. Vallas de Identificación de Obras**

Las vallas de identificación de obras de construcción, así como las de identificación de los profesionales responsables de las mismas, tal y como lo expresa el artículo 20 de la ordenanza; sólo podrán tener un máximo de dieciocho metros cuadrados (18 mts<sup>2</sup>) y deberán ser colocadas, por lo menos, a cuatro (4) metros del límite exterior de la vía. Estas vallas sólo podrán estar instaladas en el lugar hasta seis (6) meses de concluida la obra, salvo que permanezca la oferta de venta, en cuyo caso, podrá mantenerse un (1) año después de terminada la construcción.

Para colocar la estructura de una Valla se requiere del permiso otorgado por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT). Según el artículo 21, la petición del permiso deberá ser acompañada de los siguientes recaudos:

- 1) Ubicación del espacio donde se colocará la Valla.
- 2) Tipo de estructura.
- 3) Dimensiones.
- 4) Fotografía del lugar donde se pretende instalar.

5) Declaración por el representante legal de la empresa publicitaria adquiriendo la obligación de resarcir todo daño causado al medio ambiente por la instalación de vallas y restituir el terreno sobre el cual está instalada la valla a su condición original.

6) Si se trata de Vallas que serán ubicadas sobre edificaciones, debe presentar ante la Departamento de Ingeniería Municipal un estudio firmado por un Ingeniero Civil especialista en cálculo de estructuras, sobre las características de la Valla proyectada y las del inmueble, para constatar el grado de seguridad.

7) Copia de la póliza de seguros contratada conforme a lo indicado en el Literal j numeral 4 del Artículo 14 de la presente Ordenanza.

Una vez obtenido el permiso, se colocará una placa con el número correspondiente, la cual deberá ubicarse en el extremo inferior derecho de la cara frontal del medio publicitario de que se trate. Dicha placa será elaborada por el titular del registro, de acuerdo con las indicaciones sobre contenido, dimensiones y demás características que establezca el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) (Primera parte artículo 22).

Las personas naturales o jurídicas, que colocaren, vallas en terrenos municipales, deberán conservar y mantener limpia el área circundante y cumplir labores de ornato en la misma (Parágrafo único, artículo 22).

### **c. Publicidad Combinada**

Si se trata de publicidad combinada con servicios a la comunidad o sea, estructura destinada a la presentación de un servicio público acompañada de un mensaje comercial, el artículo 23 de la Ordenanza indica que deben llenarse los siguientes requisitos:

1) La estructura tendrá un máximo de 1,20 mts., de ancho, siempre que deje libre para el paso de peatones el espacio al que se refiere el numeral segundo de este Artículo; las dimensiones del medio publicitario no podrán ser mayores que las del medio de presentación de servicios a la comunidad y las características de ambos deberán ser similares.

2) Deben ubicarse de manera tal que quede por lo menos un espacio de 1,50 mts., para la libre circulación de los peatones.

3) Deben ser colocadas, por lo menos, a cien metros de separación entre ellas.

4) En las aceras sólo se permitirán la instalación de publicidad combinada con servicios a la comunidad.

### **d. Aviso de Identificación Fijo**

Para colocar un aviso de identificación fijo se requiere, en atención al artículo 24 de la ordenanza; un permiso otorgado por el Servicio Autónomo

Municipal de Administración Tributaria (SAMAT). La petición de permiso deberá ser acompañada de los siguientes recaudos:

1) Plano de ubicación del inmueble y del anuncio.

2) Fotografía del inmueble con demarcación del sitio donde se instalará el anuncio.

#### **e. Medios Publicitarios en Terrenos Colindantes**

La instalación de medios publicitarios en terrenos colindantes con autopistas, según el artículo 25, quedan sujetas a las siguientes normas:

1) En terrenos planos o pendiente gradual, debe guardarse una distancia mínima horizontal de cinco metros (5 mts.), contados entre el borde de la vía y el extremo del anuncio más próximo al mismo.

2) En terrenos con desniveles abruptos (gaviones, muros de contención y similares), se distinguen los siguientes casos:

a) Si la cota es menor de dos metros (2 mts.) sobre el nivel de la vía, incluyendo los de cota negativa, se aplicarán los parámetros del numeral (1).

b) Si la cota es de dos a cuatro metros (2 a 4 mts) superior al nivel de la vía, debe guardarse una separación mínima horizontal de cinco metros (5 mts.), contados entre el borde de la vía y el extremo del anuncio más próximo a la misma.

c) Si la cota es de cuatro metros (4 mts.) o más sobre el nivel de la vía, debe guardarse una separación mínima horizontal de tres (3) metros,

contados entre el borde de la vía y el extremo del anuncio más próximo a la misma.

En cada uno de estos casos, la instalación de las vallas debe hacerse de manera tal que quede una separación de doscientos metros (200 mts.) entre ellas. También podrán instalarse grupos de tres vallas con un máximo de veinte metros (20 mts.) de ancho, en cuyo caso la separación será de trescientos metros (300 mts.).

#### **f. Terrenos Urbanos no Municipales**

En los terrenos urbanos no municipales, que no se encuentren a los bordes de la vía ubicados en zonas no residenciales según las Ordenanzas que rigen la materia (Artículo 26), sólo se permitirá la instalación de medios publicitarios a una distancia del borde de las mismas, por lo menos igual a dos (2) veces el ancho del área peatonal adyacente al terreno. Si no existiera dicha área, deberá guardarse una distancia mínima de dos (2) metros del borde de la vía.

En cualquier caso, el medio publicitario deberá instalarse a una altura mínima de un metro con ochenta centímetros (1,80 cmts.) sobre el nivel del suelo, incorporándolo arquitectónicamente al terreno y evitando la visualización directa de los elementos estructurales en su cara posterior y de la fijación al suelo.

#### **g. Plazas, Parques, Plazoletas, Islas Divisorias de Autopistas y Avenidas, Calles y Veredas.**

En las plazas, parques, plazoletas, islas divisorias de autopistas y avenidas, calles y veredas, de acuerdo al artículo 27, solo se permitirán

mensajes de imagen si la empresa patrocinante realiza labores de ornato y mantenimiento, previo convenio celebrado con el Municipio.

#### **h. Instituciones Educativas o Deportivas**

Podrán colocarse medios publicitarios en instituciones educativas o deportivas, públicas o privadas, previa aprobación de las autoridades municipales y del convenio con los representantes de las comunidades encargadas de las mismas para el mantenimiento de dichas instalaciones (Artículo 28).

Toda persona natural o jurídica interesada en tramitar un permiso para instalar vallas publicitarias o postes señalizadores deberá pagar una tasa de dos unidades tributarias (2 UT) por cada solicitud para valla y de una unidad tributaria (1 UT) por cada solicitud para poste señalizador (primera parte artículo 29).

Cuando el contribuyente haya pagado una tasa administrativa para una determinada tramitación de permiso, y el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) haya negado o rechazado el mismo por causas imputables al solicitante o por contravención de otras leyes, el Municipio no tendrá que resarcir los gastos causados (Parágrafo primero artículo 29).

Si el solicitante no coloca la estructura publicitaria solicitada, dentro de los noventa (90) días continuos a la aprobación de la misma, caducará el derecho de instalación considerándose revocado el permiso. La Administración Tributaria Municipal procederá a conceder el espacio a quien lo haya solicitado en segundo lugar, sin derecho a reclamo ni indemnización alguna (Artículo 30).

Según el Artículo 31 de la Ordenanza (2006); la publicidad mediante vallas, que por su estructura puedan colocarse en los inmuebles con zonificación comercial e industrial previstos en los planos de zonificación del Municipio, pagarán un impuesto de acuerdo a la siguiente tarifa:

Valla sin luz.....	6 UT por M2 o fracción por año
Valla iluminada o luminosa.....	8 UT por M2 o fracción por año
Valla electrónica.....	10 UT por M2 o fracción por año
Mural.....	3 UT por M2 o fracción por año

La instalación de publicidad mediante vallas aludidas en el presente artículo, solamente será permisible si previamente son cubiertas las exigencias y requerimientos en materia ambiental, a satisfacción de los organismos competentes de la alcaldía (Parágrafo primero artículo 31).

No podrá ser instalada publicidad mediante vallas en inmuebles situados en lugares de zonificación residencial (Parágrafo segundo, artículo 31).

La publicación en poste señalizador instalado en aceras con servicios a la comunidad, así como en las paradas de autobuses o del trolebús, pagarán un impuesto anual de tres unidades tributarias (3 UT) por metro cuadrado (M2) o fracción (Primera parte artículo 32).

Cuando los publicistas de dichos medios dejen de pagar los impuestos, la Administración Tributaria Municipal ejecutara, previa notificación la remoción de los mismos y la empresa deberá acondicionar las aceras a su estado original (Parágrafo único artículo 32).

## **2. Publicidad en Carteles y otros Anuncios**

Toda publicidad en forma de cartel, sin luz, aviso impreso pintado o formado por materiales que representen letras, objetos, símbolos o signos destinados a permanecer a la vista del público, será instalado de plano y adosado a la fachada del establecimiento, cuando la misma así lo permita, sin obstruir la ventilación ni vista de los locales comerciales, con un espesor no mayor de treinta centímetros (30 cms.) y una altura no menor de dos metros y veinte centímetros (2,20 mts.) contados a partir del borde inferior del aviso, hasta la superficie de la acera o piso. Este tipo de medio pagará un impuesto anual equivalente a 2.5 UT por metro cuadrado o fracción (Primera parte artículo 33).

En los estacionamientos de vehículos, farmacias, estaciones de servicio, clínicas y hoteles, previa aprobación de la Administración Tributaria Municipal, se podrá permitir la colocación del aviso indicativo del establecimiento en forma perpendicular al plano de la fachada y en sentido vertical, siempre que no exceda de tres metros con treinta centímetros (3,30 mts.) y comenzando a una altura mínima de dos metros con veinte centímetros (2,20 mts.) desde la arista inferior al suelo, queda establecido un recargo anual de 0,5 U.T. por metro cuadrado o fracción para este tipo de aviso (Parágrafo único artículo 33).

Toda publicidad en forma de cartel o aviso que esté impreso, pintada o formada por materiales que representen letras, objetos, símbolos o signos, destinados a permanecer a la vista del público, pagará un impuesto anual de dos unidades tributarias (2 UT) por metro cuadrado o fracción (Primera parte artículo 34).

Los anuncios de profesionales donde se indiquen nombre, teléfono, profesión, especialidad y dirección, instalados en el inmueble donde ejercen su profesión, cuyo tamaño no exceda de cero coma cinco metros cuadrados (0,5 m<sup>2</sup>) pagaran un impuesto anual de una unidad tributaria (1 UT) por cada cartel (Parágrafo único artículo 34).

Toda publicidad móvil, para recorrer calles o avenidas, que se efectúe mediante la utilización de figuras mecánicas, electrónicas, portadora de avisos en tableros, cartelones, inflables y otros medios de publicidad pagará un impuesto de media unidad tributaria (0.5 UT) por día (Artículo 35).

La publicidad pintada, colocada o instalada en la parte exterior de los autobuses, taxis, trolebús y demás vehículos de uso público, pagarán un impuesto anual por la cantidad de dos unidades tributarias (2 UT) por cada anuncio colocado en su parte exterior y una unidad tributaria (1 UT) cuando sea colocada en la parte interior de los mismos (artículo 36).

Los letreros, anuncios pintados o similares colocados bajo cualquier medio, en el exterior de los vehículos particulares, de carga, de reparto, incluso bicicletas, motocicletas y similares, pagarán anualmente la cantidad de una unidad tributaria (1 UT) por metro cuadrado o fracción por cada anuncio (Artículo 37).

El responsable de las balanzas, máquinas registradoras, máquinas controladoras de estacionamientos y cualquier aparato automático que expida boletos con publicidad impresa en ellos, pagará la cantidad de dos unidades tributarias (2 UT) por cada aparato anualmente (Primera parte artículo 38).

Esta publicidad no estará sujeta al pago de impuesto, si los respectivos boletos sólo anunciaran la denominación del establecimiento comercial donde se encuentren ubicados dichos aparatos (Parágrafo único artículo 38).

La publicidad en prendas de vestir, artículos u objetos diversos, tales como sombreros, delantales, franelas, camisas, bragas, bolsos, carteras, maletines, pelotas, aunque su distribución fuere gratuita, pagará por una sola vez la cantidad de cero coma veinticinco de unidad tributaria (0,25 UT) por unidad y deberán llevar impreso en la prenda, el nombre o razón social de la empresa estampadora, quien será responsable de la veracidad del número de ejemplares estampados, impresos o grabados y del pago del impuesto. Cuando este requisito no se cumpla, el impuesto será cobrado por estimación de oficio a la empresa del producto publicitario (Artículo 39).

Los carteles y pizarras electrónicas accionadas por control automático o manual, destinadas a publicidad y cualquier tipo de anuncio cuyo texto estuviese formado por bombillos o tubos luminosos y similares, pagarán un impuesto anual de una unidad tributaria (1 UT) por metro cuadrado (m<sup>2</sup>) o fracción, por cada anuncio (Primera parte artículo 40)

Para calcular la superficie de los anuncios, se considerarán éstos en su conjunto y no únicamente la parte luminosa o iluminada (Parágrafo único artículo 40).

Toda publicidad que se efectúe por medio de aviones, helicópteros, globos dirigibles o aerostáticos y medios similares, tripulados o no, pagará por día la cantidad de cinco unidades tributarias (5 UT) cada uno, previa autorización otorgada por la autoridad competente. Los globos fijos, Sky Dancer, Dummies y medios similares, pagarán mensualmente la cantidad de dos unidades tributarias (2 UT) (Artículo 41).

### **3. De la Publicidad en Banderas, Marquesinas, Toldos, Stands y Sombrillas**

La publicidad comercial en banderas, pancartas pendones y similares, antes de ser colocados en los sitios permitidos, deben llevarse al Servicio Autónomo de Administración Tributaria (SAMAT), para que les sean impreso el sello correspondiente, así como la fecha de inicio y conclusión de la exhibición de la misma, no debiendo otorgarse permisos por períodos mayores a un mes, debiendo el interesado, consignar una fianza o depósito correspondiente a una unidad tributaria (1 UT) por cada una, en la Administración Tributaria Municipal, como garantía para cubrir los gastos ocasionados al municipio si el mismo tuviere que removerla ; si las mismas no son retiradas en el lapso establecido en el permiso correspondiente, la Administración Tributaria Municipal procederá a retirarlas, no pudiendo el contribuyente obtener el reintegro del depósito respectivo, el cual pasara a formar parte del fisco municipal como resarcimiento por las labores ejecutadas por el mismo. Las banderas, pancartas y similares, pagarán un impuesto de una décima de unidad tributaria (0,1 UT) por unidad al día (Artículo 42).

Las marquesinas, sombrillas y toldos que se utilicen para fines publicitarios, pagarán una unidad tributaria (1 UT) por metro cuadrado (M2) o fracción por año.

Los toldos y sombrillas que tengan publicidad, colocados en piscinas u otros sitios de acceso al público, pagarán una unidad tributaria (1 UT) anual por unidad (Artículo 43).

Los Stands publicitarios y demás medios similares que pretendan promocionar, exhibir, publicitar, instalar, distribuir, impulsar, productos y

servicios en lugares públicos y privados del Municipio, deberán cancelar diariamente de cero coma veinte unidad tributaria (0,20 UT) por unidad (Artículo 44) .

#### **4. Publicidad en Salas de Cine, a través de Aparatos Proyectores o Similares**

Según el artículo 45 de la Ordenanza (2006), se entiende por proyección de publicidad en pantallas de cines a las cuñas comerciales exhibidas en cada función, las cuales quedarán sometidas a las siguientes limitaciones: sólo se permitirá un máximo de siete (7) minutos de publicidad en cada función, distribuidos de la siguiente manera:

a) un (1) minuto para diapositivas o vistas fijas y seis (6) minutos para cortos publicitarios, y pagará mensualmente un impuesto equivalente a siete unidades tributarias (7 UT) por cada sala.

b) cuando en un noticiero se nombre y se enfoque un producto comercial, se considerará como cuña publicitaria y deberá pagar un impuesto mensual de cinco unidades tributarias (5 UT).

Las agencias publicitarias, los representantes de las salas de cine o sus apoderados, deben presentar una relación mensual detallando la publicidad y los noticieros proyectados en cada sala de cine en jurisdicción del Municipio (Parágrafo único artículo 45).

Toda publicidad que se exhiba en las salas de cine o de espectáculos públicos o usen estas sedes para realizar promociones de sus productos o servicios, pagará un impuesto de uno punto cinco unidades tributarias (1.5 UT) por mensualidad o fracción (Artículo 46).

## **5. Publicidad en Kioscos y Puestos de Revistas**

Sólo podrán colocarse anuncios o mensajes publicitarios en los kioscos, cuando se refiera a las publicaciones de los periódicos o revistas cuyas ventas se realicen en los mismos. El anuncio o mensaje se limitará al nombre o símbolo de la publicación y se ubicará únicamente en las paredes del kiosco (Artículo 47).

La publicidad en kioscos ubicados en áreas públicas, pagarán anualmente un impuesto de una unidad tributaria (1 UT) por metro cuadrado (M2) o fracción (Artículo 48).

## **6. Publicidad en Bonos, Billetes, Cupones y otros Medios Similares**

La propaganda o publicidad que se efectúe en bonos y billetes de autobuses, ferrocarriles, trolebús o cualquier medio de transporte público de pasajeros, en boletos de espectáculos públicos, tickets de estacionamiento, cajetillas de fósforos, estampillas, tarjetas magnéticas, calcomanías, llaveros, papeles autoadhesivos, cupones, etiquetas, tapas u otro similar, no mayores de 30 CMS. de largo y 21 CMS. de ancho, destinados a ser canjeados por objetos de valor o cualquier otro material proporcional, aun cuando su distribución fuera gratuita, pagarán un impuesto de cero punto veinticinco unidad tributaria (0.25 UT) por cada mil ejemplares o fracción (Primera parte artículo 49).

Se exceptúan del pago del impuesto previsto en este artículo, los medios de publicidad de estas características, que lleven impreso solamente la denominación de la empresa que los emite (Parágrafo primero artículo 49).

Cuando una empresa tenga varios establecimientos, líneas de transporte colectivo de pasajeros o locales de espectáculos, cada uno de ellos se considerará, a los efectos del impuesto, como una empresa separada (parágrafo segundo artículo 49).

## **7. Publicidad en Folletos y Hojas Impresas**

Los folletos y demás publicaciones de circulación ocasional, tales como afiches, almanaques, trípticos, dípticos, volantes, mapas, guías, agendas o similares que lleven publicidad comercial y se ofrezcan gratuitamente o a la venta, pagarán un impuesto equivalente a uno punto cinco unidades tributarias (1.5 UT) por cada mil ejemplares o fracción (Artículo 50).

Las hojas impresas, folletos, encartes, suplementos publicitarios y similares que se distribuyan a través de periódicos, revistas o publicaciones similares, así como por correo o por servicio de mensajeros, o se inserten en bolsas o envolturas de los establecimientos comerciales, pagarán un impuesto equivalente a dos unidades tributarias (2 UT) por cada mil ejemplares o fracción, siempre que la impresión no exceda de 0,8 Mts<sup>2</sup>. Si fuese mayor a esta medida, pagarán tres unidades tributarias (3 UT) por cada mil ejemplares o fracción (Primera parte artículo 51).

La empresa editora o distribuidora queda obligada a suministrar, a la Dirección de Administración Tributaria, dentro de un lapso de tres (3) días hábiles, antes de ser distribuidos, una relación numérica de la publicidad encartada (Parágrafo único artículo 51).

Toda publicidad que se efectúe mediante habladores, mostrarios u otro medio similar, exhibida o instalada en forma ocasional, en edificios, locales comerciales o recintos de diversiones o espectáculos públicos, pagará un

impuesto equivalente a 0,5 unidad tributaria por cada una por mes o fracción (Artículo 52).

Toda la publicidad a que se refieren los artículos 50 y 51 de la presente, deberá llevar impreso al pie, una leyenda donde se indique el número total de ejemplares impresos y el número de recibo o factura de pago del impuesto respectivo (Artículo 53)

### **Mencionar el Procedimiento de Imposición Fiscal y Sanción del Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial en El Municipio Libertador del Estado Mérida**

Según la ordenanza del contribuyente se hace una sanción de acuerdo a lo establecido en el CAPÍTULO IX. DE LAS SANCIONES

**Artículo 73:** Las infracciones a las disposiciones contenidas en esta Ordenanza serán sancionadas con multas por la comisión de las siguientes faltas:

1. El desconocer la autoridad del fiscal debidamente identificado en ejecución de sus labores de inspección, será sancionado con multa equivalente a diez unidades tributarias (10 UT)

2. Falta o negativa de suministrar información al funcionario fiscal debidamente identificado que la requiera en momentos de la fiscalización de un medio publicitario tanto interno como externo, será sancionado con multa equivalente a cuarenta unidades tributarias (40 UT).

3. La no comparecencia a las citaciones expedidas por la autoridad fiscal con relación al cumplimiento de esta Ordenanza, será sancionada con

multa equivalente a veinte unidades tributarias (20 UT) a menos que la falta se produzca por razones de fuerza mayor, enfermedad o caso fortuito.

4. La instalación, distribución y exhibición de propaganda y publicidad comercial, sin la debida autorización de la Administración Tributaria Municipal, será sancionada con multa equivalente a treinta unidades tributarias (30 UT), la remoción de la publicidad, así como el pago de los costos generados por ello sin perjuicio de exigir el pago del impuesto causado por la publicidad exhibida.

5. El que instale publicidad en zonas residenciales y en los lugares prohibidos, será sancionado con multa equivalente a noventa unidades tributarias (90 UT), la remoción de la publicidad, así como el pago de los costos generados por ello sin perjuicio de exigir el pago del impuesto causado por la publicidad exhibida.

6. El que exhiba publicidad sin haber satisfecho el impuesto anual correspondiente, será sancionada con multa equivalente a treinta unidades tributarias (30 UT), la remoción de la publicidad, así como el pago de los costos generados por ello sin perjuicio de exigir el pago del impuesto causado por la publicidad exhibida.

7. La persona natural o jurídica que proceda a la instalación de publicidad, habiéndose negado la permisología, será sancionado con multa equivalente a doscientas unidades tributarias (200 UT), la remoción de la publicidad, así como ello, sin perjuicio de exigir el pago del impuesto causado por la publicidad exhibida.

8. La empresa o empresario que altere o modifique las características originales de un medio publicitario al cual se le había otorgado el permiso correspondiente, sin notificarlo a la Administración Tributaria Municipal, será sancionada con multa equivalente a cincuenta unidades tributarias (50 UT)

9. Quien reincida en transgresiones a lo dispuesto en la presente Ordenanza, será sancionado con multa equivalente a trescientas unidades tributarias (300 UT).

10. Cuando no se haya retirado la propaganda y publicidad comercial con carácter ocasional en los lapsos previstos, la Administración Tributaria Municipal procederá a cobrar los impuestos causados y sancionará al infractor con multa de cincuenta unidades tributarias (50 UT)

11. La empresa publicitaria que instale un medio ilegalmente, será sancionada con multa equivalente a cien unidades tributarias (100 UT) más el impuesto causado y le será notificada la obligación de remoción, de lo cual serán responsables ante la municipalidad por los daños que ocasione, tanto el publicista como el anunciante. De no proceder a la remoción solicitada, la Administración Tributaria Municipal procederá al desmantelamiento del medio de publicidad utilizado y al cobro respectivo de los costos que esto hubiese acarreado.

12. Quien exhiba propaganda o publicidad con mensajes contrarios al orden público o a la seguridad y defensa nacional, a la moral o a las buenas costumbres, será sancionado con multa equivalente a cien unidades tributarias (100 UT)

13. Quien pretenda demostrar como inofensivo a la salud el consumo de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco o utilice la actividad deportiva aficionada para promover su consumo, será sancionado con multa equivalente a cincuenta unidades tributarias (50 UT)

14. Quien emplee la simbología de las señales de tránsito en la publicidad y propaganda comercial, será sancionado con multa equivalente a treinta unidades tributarias (30 UT)

15. Quien utilice materiales que a juicio de las autoridades competentes represente peligro para la visibilidad de los conductores, será sancionado con multa equivalente a treinta unidades tributarias (30 UT)

**Parágrafo Único:** Los costos en que incurra la Administración Tributaria Municipal como consecuencia de la remoción de medios publicitarios, serán establecidos de oficio por el Superintendente Municipal Tributario.

**Artículo 74:** Se ordenará la revocatoria del permiso y remoción del medio, a las empresas o empresarios de publicidad, que incumplan con el pago de sus obligaciones tributarias en un período mayor de treinta (30) días de mora; así mismo el que falseare, alterare u omitiere información suministrada para la obtención del permiso de acuerdo a lo estipulado en la presente Ordenanza.

**Artículo 75:** El Síndico Procurador Municipal está en la obligación de ejercer las acciones penales derivadas de la violación de las disposiciones sobre conservación, defensa y mejoramiento del ambiente, conforme a lo establecido en la Ley Penal del Ambiente, en razón de la degradación

ambiental producida por la instalación de los medios publicitarios en zonas no conformes para ello según lo establecido en esta Ordenanza, así como cualquier otra violación a los dispositivos legales correspondientes.

**Artículo 76:** Las infracciones a las disposiciones de la presente Ordenanza que no estén contempladas como sanciones específicas, dará lugar a la imposición de una multa de treinta unidades tributarias (30UT) y remoción del medio.

**Artículo 77:** La aplicación de estas sanciones y su cumplimiento, en ningún caso dispensa al contribuyente del pago de los tributos adeudados y de los intereses moratorios.

**Artículo 78:** Las sanciones que se impongan a lo infractores, por violación de la presente Ordenanza, deberán estar contenidas en acto administrativo, dictado por la Administración Tributaria Municipal, previo cumplimiento de las formalidades y requisitos de ley. A tal efecto se formará el expediente y mediante un informe se dejará constancia de la infracción en forma clara y precisa, indicando los hechos que constituyan la violación.

**Artículo 79:** La notificación que se haga a los interesados, debe contener en forma clara y precisa la infracción que se le imputa y se le concederá un plazo de quince (15) días continuos para que exponga sus alegatos y promuevan las pruebas conducentes a su defensa.

**Artículo 80:** Los funcionarios de la Administración Municipal, encargados de la inspección, fiscalización, perisología de la Propaganda y Publicidad Comercial, que omitieren voluntariamente o retrasaren sus obligaciones de responder dentro del lapso previsto, serán sancionados por

el Alcalde con una multa de diez unidades tributarias (10 UT) más las sanciones previstas en la Ley contra la Corrupción y otros instrumentos aplicables según el caso.

**Artículo 81:** El funcionario que otorgue la autorización para instalar cualquier medio publicitario, sin que haya cumplido con los requisitos de Ley exigidos por esta Ordenanza, será sancionado por el ciudadano Alcalde, con multa de cincuenta unidades tributarias (50 UT), más la remoción del cargo, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, civiles o penales que puedan derivarse de sus actos.

**Artículo 82:** Las multas deberán ser satisfechas por el infractor, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que se hubiera aceptado o quedado firme la resolución en vía Administrativa. La falta del pago en el tiempo previsto, obligará al deudor a pagar intereses moratorios equivalentes a la tasa activa promedio de los seis (6) principales bancos del país, incrementada en 3 puntos porcentuales, aplicable respectivamente por cada uno de los períodos en que dichas tasas tuvieran vigencia, sin perjuicio del derecho del Municipio de ejercer las acciones que considere pertinentes para el cobro de las mismas.

**Artículo 83:** Las multas o sanciones impuestas en la presente Ordenanza a empresas o empresarios de Propaganda y Publicidad Comercial, serán igualmente exigibles a las personas naturales o jurídicas que de manera eventual realicen cualquier tipo de publicidad.

**Artículo 84:** Quien no entere las cantidades retenidas o percibidas en las oficinas receptoras de fondos municipales dentro del plazo establecido en las normas respectivas, será sancionado con multa equivalente al cincuenta

por ciento (50%) de los tributos retenidos o percibidos, por cada mes de retraso en su enteramiento, hasta un máximo del 500% del monto de dichas cantidades, sin perjuicio de la aplicación de los intereses moratorios establecidos en el artículo 82 de esta ordenanza.

**Artículo 85:** El Sindico Procurador Municipal está en la obligación de ejercer las acciones penales contra las personas que con intención no enteren las cantidades retenidas o percibidas de los contribuyentes, responsables o terceros, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes al mes objeto de la retención y obtengan para sí o para un tercero un enriquecimiento indebido.

**Parágrafo Único:** Las acciones penales que se iniciaren con ocasión de ilícitos cometidos contra el patrimonio municipal, no se suspenderán, en virtud de controversias suscitadas en la tramitación de los recursos administrativos y judiciales previstos en esta Ordenanza, en el Código Orgánico Tributario y la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos en cuanto sea aplicable.

**Artículo 86:** Los Agentes de Retención que omitan la entrega al contribuyente del comprobante de retención y/o la relación de los montos de los impuestos retenidos, serán sancionados con multa equivalente a Veinte Unidades Tributarias (20 U.T.).

**Artículo 87:** Cuando hubiese reincidencia en la violación de esta Ordenanza, el Alcalde, podrá ordenar la cancelación de la Licencia y la clausura del establecimiento, sin que por ello el contribuyente quede eximido de pagar lo que adeudare al Fisco Municipal por concepto de impuestos, multas, intereses, costos y recargos.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en su artículo 178 numeral 3 y 179, numeral 2 expone los tributos que a través de la gestión de los municipios pueden gobernar y administrar, en cuanto concierne a la vida local, en especial a la ordenación y promoción del desarrollo económico y social, la dotación y prestación de los servicios domiciliarios y la aplicación de políticas de equidad y justicia con contenido social. Por otra parte, la Ley orgánica del poder Público Municipal (2010) desarrolla los principios relativos a la autonomía de los municipios, su organización, funcionamiento y administración, para el efectivo ejercicio de la participación protagónica del pueblo en los asuntos propios de la vida regional, basados en la responsabilidad social.

Asimismo, la descentralización de la prestación de los servicios públicos a nivel municipal en Venezuela, ha permitido que los entes locales estén obligados a captar recursos propios, con los cuales puedan crear un sistema financiero auto gestionado que respalde el crecimiento municipal y garantice soluciones a los problemas de la población.

Por ello, uno de los retos del municipio es aumentar sus fuentes de financiamiento provenientes de los ingresos propios originados por la potestad tributaria que constitucionalmente le ha otorgado la vigente Constitución para crear y recaudar seis impuestos, además de las tasas por

la prestación de ciertos servicios públicos locales en régimen de gestión directa. Dentro de estos ingresos, el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial, viene a ser uno de los principales ingresos ordinarios, para el municipio Libertador del estado Mérida, lo que permite concluir:

- El tributo sobre propaganda y publicidad en el municipio Libertador del estado Mérida tiene como sujeto activo la Administración Tributaria Municipal ejercida a través del Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) y como sujeto pasivo las personas naturales o jurídicas que realice, transmita, distribuya, anuncie o exhiba la publicidad con fines comerciales.

- La gestión tributaria del impuesto de propaganda y publicidad comercial en el Municipio Libertador del Estado Mérida, se encuentra regulado por la "Ordenanza de Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial" publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria N° 03 de fecha 04 de agosto de 2006.

- Los factores que favorecieron el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida, son de tipo jurídico, legal, social y cultural.

Es preciso resaltar, que los factores jurídicos y legales son la normativa jurídica específica que regula a dicho impuesto y que se encuentra recogida en: la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010), Ley Orgánica de la Administración Pública (2005), Ley de Protección al Consumidor y al usuario (2004), Ordenanza de Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial (2006).

En tanto que, los factores sociales que favorecieron dicho tributo fueron el bien común, la calidad de vida de la población y la ejecución de políticas públicas. Mientras que los factores culturales se enmarcan en la cultura tributaria, la participación ciudadana, participación comunitaria y responsabilidad social.

- En cuanto, al impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado, se encuentra sujeto a un conjunto de requerimientos que son exigibles a los contribuyentes. Estos requisitos se regulan en forma expresa en la Ordenanza que ha sancionado la administración municipal para su gestión tributaria, correspondiendo los mismos a: Requisitos para la Inscripción en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial y Requisitos para la Tramitación del Permiso,

- Asimismo, los distintos medios de propaganda y publicidad que se vinculan con el impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Libertador del estado Mérida son: las, Vallas y Postes Señalizadores, que pagan un impuesto de acuerdo a la siguiente tarifa: Valla sin luz, 6 UT por M2 o fracción por año; Valla iluminada o luminosa, 8 UT por M2 o fracción por año; Valla electrónica, 10 UT por M2 o fracción por año y Mural, 3 UT por M2 o fracción por año.

Otros de los medios es la Publicidad en Carteles y otros Anuncios, Publicidad en banderas, marquesinas, toldos, stands y sombrillas, Publicidad en salas de cine, a través de aparatos proyectores o similares, Publicidad en kioscos y puestos de revistas, Publicidad en bonos, billetes, cupones y otros medios similares y Publicidad en folletos y hojas impresas.

Es importante señalar en la imposición tributaria establecida en la ordenanza del Samat del municipio Libertador del estado Mérida, la aplicabilidad de la sanción de este impuesto a los contribuyentes por medio de infracciones de acuerdo a la actividad económica que se dedique y al tipo de publicidad que sea exhibido en el establecimiento; de tal manera el procedimiento de fiscalización que se emplea en el SAMAT, está a cargo de los fiscales de rentas; debido a que se notifica a la empresa (razón social), para que comparezca y coloque la publicidad al día con la Administración Tributaria, por cuanto serán sancionados lo que dispongan dicha ordenanza con multa de unidades tributarias vigentes.

De esta manera, los resultados de la investigación mostraron que en el municipio Libertador del estado Mérida, el impuesto de propaganda y publicidad comercial, existe la presencia de una relación tributaria entre el sujeto activo y pasivo, concurren factores que favorecen su recaudación, que la obligación que tiene el contribuyente por concepto de este impuesto, se encuentra supeditado al cumplimiento de ciertos requisitos, además de ser un impuesto que está vinculado a distintos medios de propaganda y publicidad previamente establecidos en una ordenanza que lo regula, la cual es factiblemente aplicable para lograr los objetivos del municipio, que no es otro, que el de lograr mayores beneficios para la comunidad que habita en el municipio Libertador.

## Recomendaciones

Atendiendo a los resultados de la investigación se recomienda al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), como órgano encargado de la recaudación del tributo de propaganda y publicidad en el municipio Libertador lo siguiente:

1. Con base en la cultura tributaria, se debe instrumentar de manera cotidiana, un programa de difusión y concientización fiscal, que permita dar a conocer a la ciudadanía la importancia de cumplir con el pago del tributo, así como los beneficios que tiene para la colectividad los resultados de su recaudación en materia de política pública. Estos programas de difusión, pueden hacerse, a través de los distintos medios de comunicación, como la radio, televisión local, página web, prensa, pancartas, volantes, entre otros.

2. Crear convenios con las universidades locales que permita el desarrollo de trabajos de investigación que ayuden a mejorar la gestión del impuesto de propaganda y publicidad comercial, dentro del municipio Libertador del estado Mérida.

3. La revisión y actualización del registro de los contribuyentes, así como la realización de operativos de inscripción por áreas dentro del municipio Libertador, con el fin de incrementar la base de datos del registro de contribuyentes.

4. La implementación de una plataforma acorde con los avances tecnológicos que permita sistematizar el proceso de registro, recaudación y

fiscalización, lo cual coadyuvaría a lograr procesos más efectivos y eficientes, como por ejemplo:

- El Registro en línea de los contribuyentes. Posteriormente consignan recaudos ante la oficina del SAMAT.
- Cancelación en línea del tributo y de cualquier sanción.
- Información en línea al contribuyente sobre cualquier asunto de su interés en materia del tributo de propaganda y publicidad.
- Optimización de la gestión de fiscalización y auditoría, reduciendo casos de fraude o evasión del impuesto, debido a que se detectará automáticamente los casos de incumplimiento de la obligación tributaria.
- La base de datos de los contribuyentes se dispondrá de forma consistente, integrada y actualizada.
- Mejorar los servicios al contribuyente, donde se logre obtener información y orientación de los procedimientos para el registro, declaración y pago del impuesto, realizar trámites en línea, consultas de saldo y liquidaciones realizadas.

Estas recomendaciones se hacen en aras de que el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) adopte un procedimiento sencillo, oportuno, eficaz y eficiente para que el contribuyente pueda cumplir con la obligación tributaria, por concepto del impuesto de propaganda y publicidad comercial y así lograr el objetivo por lo cual fue creada la ordenanza de propaganda y publicidad en el municipio Libertador del estado Mérida, que no es otro, que el de recaudar recursos para sus presupuestos de políticas públicas en beneficio de la comunidad.

## REFERENCIAS

- Alcaldía Digital de Mérida. (2011). Documento en línea. Disponible en: <http://www.alcaldialibertador-merida.gob.ve/alcaldiadigital/node/76>
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Caracas: Episteme.
- Arostegui, I. (1998). Evaluación de la calidad de vida en personas adultas con retraso mental en la comunidad autónoma del País Vasco. Universidad de Deusto. España.
- Alejandro B. *Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital"*. Universidad Carlos III Madrid.
- Alonso M. N. *"Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica"*. Universidad de Málaga. Málaga 2007
- Autores Venezolanos. (2000). Diccionario Jurídico Venezolano. Caracas-Venezuela: Vitales.
- Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica del Poder Público Municipal. Gaceta Oficial N° 6.015 del 20 de diciembre de 2010.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1999). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 36.860. Caracas: Distribuidora Escolar, S.A.
- Bini, L. (2008). Publicidad y propaganda. España.
- Brioschi, E. (1984). Elementos de Economía y la Técnica de la Publicidad. Milan, Italia: Recerca.
- Castro, R. (2008). Impuesto sobre publicidad y propaganda comerciales. Universidad Santa María. Caracas.
- Centro Interamericano de Administradores Tributarios (CIAT). (2003). Estrategias e Instrumentos para el Incremento de la Eficacia y la Eficiencia de la Administración Tributaria. Tema: La Promoción de la ética pública por la administración tributaria. Agencia Canadiense de Aduanas y Administración Tributaria de Canadá, 37ª. Asamblea General. Riviera Maya – México.

- Cosulich, J. (2005). *La Evasión Tributaria*. Montevideo: CEPAL-PNUD.
- Crespo, M. (2010). "IV. Impuesto sobre propaganda y publicidad comercial (Subsección octava, Sección tercera del Capítulo V, del Título V de la LOPPM)." En *Lecciones de Hacienda Pública Municipal*. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales.
- Christian S. "Es fácil identificar la propaganda". *El Universal*. 7 de septiembre de 2014. Consultado el 21 de noviembre de 2014.
- Cumana, Y. (2011). Análisis de las medidas de control fiscal en el área de impuestos publicitarios que aplica el SABAT a las Pymes del sector turismo domiciliadas en el Municipio Bolívar. Trabajo Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de técnico superior universitario en la especialidad de Administración Tributaria. Instituto Universitario de Tecnología de Administración Industrial Ampliación Barcelona.
- Díaz G. y Corredor C. (2008). "Significación del municipio en el desarrollo local de la República Bolivariana de Venezuela" en *Observatorio de la Economía Latinoamericana* N° 105, noviembre 2008. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/>
- Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la Publicidad*. España: Celeste Ediciones
- Corredor Corrales, M., y Díaz García, W. (2007). "La cultura tributaria municipal. Diagnóstico en la parroquia El Valle del municipio bolivariano del distrito capital" en *Observatorio de la Economía Latinoamericana* N° 81, junio 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/>
- Ferrer González, C. (2003). Evaluación de la gestión tributaria en materia de recaudación del impuesto a la propaganda y a la publicidad comercial en el Municipio Torres del Estado Lara. Especialidad en Gerencia Tributaria. Universidad Católica del Táchira- Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto, Venezuela.
- García Ruescas, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Nacional.

“Gobernabilidad y Gobernanza” El País. 12 de abril de 2002. Consultado el 21 de noviembre de 2014.

Gomez, B., Navas, D., Pargas, Y., Hernández, G., Silva, E., y Viera, J. (2000). Características de los procedimientos de auditoría fiscal utilizados para verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias en materia del impuesto a la publicidad comercial para el Municipio Iribarren del Estado Lara. Licenciatura en Contaduría Pública. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto, Venezuela.

Gómez-Vela, M., Sabeth, E. (2002). Calidad de Vida. Evolución del concepto y su influencia en la investigación y la práctica. Instituto Universitario de Integración en la Comunidad, Facultad de Psicología. Universidad de Salamanca. España.

Gonzalez, E. y Lejeune, E. (2000). Derecho Tributario I. (2da ed.) Salamanca, España: Plaza Universitaria Ediciones.

González, E. (1998). Manuel sobre Participación y Organización para la Gestión Local. Bogotá, Colombia. Ediciones Foro Nacional por Colombia.

Gómez, Eusebis y Millán Lobelia. 2002. La comunidad: espacio para la prevención. Caracas, Venezuela. Comisión Nacional contra el Uso Ilícito de la Droga (CONACUID).

González Martín, J. (1991). “Publicidad” en Diccionario de ciencias y técnicas de comunicación. Madrid; Paulinas.

Grajales, T. (2005). *Metodología de la Investigación Histórica*. Disponible en: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2002). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Hernández Mendible, V. (2007). “La Autonomía del Poder Público Local” en Derecho Administrativo Iberoamericano. 100 Autores en Homenaje al Postgrado de Derecho Administrativo en la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas Paredes Editores.

Hurtado, J. (2006). La investigación holística. Caracas: Sypal.

- Kelly, J. (1993) Gerencia Municipal Ediciones IESA. Caracas- Venezuela.
- Lara Salazar, E. (2001). Ensayo: De las competencias municipales. Caracas.
- Mendiz Noguero, A. (2008). "Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: Una aproximación etimológica" en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, N° 12, 2008. Universidad de Malagá. España.
- Mercado, N. "Aspectos Organizacionales que Inciden en el Cumplimiento Oportuno de las Obligaciones Tributarias". Mérida. 2012
- Morett Vielma, J. (2008). Fortalezas y debilidades de los tributos municipales en cuanto a su aplicación durante el período 2001-2004. Caso Municipio Panamericano del Estado Táchira. Trabajo de Grado para optar al Grado de Especialista en Ciencias Contables Mención tributos Área Rentas Internas. Universidad de Los Andes. Postgrado en Ciencias Contables. Mérida, Venezuela.
- Pífuél, J. (2001). Producción, Publicidad y Consumo. Madrid: Paidós.
- "Propaganda para marcas (y no es publicidad)". *Forbes*. 9 de octubre de 2014. Consultado el 21 de noviembre de 2014.
- Ramos, A. (2007). Los Tributos Municipales. Biblioteca Nacional. Caracas.
- Rangel, C. (2008). Una aproximación a la comprensión de las Finanzas Locales y sus fuentes. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela.
- República Bolivariana de Venezuela Asamblea Nacional. 2009. Ley Orgánica de los Consejos Comunales. Caracas, Venezuela.
- Rodríguez, T. (2005). La Política y el Bien Común. Navarra, España: Navegraf, S.L.
- Romero, C. (2011). Entendiendo la autonomía municipal. Documento en línea. Disponible en: <http://venezuelalbr.blogspot.com/2011/09/entendiendo-la-autonomia-municipal.html>
- Sabino, C. (1996). El proceso de investigación. Buenos Aires: Lumen-Humanitas.

- Salazar, H. (2003). La investigación Bibliográfica. Documento en línea. Disponible en: <http://www.slideshare.net/HernanSalazar/investigacion-bibliografica-2463165>
- Sambri, C. (1986). "Publicidad" en Diccionario de Sociología. Madrid: Paulinas.
- Sánchez Guzmán, J. (2009). Introducción a la Teoría de la Publicidad. Madrid: Tecnos.
- Serrano Bauza, G. (2002). El establecimiento permanente para la aplicación del impuesto sobre actividades económicas de industria, comercio y servicios en Venezuela. Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Derecho Financiero. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Suardías Pareas, J. (2006). "Ética y Sociedad. El Bien Común." en BIOÉTICA / septiembre - diciembre.
- Villegas, H. (2002). Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario. Buenos Aires: De Palma.
- Constitución de La República Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial extraordinaria N°5.908, jueves 19 de Febrero de 2009.
- Ley Orgánica de Régimen Municipal, Gaceta Oficial extraordinaria N°6015, martes 28 de Diciembre de 2010.
- Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, Gaceta Municipal del 04 de Agosto de 2006. Depósito Legal N° 79-0151. Extraordinaria N° 13 Año II.

## **ANEXOS**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**ANEXO A**  
**ORDENANZA DE IMPUESTO SOBRE PROPAGANDA Y**  
**PUBLICIDAD COMERCIAL**

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MUNICIPIO LIBERTADOR  
ESTADO MERIDA



**GACETA MUNICIPAL**

Las Ordenanzas, Acuerdos, Decretos, Resoluciones y Otros Instrumentos que publique esta Gaceta, tiene carácter Oficial y su cumplimiento es obligatorio.

Mérida, 04 de Agosto de 2006. Depósito Legal Nro. 79-0151 Extraordinaria Nro. 13 Año II

**SUMARIO**

**ORDENANZA**

- **ORDENANZA DE IMPUESTO SOBRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL**

**CARLOS LEÓN MORA**  
**ALCALDE DEL MUNICIPIO LIBERTADOR**

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

**ORDENANZA DE IMPUESTO SOBRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL**

La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en Gaceta Oficial del 20 de Diciembre de 1999, establece que la potestad tributaria que corresponde a los Municipio es distinta y autónoma de las potestades reguladas por ella y por las leyes que atribuyan competencias al poder nacional o estatal. Contemplado como impuestos propios del Municipio las tasas por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos

sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios o de índole similar, impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas ilícitas, propaganda y publicidad comercial.

Con esta clara identificación de los ingresos que corresponden al Municipio aunado al principio de legalidad y formalidad para el establecimiento de los actos administrativos que regirán los destinos del municipio y la forma de ejercer las actividades objeto de su competencia, se plantea un Acto Administrativo de efectos generales que regule la propaganda y publicidad comercial que será instalada, transmitida, exhibida o distribuida en la jurisdicción del Municipio.

Esta actividad se encuentra igualmente contenida en los dispositivos técnico – legales de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.204 de fecha 8 de Junio del 2.005 que establece el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía

pública o se traslades mediante vehículo bien sea anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales dentro de la respectiva jurisdicción municipal.

Es imperativa la intención de conservar en buen estado los servicios que son de competencia municipal, y la regulación de la propaganda, su colocación y contenido vienen a constituir parte del orden público, así como el mantenimiento de la moral y las buenas costumbres evitando en todo momento el uso indebido de los bienes del dominio público municipal y los del dominio privado.

Este instrumento legislativo tiene entre sus innovaciones la implementación de un registro de propaganda y publicidad comercial, en el que se deberán inscribir todos los ciudadanos que pretendan ejercer la actividad. Con ello, se evitará en gran medida el uso indebido o el anonimato publicitario, puesto que se otorgará el permiso correspondiente para el uso, colocación e instalación de propaganda, e igualmente se mantendrá la uniformidad de criterios en cuanto a la altura, espacios posibles y los restringidos, evitar que los medios publicitarios se confundan con señales de tránsito, que los toldos no perjudique el libre tránsito y regular determinado los responsables de los posibles daños al patrimonio público y los bienes municipales.

Esta visión es reforzada con varios espacios en el instrumento jurídico que permiten una serie de prerrogativas como rebajas y exenciones haciendo más atractiva la inversión de recursos en el Municipio, pero aplicando igualmente los correctivos sancionatorios con multas por el incumplimiento de los deberes formales y varias prohibiciones que en definitiva benefician al colectivo generando el respeto a las viviendas, parques, aceras, semáforos, cementerios, entre otros sitios de necesaria conservación y mantenimiento.

La ordenanza como instrumento jurídico contribuye a la minimización del poder

discrecional, otorgándole a la administración facultades claras para realizar las fiscalizaciones y conteniendo la responsabilidad en el ente designado para ejercer las facultades. Además de fomentar el respeto por los recursos administrativos y garantizando el derecho a la defensa, derecho a ser oído y al debido proceso en caso de sentirse los interesados lesionados en sus derechos por parte de la administración, permitiendo igualmente el acceso al ciudadano común a quien se le deben respetar sus espacios.

### **EL CONCEJO MUNICIPAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR ESTADO MERIDA**

En uso de las atribuciones legales conferidas en los Artículos 168; 175; 178; 179; y 180 de La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en Gaceta Oficial del 20 de Diciembre de 1999; en los Artículos 95 numeral 1 y 23; 162 al 170; 175; 207 al 229; de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.204 de fecha 8 de Junio del 2.005; y los Artículos 3; 4; 6; y 13 de la Ley Orgánica de la Administración Pública publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela de fecha 17 de Octubre del 2005.

SANCIONA LA SIGUIENTE:

### **ORDENANZA DE IMPUESTO SOBRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL**

#### **CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1:** La presente Ordenanza tiene por objeto regular la propaganda y publicidad comercial que sea instalada, transmitida, exhibida o distribuida en el Municipio, de conformidad con lo establecido en el numeral 2 del artículo 179 de la Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela, en concordancia con lo establecido en los

artículos 204, 205 y 206 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal.

**Artículo 2:** A los efectos de esta Ordenanza, se entiende por propaganda comercial o publicidad todo aviso, anuncio, mensaje o imagen, difundido por cualquier medio, destinado a promover, informar, dar a conocer, divulgar, la atención directa o indirecta de consumidores, usuarios o compradores hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales.

**Artículo 3:** A los efectos de aplicación de la presente Ordenanza, se establecen las siguientes definiciones:

Contribuyente: es toda persona natural o jurídica que realice, transmita, distribuya, anuncie o exhiba la publicidad con fines comerciales.

Anunciante: es el productor y/o comercializador de un producto o servicio de venta legal al público, que se beneficia con la publicidad.

Publicista: Es toda persona natural o jurídica que realice, promueva, ordene o pague la publicidad, por su cuenta o por cuenta de terceros, cualesquiera de las operaciones integradoras de la actividad publicitaria.

Medios: Son los canales, vías o espacios creados, manejados, fabricados, instalados, producidos, por cualquier persona natural o jurídica de manera permanente o eventual donde se exhiben o exponen las pautas publicitarias, demostrando los atributos y/o virtudes de los productos o servicios anunciados con el fin de atraer de manera directa o indirecta a consumidores, usuarios y compradores.

Unidad Publicitaria: Es cualquier objeto, elemento, instrumento, bien, cosa, mecanismo, tecnología o similares, que sirvan o se usen, para la exhibición de productos, marcas, servicios, modelos, bienes o similares dirigidos a atraer la atención del consumidor o usuario.

Unidad Tributaria: Medida de valor expresada en moneda de curso legal, creada por el Código Orgánico Tributario y modificable anualmente por la Administración Tributaria Nacional y la cual permite equiparar y actualizar a la realidad inflacionaria, los montos de las bases de imposición, exenciones, exoneraciones, desgravámenes, sanciones, y demás beneficios fiscales, con fundamento en la variación de los Índices de Precios al Consumidor. (I.P.C)

**Parágrafo Único:** Queda establecido que las denominaciones Administración Tributaria Municipal y/o Autoridad Tributaria Municipal se refieren al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) y por lo tanto corresponden al mismo ente.

**Artículo 4:** La publicidad comercial que se haga a cualquier artículo, servicio o producto o sobre exhibiciones artísticas, de habilidad o destreza, deberá ajustarse a lo previsto en la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario.

**Artículo 5:** Toda Propaganda y Publicidad Comercial que se haga en jurisdicción del Municipio Libertador del estado Mérida, deberá regirse por la normativa, emanada del Poder Público Nacional, Estatal y Municipal, incluyendo la presente Ordenanza.

**Artículo 6:** La publicidad deberá ser expresada en correcto idioma Castellano. Solo se podrá hacer uso de idiomas extranjeros si se trata de palabras que no tienen traducción al castellano, las que se refieren a nombres propios, marcas de fábricas o denominaciones comerciales debidamente registradas, siempre y cuando no contravengan las disposiciones de la Ley.

**Parágrafo Primero:** La Superintendencia del Servicio Autónomo de Administración Tributaria (SAMAT) podrá autorizar la publicidad en idioma extranjero, cuando este dirigida a la promoción del turismo o programas institucionales, siempre y cuando tenga traducción al castellano.

**Artículo 7:** No podrá hacerse publicidad comercial sin que haya sido obtenido el permiso respectivo y satisfecho por el

contribuyente el valor del impuesto correspondiente.

**Artículo 8:** Corresponde a las personas naturales o jurídicas que realicen publicidad en jurisdicción del Municipio:

1) Mantener en buen estado los medios publicitarios que coloquen y retirar aquellos que no llenan las condiciones estéticas, ambientales y de seguridad requeridas por el municipio o que contengan mensajes que hayan perdido vigencia.

2) Informar inmediatamente al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) cualquier cambio estructural, de motivo y de forma de los medios publicitarios.

3) Notificar al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) el retiro de las Vallas o de cualquier medio publicitario para poner fin a la obligación impositiva correspondiente. Mientras ello no se haga, se continuará causando el impuesto.

4) Enviar en el transcurso del mes de diciembre de cada año al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), una relación en donde se indiquen los avisos que continuarán en exhibición el siguiente año.

## CAPÍTULO II

### DEL REGISTRO DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL Y REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN

**Artículo 9:** Para poder ejercer la actividad que regula la actividad que regula la presente Ordenanza, las empresas publicitarias, los fabricantes de carteles publicitarios y las demás personas naturales o jurídicas que habitualmente elaboren, instalen, distribuyan, transmitan o publiquen anuncios comerciales, así como los que exhiban alguna publicidad de naturaleza permanente o eventual, deberán inscribirse en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial, que al efecto lleve el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT).

**Parágrafo Primero:** Los interesados presentarán por escrito su solicitud, indicando el nombre de la empresa o empresario, domicilio, números telefónicos, fax, correo electrónico u otros datos de localización, representante legal, copia del Registro Mercantil y Licencia de Actividad Económica.

**Parágrafo Segundo:** El derecho de inscripción en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial causará una tasa anual o por fracción del año, equivalente a cinco unidades tributarias (5 U.T.), renovable al inicio del ejercicio fiscal, es decir, en el mes de enero.

**Parágrafo Tercero:** Las personas naturales y jurídicas que realicen publicidad de manera eventual, no estarán obligadas a inscribirse como empresa, pero deberán solicitar un permiso en cada oportunidad, cumpliendo a tal efecto con lo previsto en esta Ordenanza.

**Artículo 10:** Son requisitos para la inscripción en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial:

1. En el caso de personas jurídicas: (a) acta constitutivas - estatutos, (b) licencia de actividad económica, (c) solvencia municipal, si tuviere más de tres meses de constituida, (d) copia del registro mercantil, (e) memoria descriptiva y planos de los medios publicitarios que la empresa pretende comercializar y su ubicación precisa en jurisdicción del municipio.
2. En el caso de personas naturales: (a) carta dirigida al Servicio Autónomo de Administración Tributaria Municipal (SAMAT) indicando nombre, apellido, nacionalidad estado civil, número de cédula de identidad, dirección, teléfono, fax, correo electrónico u otros datos de localización; así como la condición de comerciante, e intención de dedicarse a actividades publicitarias, (c) memoria descriptiva y planos de los medios publicitarios que se pretende comercializar y su

ubicación precisa en jurisdicción del municipio.

3. En el caso de personas naturales o jurídicas que se dediquen a las actividades de Propaganda y Publicidad Comercial mediante vallas o cualquier otro elemento fijo, la póliza de responsabilidad civil deberá amparar riesgos de los posibles siniestros que alguno de estos medios puedan causar a terceros, desde el momento de su instalación. La renovación periódica de esta póliza debe ser comprobada en el momento del pago de los impuestos causados en la aplicación de esta Ordenanza o en cualquier otro momento en que el Servicio Autónomo Municipal de la Administración Tributaria (SAMAT) lo considere conveniente.

### CAPÍTULO III

#### DEL PROCEDIMIENTO PARA LA TRAMITACION DEL PERMISO

**Artículo 11:** No podrá hacerse pública la propaganda y publicidad comercial sin que antes se haya obtenido el permiso respectivo y satisfecho por el contribuyente el valor del impuesto correspondiente. Igualmente no podrá otorgarse el permiso respectivo, cuando la publicidad no se ajuste a las normas y requisitos establecidos en la presente Ordenanza.

**Artículo 12:** En toda Propaganda o Publicidad Comercial destinada a permanecer a la vista del público, deberá indicarse en forma clara y visible el número de permiso que se le autorice y el nombre del Contribuyente, mediante una placa o etiqueta autorizada por el Servicio Autónomo Municipal de la Administración Tributaria (SAMAT).

**Artículo 13:** El permiso correspondiente deberá solicitarse por escrito ante el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), la cual contará con un plazo de diez (10) días hábiles siguientes a su recepción para expedir al solicitante la

constancia de inscripción o en su defecto comunicarle mediante resolución las causas de su rechazo. El permiso tendrá una duración máxima de doce (12) meses, y para su otorgamiento el solicitante deberá consignar los siguientes recaudos:

1. Planilla de solicitud del permiso de instalación de Propaganda y Publicidad Comercial.
2. Constancia de inscripción en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial.
3. Solvencia Municipal
4. Registro de Información Fiscal (RIF) y Numero de Inscripción Tributaria (NIT)
5. Croquis de ubicación y fotografía del entorno donde se pretende instalar el medio publicitario.
6. Maqueta o boceto especificando tamaño, tipo de producto, descripción del anuncio, cartel o cualquier forma de publicidad que se proponga instalar en lugares fijos o cualquier otra información necesaria a fin de calcular el impuesto respectivo.
7. Cuando se trate de vallas, la empresa publicitaria deberá obtener el aval del Departamento de Ingeniería Municipal de conformidad con los planos reguladores de zonificación del Municipio y un estudio de suelos, cuando se requiera de acuerdo al peso y estructura de la valla.
8. Copia del contrato de arrendamiento en caso de que la instalación de medios publicitarios se pretenda hacer en terrenos ajenos, incluyendo terrenos ejidos o propios del Municipio, en cuyo caso deben ser cumplidos los tramites legales previos.
9. Póliza de seguro de responsabilidad civil que cubra la totalidad de posibles daños a terceros.
10. En caso de instalación de vallas en azoteas de edificaciones comerciales o residenciales, la Administradora o la Junta de Condominio, según sea el caso

deberá presentar una comunicación suscrita por el 51% de aprobación, como mínimo, de los propietarios o copropietarios del inmueble en referencia.

**Artículo 14:** El ejercicio de las actividades que regula esta Ordenanza obliga al acatamiento de los siguientes requisitos:

1. Cumplir con lo establecido en la presente Ordenanza y enterar el monto de los impuestos que se generen, se determinen o se causen, en las oficinas receptoras de fondos que indique el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT). En los casos en que un publicista o una empresa publicitaria obtuviese el permiso para actuar en el Municipio e incumpliera la normativa establecida, el anunciante será solidariamente responsable con el publicista o la empresa publicitaria, de la violación del ordenamiento jurídico municipal.
2. Mantener los medios publicitarios y las áreas circundantes en adecuadas condiciones de seguridad y conservación mientras permanezcan en exhibición. En caso de desperfecto, el responsable deberá reparar el deterioro en un plazo de quince (15) días hábiles o de lo contrario serán removidos por el Municipio. El costo por este servicio, le será imputado a la empresa que obtuvo el permiso, o solidariamente al anunciante, quien no podrá alegar daños y perjuicios.
3. Al instalar vallas en autopistas o carreteras pavimentadas, tendrán entre sí, una distancia mínima de trescientos (300) metros y serán instalados a cincuenta (25) metros del eje de la vía, con una altura no mayor de veinticinco (25) metros a partir del nivel del suelo.
4. Para instalar módulos publicitarios en aceras y que estén relacionados con servicios a la comunidad, tales como: farmacias, postes de señalización vial, estacionamientos, seguridad bancaria, planos, mapas, guías y o paradas de autobús o trolebús, deberán ajustarse al área a ocupar, con las siguientes medidas y recomendaciones:
  - a. Altura libre de 2,10 metros desde el nivel de la acera hasta la arista inferior de la señal.
  - b. Separación mínima del borde de la acera de 0,30 metros desde el borde exterior hasta la arista lateral más cercana de la señal.
  - c. La instalación únicamente se realizará en aceras que tengan más de 1,20 metros de ancho.
  - d. Cuando se trate de paradas de autobuses, las estructuras deben dejar libres los laterales, cuidando el paso de peatones y minusválidos, por lo cual la publicidad será instalada en el área posterior de dicha estructura.
  - e. Cuidar que los medios de publicidad no se confundan con las señales de tránsito u otras instalaciones destinadas a regular la circulación, reduzcan la visibilidad y la eficacia de las mismas, deslumbren a los usuarios de las vías o distraigan su atención de manera peligrosa para la circulación.
  - f. La instalación estará condicionada, teniendo en cuenta otras instalaciones que precedan a su solicitud, tales como la existencia de entidades bancarias, paradas de autobús o trolebús.
  - g. El contribuyente, bien sea persona natural o jurídica, que pretenda realizar cambios estructurales o de forma en las vallas, avisos, postes o cualquier medio de exhibición, previamente deberá solicitar la autorización del Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), así como la cancelación del impuesto previsto en esta Ordenanza, por parte del solicitante, sin cuyo requisito no podrá permitirse modificación alguna.

- h. Notificar el retiro de los medios publicitarios y demostrar que se ha restituido a su condición original, el espacio ocupado por ellos.
- i. Remitir al Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), en el mes de diciembre, la solicitud de renovación de inscripción y la relación de medios publicitarios que continuarán instalados durante el año siguiente, y así renovar en el mes de enero, el o los permisos otorgados. En caso contrario, el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) considerará que la empresa no tiene interés en seguir utilizando los medios no renovados y procederá a la remoción de dichas estructuras, previa notificación al afectado.
- j. Cuando se trate de anuncios que por sus dimensiones, peso o altura requieran condiciones especiales para su instalación, los publicistas deberán además, anexar a la solicitud del permiso, un plano a escala de la estructura y cuerpo del aviso y una póliza de responsabilidad civil, cada vez que solicite este tipo de publicidad, con duración mínima de un (1) año, para amparar los eventuales daños o perjuicios que puedan causarse a terceros. La cobertura de dicha póliza la fijará el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), atendiendo la dimensión de un eventual daño.

**Artículo 15:** En caso de reubicación o traslado de un espacio o medio publicitario, este se considerará como nuevo, debiendo el interesado, proceder a la gestión de un nuevo permiso, previo cumplimiento de las normas establecidas en la presente Ordenanza.

**Artículo 16:** El Alcalde, mediante Decreto, debidamente motivado podrá prohibir temporal o permanentemente en algunos sectores del Municipio, el otorgamiento de nuevos permisos de propaganda y publicidad comercial, cuando el interés público así lo requiera.

#### **CAPÍTULO IV**

#### **DE LOS DISTINTOS MEDIOS**

**Artículo 17:** Toda Propaganda y Publicidad Comercial estará sujeta al pago de los impuestos municipales establecidos en esta Ordenanza, cuyo pago deberá realizarse en las oficinas receptoras de fondos que indique el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), previo al otorgamiento de la autorización o permiso por parte de dicha dependencia.

**Parágrafo Primero:** Cuando la publicidad se calcule por anualidad y la misma se efectúe en el transcurso del año fiscal, se pagará proporcionalmente hasta el final del mismo, de acuerdo a los aforos establecidos según su tipo y características.

**Parágrafo Segundo:** Cuando el contribuyente no pague el impuesto al cual esté obligado, dentro de los términos establecidos en la presente Ordenanza, tendrá que pagar intereses de mora hasta la extinción de la deuda de acuerdo a lo previsto en el Código Orgánico Tributario.

**Parágrafo Tercero:** Cualesquiera otros medios de propaganda o publicidad comercial que no sean explícitamente previstos en los artículos siguientes de esta ordenanza, serán establecidos y clasificados de oficio por el superintendente municipal tributario, a los efectos de establecer los impuestos, exenciones, exoneraciones, prohibiciones y sanciones a que halla lugar.

#### **De las Vallas y Postes Señalizadores**

**Artículo 18:** Se entiende por:

Valla: Toda publicidad en forma de cartel, anuncio, objeto, estructura, mural o similar, impreso, pintado o formado por materiales que representen letras, figuras, símbolos o

signos, destinados a permanecer a la vista del público, para publicitar un bien o servicio. Las vallas publicitaria con estructura propia sobre el suelo, serán consideradas como una construcción, sometiéndose por ello a la reglamentación de la Ordenanza de Reforma de Ordenanza sobre Arquitectura y Construcciones Civiles del Municipio Libertador publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria No 44 de fecha catorce de agosto de 2000 y la Reforma Parcial de la Ordenanza de Lineamientos de Usos del Suelo, Referidos a la Poligonal Urbana del Municipio Libertador del Estado Mérida, publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria No 58 de fecha siete de mayo de 2001.

Valla iluminada: aquella cuya iluminación proviene del exterior.

Valla luminosa: aquella cuya iluminación se encuentra en la parte interior de su estructura.

Valla electrónica: aquella que exhibe anuncios cambiables, accionados por control automático.

Postes Señalizadores: Los medios combinados con servicios a la comunidad, y en cuya estructura se incorporan elementos publicitarios y se promueve o presta un servicio reconocido en forma oficial.

**Artículo 19:** Las vallas solo podrán colocarse en los siguientes lugares:

1. En los inmuebles ubicados en áreas zonificadas como comerciales, industriales y de uso mixto, previsto en las normas urbanísticas del Municipio.
2. En los linderos de las zonas residenciales y en las paredes laterales de edificaciones con uso mixto, cuando los carteles o anuncios o parte frontal de la publicidad, tengan dirigida su visibilidad a las avenidas o autopistas ubicadas fuera de la zona residencial. Las vallas, a ser instaladas en áreas colindantes con la autopista, en zonas residenciales o de otro uso, no

podrán interrumpir la visibilidad, ni la ventilación de las edificaciones propias o vecinas, ni perturbar a los vecinos. En caso de ser luminosas o iluminadas, deberán contar con la aprobación de la Junta de Condominio respectiva o Consejos Comunales u Organizaciones Vecinales antes de su instalación.

3. En los kioscos de venta de revistas, periódicos y golosinas, siempre y cuando éstos así como las unidades publicitarias, estén debidamente autorizados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT).
4. En las aceras, únicamente cuando se trate de medios o unidades publicitarias combinados con servicios a la comunidad: postes señalizadores o similares, avisos o anuncios, en las paradas de autobuses y taxis y cualquier otro que persiga la misma finalidad, y a una distancia mínima de quince (15) metros de la esquina y en cantidad no mayor de dos (2) en cada cuadra.
5. En terrenos en construcción se permitirá la colocación de medios publicitarios, por un periodo de tiempo no mayor al de la ejecución total de dicha construcción.
6. En las inmediaciones de carreteras, en las vías y caminos que conduzcan a zonas residenciales, distribuidores de tránsito y corredores viales. Se entiende por "inmediaciones de carreteras y autopistas" una franja de cincuenta metros (25 Mts.), medidos, en autopistas nacionales, desde el eje de la vía, con una altura de veinticinco metros (25 Mts.) y en carreteras pavimentadas o no, una altura de treinta metros (30 Mts). En caso de que se modifique la vía, deberán ser reubicadas las vallas existentes, de acuerdo a la localización que tenga el nuevo eje, respetando las distancias establecidas en este artículo.

**Parágrafo Único:** Para la colocación de vallas y demás medios o unidades publicitarias fuera de las áreas consideradas en los numerales anteriores, se requerirá la autorización del Alcalde, previo informe del Superintendente Municipal Tributario que contendrá los criterios, causas y condiciones que justifiquen la misma.

**Artículo 20:** Las vallas de identificación de obras de construcción, así como las de identificación de los profesionales responsables de las mismas, sólo podrán tener un máximo de dieciocho metros cuadrados (18 mts<sup>2</sup>) y deberán ser colocadas, por lo menos, a cuatro (4) metros del límite exterior de la vía. Estas vallas sólo podrán estar instaladas en el lugar hasta seis (6) meses de concluida la obra, salvo que permanezca la oferta de venta, en cuyo caso, podrá mantenerse un (1) año después de terminada la construcción.

**Artículo 21:** Para colocar la estructura de una Valla se requiere del permiso otorgado por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT). La petición del permiso deberá ser acompañada de los siguientes recaudos:

- 1) Ubicación del espacio donde se colocará la Valla.
- 2) Tipo de estructura.
- 3) Dimensiones.
- 4) Fotografía del lugar donde se pretende instalar.
- 5) Declaración por el representante legal de la empresa publicitaria adquiriendo la obligación de resarcir todo daño causado al medio ambiente por la instalación de vallas y restituir el terreno sobre el cual está instalada la valla a su condición original.
- 6) Si se trata de Vallas que serán ubicadas sobre edificaciones, debe

presentar ante la Departamento de Ingeniería Municipal un estudio firmado por un Ingeniero Civil especialista en cálculo de estructuras, sobre las características de la Valla proyectada y las del inmueble, para constatar el grado de seguridad.

- 7) Copia de la póliza de seguros contratada conforme a lo indicado en el Literal j numeral 4 del Artículo 14 de la presente Ordenanza.

**Artículo 22:** Una vez obtenido el permiso, se colocará una placa con el número correspondiente, la cual deberá ubicarse en el extremo inferior derecho de la cara frontal del medio publicitario de que se trate. Dicha placa será elaborada por el titular del registro, de acuerdo con las indicaciones sobre contenido, dimensiones y demás características que establezca el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT).

**Parágrafo Único:** Las personas naturales o jurídicas, que colocaren, vallas en terrenos municipales, deberán conservar y mantener limpia el área circundante y cumplir labores de ornato en la misma.

**Artículo 23:** Si se trata de publicidad combinada con servicios a la comunidad o sea, estructura destinada a la presentación de un servicio público acompañada de un mensaje comercial, deben llenarse los siguientes requisitos:

- 1) La estructura tendrá un máximo de 1,20 mts. de ancho, siempre que deje libre para el paso de peatones el espacio al que se refiere el numeral segundo de este Artículo; las dimensiones del medio publicitario no podrán ser mayores que las del medio de presentación de servicios a la comunidad y

las características de ambos deberán ser similares.

- 2) Deben ubicarse de manera tal que quede por lo menos un espacio de 1,50 mts. para la libre circulación de los peatones.
- 3) Deben ser colocadas, por lo menos, a cien metros de separación entre ellas.
- 4) En las aceras sólo se permitirán la instalación de publicidad combinada con servicios a la comunidad.

**Artículo 24:** Para colocar un aviso de identificación fijo se requiere un permiso otorgado por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT). La petición de permiso deberá ser acompañada de los siguientes recaudos:

- 1) Plano de ubicación del inmueble y del anuncio.
- 2) Fotografía del inmueble con demarcación del sitio donde se instalará el anuncio.

**Artículo 25:** La instalación de medios publicitarios en terrenos colindantes con autopistas quedan sujetas a las siguientes normas:

- 1) En terrenos planos o pendiente gradual, debe guardarse una distancia mínima horizontal de cinco metros (5 mts.), contados entre el borde de la vía y el extremo del anuncio más próximo al mismo.
- 2) En terrenos con desniveles abruptos (gaviones, muros de contención y similares), se distinguen los siguientes casos:
  - a) Si la cota es menor de dos metros (2 mts.) sobre el nivel de la vía, incluyendo los de

cota negativa, se aplicarán los parámetros del numeral (1).

- b) Si la cota es de dos a cuatro metros (2 a 4 mts) superior al nivel de la vía, debe guardarse una separación mínima horizontal de cinco metros (5 mts.), contados entre el borde de la vía y el extremo del anuncio más próximo a la misma.
- c) Si la cota es de cuatro metros (4 mts.) o más sobre el nivel de la vía, debe guardarse una separación mínima horizontal de tres (3) metros, contados entre el borde de la vía y el extremo del anuncio más próximo a la misma.

En cada uno de estos casos, la instalación de las vallas debe hacerse de manera tal que quede una separación de doscientos metros (200 mts.) entre ellas. También podrán instalarse grupos de tres vallas con un máximo de veinte metros (20 mts.) de ancho, en cuyo caso la separación será de trescientos metros (300 mts.).

**Artículo 26:** En los terrenos urbanos no municipales, que no se encuentren a los bordes de la vía ubicados en zonas no residenciales según las Ordenanzas que rigen la materia, sólo se permitirá la instalación de medios publicitarios a una distancia del borde de las mismas, por lo menos igual a dos (2) veces el ancho del área peatonal adyacente al terreno. Si no existiera dicha área, deberá guardarse una distancia mínima de dos (2) metros del borde de la vía.

En cualquier caso, el medio publicitario deberá instalarse a una altura mínima de un metro con ochenta centímetros (1,80 cmts.) sobre el nivel del suelo, incorporándolo arquitectónicamente al terreno y evitando la visualización directa de los elementos estructurales en su cara posterior y de la fijación al suelo.

**Artículo 27:** En las plazas, parques, plazoletas, islas divisorias de autopistas y avenidas, calles y veredas, solo se permitirán mensajes de imagen si la empresa patrocinante realiza labores de ornato y mantenimiento, previo convenio celebrado con el Municipio.

**Artículo 28:** Podrán colocarse medios publicitarios en instituciones educativas o deportivas, públicas o privadas, previa aprobación de las autoridades municipales y del convenio con los representantes de las comunidades encargadas de las mismas para el mantenimiento de dichas instalaciones.

**Artículo 29:** Toda persona natural o jurídica interesada en tramitar un permiso para instalar vallas publicitarias o postes señalizadores deberá pagar una tasa de dos unidades tributarias (2 UT) por cada solicitud para valla y de una unidad tributaria (1 UT) por cada solicitud para poste señalizador.

**Parágrafo Primero:** Cuando el contribuyente haya pagado una tasa administrativa para una determinada tramitación de permiso, y el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) haya negado o rechazado el mismo por causas imputables al solicitante o por contravención de otras leyes, el Municipio no tendrá que resarcir los gastos causados.

**Artículo 30:** Si el solicitante no coloca la estructura publicitaria solicitada, dentro de los noventa (90) días continuos a la aprobación de la misma, caducará el derecho de instalación considerándose revocado el permiso. La Administración Tributaria Municipal procederá a conceder el espacio a quien lo haya solicitado en segundo lugar, sin derecho a reclamo ni indemnización alguna.

**Artículo 31:** La publicidad mediante vallas, que por su estructura puedan colocarse en los inmuebles con zonificación comercial e industrial previstos en los planos de zonificación del Municipio, pagarán un impuesto de acuerdo a la siguiente tarifa:

Valla sin luz..... 6 UT por M2 o fracción por año

Valla iluminada o luminosa.....8 UT por M2 o fracción por año  
Valla electrónica.....10 UT por M2 o fracción por año  
Mural..... 3 UT por M2 o fracción por año

**Parágrafo Primero:** La instalación de publicidad mediante vallas aludidas en el presente artículo, solamente será permisible si previamente son cubiertas las exigencias y requerimientos en materia ambiental, a satisfacción de los organismos competentes de la alcaldía.

**Parágrafo Segundo:** No podrá ser instalada publicidad mediante vallas en inmuebles situados en lugares de zonificación residencial.

**Artículo 32:** La publicación en poste señalizador instalado en aceras con servicios a la comunidad, así como en las paradas de autobuses o del trolebús, pagarán un impuesto anual de tres unidades tributarias (3 UT) por metro cuadrado (M2) o fracción.

**Parágrafo Único:** Cuando los publicistas de dichos medios dejen de pagar los impuestos, la Administración Tributaria Municipal ejecutará, previa notificación la remoción de los mismos y la empresa deberá acondicionar las aceras a su estado original.

#### De la Publicidad en Carteles y otros Anuncios

**Artículo 33:** Toda publicidad en forma de cartel, sin luz, aviso impreso pintado o formado por materiales que representen letras, objetos, símbolos o signos destinados a permanecer a la vista del público, será instalado de plano y adosado a la fachada del establecimiento, cuando la misma así lo permita, sin obstruir la ventilación ni vista de los locales comerciales, con un espesor no mayor de treinta centímetros (30 cms.) y una altura no menor de dos metros y veinte centímetros (2,20 mts.) contados a partir del borde inferior del aviso, hasta la superficie de la acera o piso. Este tipo de medio pagará un impuesto anual equivalente a 2.5 UT por metro cuadrado o fracción.

**Parágrafo Único:** En los estacionamientos de vehículos, farmacias, estaciones de servicio, clínicas y hoteles, previa aprobación de la Administración Tributaria Municipal, se podrá permitir la colocación del aviso indicativo del establecimiento en forma perpendicular al plano de la fachada y en sentido vertical, siempre que no exceda de tres metros con treinta centímetros (3,30 mts.) y comenzando a una altura mínima de dos metros con veinte centímetros (2,20 mts.) desde la arista inferior al suelo, queda establecido un recargo anual de 0,5 U.T. por metro cuadrado o fracción para este tipo de aviso.

**Artículo 34:** Toda publicidad en forma de cartel o aviso que esté impreso, pintada o formada por materiales que representen letras, objetos, símbolos o signos, destinados a permanecer a la vista del público, pagará un impuesto anual de dos unidades tributarias (2 UT) por metro cuadrado o fracción.

**Parágrafo Único:** Los anuncios de profesionales donde se indiquen nombre, teléfono, profesión, especialidad y dirección, instalados en el inmueble donde ejercen su profesión, cuyo tamaño no exceda de cero coma cinco metros cuadrados (0,5 m<sup>2</sup>) pagaran un impuesto anual de una unidad tributaria (1 UT) por cada cartel.

**Artículo 35:** Toda publicidad móvil, para recorrer calles o avenidas, que se efectúe mediante la utilización de figuras mecánicas, electrónicas, portadora de avisos en tableros, cartelones, inflables y otros medios de publicidad pagará un impuesto de media unidad tributaria (0.5 UT) por día.

**Artículo 36:** La publicidad pintada, colocada o instalada en la parte exterior de los autobuses, taxis, trolebús y demás vehículos de uso público, pagarán un impuesto anual por la cantidad de dos unidades tributarias (2 UT) por cada anuncio colocado en su parte exterior y una unidad tributaria (1 UT) cuando sea colocada en la parte interior de los mismos.

**Artículo 37:** Los letreros, anuncios pintados o similares colocados bajo cualquier medio,

en el exterior de los vehículos particulares, de carga, de reparto, incluso bicicletas, motocicletas y similares, pagarán anualmente la cantidad de una unidad tributaria (1 UT) por metro cuadrado o fracción por cada anuncio.

**Artículo 38:** El responsable de las balanzas, máquinas registradoras, máquinas controladoras de estacionamientos y cualquier aparato automático que expida boletos con publicidad impresa en ellos, pagará la cantidad de dos unidades tributarias (2 UT) por cada aparato anualmente.

**Parágrafo Único:** Esta publicidad no estará sujeta al pago de impuesto, si los respectivos boletos sólo anunciaran la denominación del establecimiento comercial donde se encuentren ubicados dichos aparatos.

**Artículo 39:** La publicidad en prendas de vestir, artículos u objetos diversos, tales como sombreros, delantales, franelas, camisas, bragas, bolsos, carteras, maletines, pelotas, aunque su distribución fuere gratuita, pagará por una sola vez la cantidad de cero coma veinticinco de unidad tributaria (0,25 UT) por unidad y deberán llevar impreso en la prenda, el nombre o razón social de la empresa estampadora, quien será responsable de la veracidad del número de ejemplares estampados, impresos o grabados y del pago del impuesto. Cuando este requisito no se cumpla, el impuesto será cobrado por estimación de oficio a la empresa del producto publicitario.

**Artículo 40:** Los carteles y pizarras electrónicas accionadas por control automático o manual, destinadas a publicidad y cualquier tipo de anuncio cuyo texto estuviese formado por bombillos o tubos luminosos y similares, pagarán un impuesto anual de una unidad tributaria (1 UT) por metro cuadrado (m<sup>2</sup>) o fracción, por cada anuncio

**Parágrafo Único:** Para calcular la superficie de los anuncios, se considerarán éstos en su conjunto y no únicamente la parte luminosa o iluminada.

**Artículo 41:** Toda publicidad que se efectúe por medio de aviones, helicópteros, globos dirigibles o aerostáticos y medios similares, tripulados o no, pagará por día la cantidad de cinco unidades tributarias (5 UT) cada uno, previa autorización otorgada por la autoridad competente. Los globos fijos, Sky Dancer, Dummies y medios similares, pagarán mensualmente la cantidad de dos unidades tributarias (2 UT).

**De la Publicidad en banderas, marquesinas, toldos, stands y sombrillas**

**Artículo 42:** La publicidad comercial en banderas, pancartas pendorones y similares, antes de ser colocados en los sitios permitidos, deben llevarse al Servicio Autónomo de Administración Tributaria (SAMAT), para que les sean impreso el sello correspondiente, así como la fecha de inicio y conclusión de la exhibición de la misma, no debiendo otorgarse permisos por períodos mayores a un mes, debiendo el interesado, consignar una fianza o depósito correspondiente a una unidad tributaria (1 UT) por cada una, en la Administración Tributaria Municipal, como garantía para cubrir los gastos ocasionados al municipio si el mismo tuviere que removerla ; si las mismas no son retiradas en el lapso establecido en el permiso correspondiente, la Administración Tributaria Municipal procederá a retirarlas, no pudiendo el contribuyente obtener el reintegro del depósito respectivo, el cual pasara a formar parte del fisco municipal como resarcimiento por las labores ejecutadas por el mismo. Las banderas, pancartas y similares, pagarán un impuesto de una décima de unidad tributaria (0,1 UT) por unidad al día.

**Artículo 43:** Las marquesinas, sombrillas y toldos que se utilicen para fines publicitarios, pagarán una unidad tributaria (1 UT) por metro cuadrado (M2) o fracción por año. Los toldos y sombrillas que tengan publicidad, colocados en piscinas u otros sitios de acceso al público, pagarán una unidad tributaria (1 UT) anual por unidad.

**Artículo 44:** Los Stands publicitarios y demás medios similares que pretendan promocionar, exhibir, publicitar, instalar,

distribuir, impulsar, productos y servicios en lugares públicos y privados del Municipio, deberán cancelar diariamente de cero coma veinte unidad tributaria (0,20 UT) por unidad.

**Publicidad en salas de cine, a través de aparatos proyectores o similares**

**Artículo 45:** Se entiende por proyección de publicidad en pantallas de cines a las cuñas comerciales exhibidas en cada función, las cuales quedarán sometidas a las siguientes limitaciones: sólo se permitirá un máximo de siete (7) minutos de publicidad en cada función, distribuidos de la siguiente manera:

a) un (1) minuto para diapositivas o vistas fijas y seis (6) minutos para cortos publicitarios, y pagará mensualmente un impuesto equivalente a siete unidades tributarias (7 UT) por cada sala.

b) cuando en un noticiero se nombre y se enfoque un producto comercial, se considerará como cuña publicitaria y deberá pagar un impuesto mensual de cinco unidades tributarias (5 UT).

**Parágrafo Único:** Las agencias publicitarias, los representantes de las salas de cine o sus apoderados, deben presentar una relación mensual detallando la publicidad y los noticieros proyectados en cada sala de cine en jurisdicción del Municipio.

**Artículo 46:** Toda publicidad que se exhiba en las salas de cine o de espectáculos públicos o usen estas sedes para realizar promociones de sus productos o servicios, pagará un impuesto de uno punto cinco unidades tributarias (1.5 UT) por mensualidad o fracción.

**De la Publicidad en kioscos y puestos de revistas**

**Artículo 47:** Sólo podrán colocarse anuncios o mensajes publicitarios en los kioscos, cuando se refiera a las publicaciones de los periódicos o revistas cuyas ventas se realicen en los mismos. El anuncio o mensaje se limitará al nombre o símbolo de la

publicación y se ubicará únicamente en las paredes del kiosco.

**Artículo 48:** La publicidad en kioscos ubicados en áreas públicas, pagarán anualmente un impuesto de una unidad tributaria (1 UT) por metro cuadrado (M2) o fracción.

#### **De la Publicidad en bonos, billetes, cupones y otros medios similares**

**Artículo 49:** La propaganda o publicidad que se efectúe en bonos y billetes de autobuses, ferrocarriles, trolebús o cualquier medio de transporte público de pasajeros, en boletos de espectáculos públicos, tickets de estacionamiento, cajetillas de fósforos, estampillas, tarjetas magnéticas, calcomanías, llaveros, papeles autoadhesivos, cupones, etiquetas, tapas u otro similar, no mayores de 30 CMS. de largo y 21 CMS. de ancho, destinados a ser canjeados por objetos de valor o cualquier otro material proporcional, aun cuando su distribución fuera gratuita, pagarán un impuesto de cero punto veinticinco unidad tributaria (0.25 UT) por cada mil ejemplares o fracción.

**Parágrafo Primero:** Se exceptúan del pago del impuesto previsto en este artículo, los medios de publicidad de estas características, que lleven impreso solamente la denominación de la empresa que los emite.

**Parágrafo Segundo:** Cuando una empresa tenga varios establecimientos, líneas de transporte colectivo de pasajeros o locales de espectáculos, cada uno de ellos se considerará, a los efectos del impuesto, como una empresa separada.

#### **De la Publicidad en folletos y hojas impresas**

**Artículo 50:** Los folletos y demás publicaciones de circulación ocasional, tales como afiches, almanaques, trípticos, dísticos volantes, mapas, guías, agendas o similares que lleven publicidad comercial y se ofrezcan gratuitamente o a la venta, pagarán un impuesto equivalente a uno punto cinco

unidades tributarias (1.5 UT) por cada mil ejemplares o fracción.

**Artículo 51:** Las hojas impresas, folletos, encartes, suplementos publicitarios y similares que se distribuyan a través de periódicos, revistas o publicaciones similares, así como por correo o por servicio de mensajeros, o se inserten en bolsas o envolturas de los establecimientos comerciales, pagarán un impuesto equivalente a dos unidades tributarias (2 UT) por cada mil ejemplares o fracción, siempre que la impresión no exceda de 0,8 Mts2. Si fuese mayor a esta medida, pagarán tres unidades tributarias (3 UT) por cada mil ejemplares o fracción.

**Parágrafo Único.** La empresa editora o distribuidora queda obligada a suministrar, a la Dirección de Administración Tributaria, dentro de un lapso de tres (3) días hábiles, antes de ser distribuidos, una relación numérica de la publicidad encartada.

**Artículo 52:** Toda publicidad que se efectúe mediante habladores, mostrarios u otro medio similar, exhibida o instalada en forma ocasional, en edificios, locales comerciales o recintos de diversiones o espectáculos públicos, pagará un impuesto equivalente a 0,5 unidad tributaria por cada una por mes o fracción.

**Artículo 53:** Toda la publicidad a que se refieren los artículos 50 y 51 de la presente, deberá llevar impreso al pie, una leyenda donde se indique el número total de ejemplares impresos y el número de recibo o factura de pago del impuesto respectivo.

## **CAPÍTULO V**

### **DE LOS AGENTES DE RETENCION**

**Artículo 54.-** Serán responsables de este tributo, en carácter de agentes de retención, las empresas que se encarguen de prestar el servicio de publicidad comercial, los editores o cualquier otro que, en razón de su actividad, participe o haga efectiva la publicidad.

**Parágrafo Único:** El cobro de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, se realizará a través de los Agentes de Retención tipificados como tales en esta Ordenanza, así no tengan sede fija en la jurisdicción del Municipio.

**Artículo 55.-** La Retención del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, será obligatorio para las personas indicadas en la presente Ordenanza, como Agentes de Retención cuando se den las siguientes condiciones:

- 1) Que el Agente de Retención deba cobrar cantidades de dinero a personas naturales o jurídicas, por concepto de prestación de servicio de publicidad, que éstos hayan realizado en la jurisdicción de este Municipio.
- 2) Que las personas naturales o jurídicas, a la cual se le efectuará la retención del impuesto, este o no domiciliada en jurisdicción del Municipio.

**Artículo 56.-** Son Agentes de Retención del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, en los casos establecidos en esta Ordenanza:

- 1) Las empresas que se encarguen de prestar el servicio de publicidad, los editores o cualquier otro que, en razón de su actividad, participe o haga efectiva la publicidad.
- 2) Los administradores de periódicos, estaciones de radiodifusión y de televisoras locales.

**Parágrafo Único:** La condición de Agente de Retención del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial no podrá recaer en personas naturales o jurídicas que no tengan establecimiento permanente en el Municipio, con excepción de organismos o personas jurídicas de carácter público.

**Artículo 57.-** No se efectuará la retención en aquellos casos cuando el pago se origina por la realización de prestación de servicio de publicidad, exento o exonerado del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.

No obstante, lo previsto en este Artículo, el Agente de Retención notificará por escrito al Superintendente del SAMAT, el monto, concepto y fecha del cobro efectuado a quien se encuentre exonerado o exento del pago del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.

**Artículo 58.-** Los Agentes de Retención están obligados a realizar la retención del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, en el momento en que realice el cobro total o abono a cuenta de sus clientes y/o anunciantes. El monto retenido deberá ser enterado al Fisco Municipal, dentro de los lapsos y formalidades establecidas en esta Ordenanza.

**Artículo 59.-** El impuesto a retener se calculará aplicando al monto de los cobros totales o parciales que debe realizar el Agente de Retención a sus clientes y/o anunciantes, el equivalente en Unidades Tributarias o el porcentaje que corresponda según el tipo de publicidad, de acuerdo a lo establecido en esta ordenanza.

**Parágrafo Único:** El monto de la retención a efectuarse se realizará tomando como base el monto de lo cobrado o proporcionalmente sobre el monto de lo abonado a cuenta si este fuere el caso.

**Artículo 60.-** Los Agentes de Retención están en la obligación de entregar al contribuyente un comprobante, firmado y sellado, por cada retención efectuada; el comprobante de retención debe ser emitido por triplicado, de los cuales el original corresponde al contribuyente y las copias a el agente de retención y a la Administración Tributaria Municipal respectivamente.

**Artículo 61.-** Los montos retenidos serán enterados mensualmente a la Administración Tributaria Municipal, en la oficina receptora de fondos municipales anexando la copia

correspondiente de los comprobantes de retención, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes al mes objeto de la misma.

**Parágrafo Único:** En el mes de diciembre de cada año, los Agentes de Retención deberán presentar a la Gerencia de Administración Tributaria del SAMAT, una relación detallada donde conste:

- 1) El número y denominación de las personas objetos de las retenciones.
- 2) Los conceptos y las cantidades cobradas a los clientes y/o anunciantes.
- 3) Los impuestos retenidos y enterados a la Administración Tributaria Municipal durante el período de que se trate.

**Artículo 62.-** Los Agentes de Retención y los sujetos pasivos responsables del pago del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, están obligados a suministrar los recaudos e informaciones que requiera la Administración Tributaria Municipal.

**Parágrafo Único:** Si como resultado de la verificación realizada por la Administración Tributaria Municipal, se determinara una diferencia a favor del Municipio, el contribuyente estará en la obligación de pagarla al momento de ser exigida por este.

## CAPÍTULO VI

### DE LAS EXENCIONES

**Artículo 63:** Están exentas de pleno derecho del pago de los impuestos que se establecen en esta Ordenanza:

1. Las vallas, postes señalizadores y carteles colocados por entes oficiales, con fines institucionales o destinados a dar a conocer obras públicas en construcción.
2. La publicidad contenida en mapas y planos de bolsillo, así como la contenida en folletos de información turística, histórica, cultural y deportiva.
3. La publicidad destinada exclusivamente a prevenir accidentes, el consumo de drogas y otras sustancias nocivas a la salud; así como la recomendación de adoptar medidas o actividades relacionadas con la salud y la educación de la comunidad.
4. La publicidad destinada exclusivamente a dar información turística o histórica, y propaganda de conciertos, exposiciones y espectáculos artísticos y eventos deportivos a beneficio de instituciones sin fines de lucro.
5. La publicidad contenida en artículos destinados a prestar servicio a la comunidad, como bolsas de basura y similares.
6. Las marcas de fábrica comúnmente utilizadas en los vehículos automotores.
7. Los carteles, anuncios y demás publicaciones de oferta o demanda de trabajo, referidos exclusivamente a ese fin.
8. Las inscripciones de los autores, fabricantes y fundidores de monumentos, pedestales, lápidas, cruces mortuorias, alegorías y figuras religiosas, artísticas o decorativas, siempre que la superficie utilizada para tal fin no exceda de un metro cuadrado (1 M2).
9. Lápidas indicadoras del ingeniero constructor y arquitecto del edificio y otras obras, siempre que no ocupen una superficie mayor de un metro cuadrado (1 m2).
10. Las placas indicadoras de los profesionales participantes en edificaciones o autores de otro tipo de obras, siempre que no ocupen una superficie mayor a cincuenta centímetros cuadrados. (50 Cm.2)
11. La publicidad proyectada en las salas de cine mediante documentales que versen sobre aspectos históricos, culturales, científicos, educativos, deportivos o que tengan como objeto mostrar con fines turísticos o folklóricos, la flora y fauna o regiones del país.

12. Las pizarras eléctricas o electrónicas utilizadas exclusivamente para anunciar noticias periodísticas o de difusión del bienestar turístico de la región.
13. La publicidad efectuada por Organismos Oficiales que promuevan e informe las acciones de bienestar para la comunidad.
14. Los avisos esculpidos o grabados en los bancos de plazas, jardines y avenidas cuando ellos sean construidos gratuitamente por el anunciante y previo permiso de la Administración Tributaria Municipal.

## CAPÍTULO VII

### DE LAS EXONERACIONES

**Artículo 64:** El Alcalde, podrá conceder las exoneraciones o rebajas parciales de Impuestos a que se refiere la presente ordenanza de acuerdo al art. 170 de la Ley Orgánica del Poder Municipal vigente en los casos siguientes:

1. La publicidad destinada exclusivamente a promover el turismo hacia Venezuela, o dentro del país.
2. La propaganda y publicidad relativa a conciertos instrumentales o vocales, así como las exposiciones en Salas de Arte u oficios promovidos por instituciones sin fines de lucro.
3. La propaganda y publicidad referente a espectáculos, cuando a juicio de la Administración Tributaria Municipal se consideren de carácter educativo, folklórico, cultural o benéfico.
4. La publicidad de espectáculos organizados en provecho exclusivo de instituciones de beneficencias, caritativas, asistenciales y humanitarias.
5. La publicidad que se realice en establecimientos comerciales que demuestre que el mismo es una actividad de carácter familiar o que sea el único ingreso y como tal demuestre que las ganancias son apenas suficientes para satisfacer las

necesidades básicas del núcleo familiar. Esta condición será verificada mediante la presentación del correspondiente estudio social y de los recaudos que a tal efecto solicite el alcalde.

**Artículo 65:** Las exoneraciones contenidas en el artículo anterior, no menoscaban las facultades del SAMAT de prohibir o remover los medios de publicidad utilizados, cuando estos contravengan las normas de la presente ordenanza.

**Artículo 66:** Para obtener la exoneración del impuesto deberá hacerse la solicitud ante el SAMAT, quien la remitirá al Alcalde o Alcaldesa a los fines legales consiguientes.

**Artículo 67:** La exoneración del pago de impuestos en los artículos anteriores no exime del cumplimiento de las demás obligaciones que establece esta Ordenanza.

## CAPÍTULO VIII

### DE LAS PROHIBICIONES

**Artículo 68:** Queda terminantemente prohibida, en zonas públicas, la colocación o instalación de vallas, señales, pancartas, carteles y cualquier otro aviso de carácter publicitario, en las calzadas de todas las avenidas urbanas e interurbanas, zonas de seguridad, zonas verdes y/o divisorias de las mismas; puentes y sus zonas adyacentes, curvas y semáforos que se encuentren en jurisdicción del Municipio.

**Artículo 69:** Queda terminantemente prohibida toda clase de propaganda y publicidad:

- 1) Que sea contraria al orden público, la seguridad social, la defensa nacional, la moral y las buenas costumbres.
- 2) Que atente contra la formación y salud psíquica de los niños, niñas y adolescentes o que inciten a la violencia de cualquier tipo.

- 3) Que emplee mensajes discriminatorios y/o denigrantes de los géneros.
- 4) Que presenten ofensas contra las autoridades nacionales, estatales o municipales o someta al escarnio público a estas o cualquier otro ciudadano o ente.
- 5) Que pretenda mostrar como inofensivo o beneficioso para la salud, el consumo de bebidas alcohólicas, sustancias psicotrópicas, estupefacientes, cigarrillos y demás derivados del tabaco
- 6) Que utilice los símbolos patrios.
- 7) Que se instale en inmuebles de propiedad particular, sin autorización expresa de su propietario.
- 8) Que utilice la actividad deportiva aficionada como incentivo para promover el consumo de cigarrillos o bebidas alcohólicas.
- 9) Que constituyan un factor degradante del ambiente.
- 10) Que obstaculicen la visión de valores paisajísticos.
- 11) Que puedan distraer a los conductores de vehículos y demás usuarios de la vía, debido al diseño gráfico, la composición cromática, la luminosidad, los elementos móviles o cualquier otra característica que presente en los mismos.
- 12) Que se confundan con señales de tránsito u otros dispositivos destinados a regular la circulación o interfiera con la visibilidad de los mismos.
- 13) Que emplee la simbología de las señales de tránsito.
- 14) Mediante pinturas sobre aceras y calles.

**Artículo 70:** Se prohíbe la colocación de cualquier medio de Propaganda y Publicidad Comercial:

1. En los caminos y carreteras cuando dificulte la visión del paisaje, constituya un factor de degradación ambiental, contribuya a agravar el ya existente y obstaculice el tránsito o la seguridad de este.
2. En áreas designadas como Parque Nacional o Reserva Nacional.
3. En las viviendas particulares ubicadas en zonas residenciales.
4. En plazas, parques, muros, árboles, áreas verdes y demás elementos naturales.
5. En calles, avenidas, encrucijadas, paseos, curvas, islas divisorias, puentes, paso de peatones, y caminos por medio de franjas transversales que la crucen, aún cuando no interfieran en el libre tránsito.
6. En las aceras, señales de tránsito y semáforos.
7. En el interior o exterior de los museos o teatros de propiedad estatal y en los inmuebles donde funcionan oficinas públicas, municipales e instituciones religiosas.
8. En el interior y en las paredes exteriores de los cementerios.
9. En los vidrios delanteros y traseros de los vehículos o en cualquier otro sitio que pueda entorpecer la visibilidad, manejo o libre fluidez del tránsito.
10. En aquellos inmuebles que hayan sido declarados patrimonio nacional o de interés histórico o cultural.
11. En carteles, tableros o letreros que sean manifiestamente antiestéticos o que por sus dimensiones, formas o calidad del material

de que estén contruidos, constituyan, a juicio de la autoridad competente, un peligro para las personas o bienes.

12. En los retiros de edificaciones, residencias, zonas industriales y comerciales previstos por las autoridades competentes.
13. En cualquier otra área expresamente prohibida en Ordenanzas Municipales o Leyes Estadales o Nacionales.

**Artículo 71:** Se prohíbe la presencia de medios publicitarios o estructuras publicitarias sin publicidad o en blanco. En estos casos, el empresario o empresa deberá colocar en el área publicitaria, un mensaje cívico y de concientización de la comunidad, de acuerdo a las necesidades del Municipio, siendo estos mensajes gratuitos.

**Artículo 72:** Se prohíbe la distribución de hojas volantes e impresos de publicidad comercial, en conductores y pasajeros en calles, avenidas y zonas adyacentes a semáforos.

## CAPÍTULO IX

### DE LAS SANCIONES

**Artículo 73:** Las infracciones a las disposiciones contenidas en esta Ordenanza serán sancionadas con multas por la comisión de las siguientes faltas:

1. El desconocer la autoridad del fiscal debidamente identificado en ejecución de sus labores de inspección, será sancionado con multa equivalente a diez unidades tributarias (10 UT)
2. Falta o negativa de suministrar información al funcionario fiscal debidamente identificado que la requiera en momentos de la fiscalización de un medio publicitario tanto interno como externo, será sancionado con multa equivalente a

cuarenta unidades tributarias (40 UT).

3. La no comparecencia a las citaciones expedidas por la autoridad fiscal con relación al cumplimiento de esta Ordenanza, será sancionada con multa equivalente a veinte unidades tributarias (20 UT) a menos que la falta se produzca por razones de fuerza mayor, enfermedad o caso fortuito.
4. La instalación, distribución y exhibición de propaganda y publicidad comercial, sin la debida autorización de la Administración Tributaria Municipal, será sancionada con multa equivalente a treinta unidades tributarias (30 UT), la remoción de la publicidad, así como el pago de los costos generados por ello sin perjuicio de exigir el pago del impuesto causado por la publicidad exhibida.
5. El que instale publicidad en zonas residenciales y en los lugares prohibidos, será sancionado con multa equivalente a noventa unidades tributarias (90 UT), la remoción de la publicidad, así como el pago de los costos generados por ello sin perjuicio de exigir el pago del impuesto causado por la publicidad exhibida.
6. El que exhiba publicidad sin haber satisfecho el impuesto anual correspondiente, será sancionada con multa equivalente a treinta unidades tributarias (30 UT), la remoción de la publicidad, así como el pago de los costos generados por ello sin perjuicio de exigir el pago del impuesto causado por la publicidad exhibida.
7. La persona natural o jurídica que proceda a la instalación de publicidad, habiéndose negado la permisología, será sancionado con multa equivalente a doscientas unidades tributarias (200 UT), la remoción de la publicidad, así como

- el pago de los costos generados por ello, sin perjuicio de exigir el pago del impuesto causado por la publicidad exhibida.
8. La empresa o empresario que altere o modifique las características originales de un medio publicitario al cual se le había otorgado el permiso correspondiente, sin notificarlo a la Administración Tributaria Municipal, será sancionada con multa equivalente a cincuenta unidades tributarias (50 UT)
  9. Quien reincida en transgresiones a lo dispuesto en la presente Ordenanza, será sancionado con multa equivalente a trescientas unidades tributarias (300 UT).
  10. Cuando no se haya retirado la propaganda y publicidad comercial con carácter ocasional en los lapsos previstos, la Administración Tributaria Municipal procederá a cobrar los impuestos causados y sancionará al infractor con multa de cincuenta unidades tributarias (50 UT)
  11. La empresa publicitaria que instale un medio ilegalmente, será sancionada con multa equivalente a cien unidades tributarias (100 UT) más el impuesto causado y le será notificada la obligación de remoción, de lo cual serán responsables ante la municipalidad por los daños que ocasione, tanto el publicista como el anunciante. De no proceder a la remoción solicitada, la Administración Tributaria Municipal procederá al desmantelamiento del medio de publicidad utilizado y al cobro respectivo de los costos que esto hubiese acarreado.
  12. Quien exhiba propaganda o publicidad con mensajes contrarios al orden público o a la seguridad y defensa nacional, a la moral o a las buenas costumbres, será sancionado con multa equivalente a cien unidades tributarias (100 UT)
  13. Quien pretenda demostrar como inofensivo a la salud el consumo de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco o utilice la actividad deportiva aficionada para promover su consumo, será sancionado con multa equivalente a cincuenta unidades tributarias (50 UT)
  14. Quien emplee la simbología de las señales de tránsito en la publicidad y propaganda comercial, será sancionado con multa equivalente a treinta unidades tributarias (30 UT)
  15. Quien utilice materiales que a juicio de las autoridades competentes represente peligro para la visibilidad de los conductores, será sancionado con multa equivalente a treinta unidades tributarias (30 UT)
- Parágrafo Único:** Los costos en que incurra la Administración Tributaria Municipal como consecuencia de la remoción de medios publicitarios, serán establecidos de oficio por el Superintendente Municipal Tributario.
- Artículo 74:** Se ordenará la revocatoria del permiso y remoción del medio, a las empresas o empresarios de publicidad, que incumplan con el pago de sus obligaciones tributarias en un período mayor de treinta (30) días de mora; así mismo el que falseare, alterare u omitiere información suministrada para la obtención del permiso de acuerdo a lo estipulado en la presente Ordenanza.
- Artículo 75:** El Síndico Procurador Municipal está en la obligación de ejercer las acciones penales derivadas de la violación de las disposiciones sobre conservación, defensa y mejoramiento del ambiente, conforme a lo establecido en la Ley Penal del Ambiente, en razón de la degradación ambiental producida por la instalación de los medios publicitarios en zonas no conformes para ello según lo establecido en esta Ordenanza, así como cualquier otra

violación a los dispositivos legales correspondientes.

**Artículo 76:** Las infracciones a las disposiciones de la presente Ordenanza que no estén contempladas como sanciones específicas, dará lugar a la imposición de una multa de treinta unidades tributarias (30UT) y remoción del medio.

**Artículo 77:** La aplicación de estas sanciones y su cumplimiento, en ningún caso dispensa al contribuyente del pago de los tributos adeudados y de los intereses moratorios.

**Artículo 78:** Las sanciones que se impongan a lo infractores, por violación de la presente Ordenanza, deberán estar contenidas en acto administrativo, dictado por la Administración Tributaria Municipal, previo cumplimiento de las formalidades y requisitos de ley. A tal efecto se formará el expediente y mediante un informe se dejará constancia de la infracción en forma clara y precisa, indicando los hechos que constituyan la violación.

**Artículo 79:** La notificación que se haga a los interesados, debe contener en forma clara y precisa la infracción que se le imputa y se le concederá un plazo de quince (15) días continuos para que exponga sus alegatos y promuevan las pruebas conducentes a su defensa.

**Artículo 80:** Los funcionarios de la Administración Municipal, encargados de la inspección, fiscalización, permisología de la Propaganda y Publicidad Comercial, que omitieren voluntariamente o retrasaren sus obligaciones de responder dentro del lapso previsto, serán sancionados por el Alcalde con una multa de diez unidades tributarias (10 UT) más las sanciones previstas en la Ley contra la Corrupción y otros instrumentos aplicables según el caso.

**Artículo 81:** El funcionario que otorgue la autorización para instalar cualquier medio publicitario, sin que haya cumplido con los requisitos de Ley exigidos por esta Ordenanza, será sancionado por el

ciudadano Alcalde, con multa de cincuenta unidades tributarias (50 UT), más la remoción del cargo, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, civiles o penales que puedan derivarse de sus actos.

**Artículo 82:** Las multas deberán ser satisfechas por el infractor, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que se hubiera aceptado o quedado firme la resolución en vía Administrativa. La falta del pago en el tiempo previsto, obligará al deudor a pagar intereses moratorios equivalentes a la tasa activa promedio de los seis (6) principales bancos del país, incrementada en 3 puntos porcentuales, aplicable respectivamente por cada uno de los períodos en que dichas tasas tuvieran vigencia, sin perjuicio del derecho del Municipio de ejercer las acciones que considere pertinentes para el cobro de las mismas.

**Artículo 83:** Las multas o sanciones impuestas en la presente Ordenanza a empresas o empresarios de Propaganda y Publicidad Comercial, serán igualmente exigibles a las personas naturales o jurídicas que de manera eventual realicen cualquier tipo de publicidad.

**Artículo 84:** Quien no entere las cantidades retenidas o percibidas en las oficinas receptoras de fondos municipales dentro del plazo establecido en las normas respectivas, será sancionado con multa equivalente al cincuenta por ciento (50%) de los tributos retenidos o percibidos, por cada mes de retraso en su enteramiento, hasta un máximo del 500% del monto de dichas cantidades, sin perjuicio de la aplicación de los intereses moratorios establecidos en el artículo 82 de esta ordenanza.

**Artículo 85:** El Sindico Procurador Municipal esta en la obligación de ejercer las acciones penales contra las personas que con intención no enteren las cantidades retenidas o percibidas de los contribuyentes, responsables o terceros,

dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes al mes objeto de la retención y obtengan para sí o para un tercero un enriquecimiento indebido.

**Parágrafo Único:** Las acciones penales que se iniciaren con ocasión de ilícitos cometidos contra el patrimonio municipal, no se suspenderán, en virtud de controversias suscitadas en la tramitación de los recursos administrativos y judiciales previstos en esta Ordenanza, en el Código Orgánico Tributario y la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos en cuanto sea aplicable.

**Artículo 86:** Los Agentes de Retención que omitan la entrega al contribuyente del comprobante de retención y/o la relación de los montos de los impuestos retenidos, serán sancionados con multa equivalente a Veinte Unidades Tributarias (20 U.T.).

**Artículo 87:** Cuando hubiese reincidencia en la violación de esta Ordenanza, el Alcalde, podrá ordenar la cancelación de la Licencia y la clausura del establecimiento, sin que por ello el contribuyente quede eximido de pagar lo que adeudare al Fisco Municipal por concepto de impuestos, multas, intereses, costos y recargos.

## CAPÍTULO X

### DE LOS RECURSOS

**Artículo 88:** Contra las decisiones de los organismos o funcionarios competentes, en la aplicación de esta Ordenanza, los interesados o representantes tendrán el pleno derecho de ejercer o interponer los recursos a que hubiere lugar, según lo establecido en el Código Orgánico Tributario y en forma supletoria, en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos en cuanto le sea aplicable.

**Artículo 89:** Todo contribuyente está obligado a comparecer por ante las oficinas de la Administración Tributaria

Municipal cuando sea requerido, previa notificación hecha por el funcionario competente, para la tramitación de los asuntos referidos a esta Ordenanza.

**Artículo 90:** Los actos de la Administración Tributaria Municipal de efectos particulares, que afecten cualquier forma de los derechos de los administrados por motivos relativos a la determinación, liquidación de tributos y aplicación de sanciones, podrán ser impugnados por quien tenga interés legítimo, mediante la interposición de los recursos administrativos correspondientes.

**Artículo 91:** En cuanto a los recursos a que hubiere lugar, como consecuencia de la aplicación de esta Ordenanza, se regirán por las disposiciones de Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos y el Código Orgánico Tributario.

## CAPÍTULO XI

### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

**Artículo 92:** Los medios publicitarios que a partir de la entrada en vigencia de la presente Ordenanza no cumplan con los requisitos en ella establecidos, deberán ser retirados en un plazo de seis (6) meses o al vencimiento del plazo establecido en el permiso dado para su instalación si éste fuese mayor.

Dentro de los treinta (30) días siguientes a la publicación de la presente Ordenanza, las empresas publicitarias deberán informar a la autoridad competente su plan de retiro de aquellos medios publicitarios que no reúnan los requisitos.

**Artículo 93:** Si en un terreno Municipal se encuentra instalado un número de Vallas mayor del permitido por esta Ordenanza, se mantendrán solamente aquellas que hayan obtenido permiso de acuerdo a la legislación vigente para la fecha de su instalación y llene los requisitos exigidos en esta Ordenanza.

## CAPÍTULO XII

### DISPOSICIONES FINALES

**Artículo 94:** La propaganda y publicidad comercial que se realice por cualesquiera de los distintos medios previstos en esta ordenanza o determinados de oficio por la administración tributaria municipal, que se refiera a cigarrillos y/o bebidas alcohólicas tendrán un recargo del treinta por ciento (30%) sobre el valor del impuesto que se le determine; el cual formara parte integral de este y deberá ser pagado en la misma forma y condiciones establecidas para dicho impuesto.

**Artículo 95:** La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Municipal a excepción de los artículos 73,74,75,76,77,78,79,82,83,84,85,86 y 87 los cuales entrarán en vigencia a los sesenta (60) días de su publicación en Gaceta Municipal, tiempo durante el cual la municipalidad se encargará de su difusión masiva ante las agencias de publicidad y publicistas y colectividad en general. Se deroga la Ordenanza de Publicidad Comercial publicada en Gaceta Municipal de fecha 06 de agosto del 2005.

Dada, firmada y sellada en el Salón donde celebra sus Sesiones el Concejo del Municipio Libertador del Estado Mérida a los tres días del mes de Julio de dos mil seis. Años: 196° de la Independencia y 147° de la Federación.

ING. JOHNNY DANIEL MEZA  
CALDERÓN  
PRESIDENTE DEL CONCEJO  
MUNICIPAL

LIC. CAMILO BUSTOS CAMACHO  
SECRETARIO MUNICIPAL

REPUBLICA BOLIVARIANA DE  
VENEZUELA – ESTADO MERIDA –  
ALCALDIA DEL MUNICIPIO  
LIBERTADOR A LOS DIECISIETE DIAS  
DEL MES DE JULIO DEL AÑO DOS MIL  
SEIS. AÑOS: 196° DE LA  
INDEPENDENCIA Y 147° DE LA  
FEDERACION.

Publíquese y Ejecútese

**CARLOS LEÓN MORA**  
**ALCALDE DEL MUNICIPIO LIBERTADOR**

**ANEXO B**  
**REQUISITOS PARA LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**  
**COMERCIAL**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## REQUISITOS PARA RIFAS

- Carta de solicitud por parte interesada dirigida a la Gerencia de Inteligencia.
- Traer las tikeras para ser selladas.
- Traer la notificación del Indepabis.
- Traer facturas (línea blanca o artefactos eléctricos).
- Acta constitutiva o persona responsable
- Fotografía cuando es un vehículo y título de propiedad del mismo.

## REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE VENDIMIAS

- Carta de solicitud por parte interesada dirigida a la Gerencia de Inteligencia Fiscal.
- Copia Aval del Consejo Comunal, Junta Parroquial o Prefectura (Registrado en la Alcaldía)
- Copia de la notificación de todos los cuerpos de seguridad.
- Autorización de la Gerencia de Vialidad Urbana si van a cerrar calles o avenidas.

## REQUISITOS DE PUBLICIDAD COMERCIAL (UNIFORMES)

- Oficio dirigido a la Coordinación de Publicidad notificando la cantidad exacta de piezas que tienen en cada departamento.
- Cancelar anualmente **0,25UT** por cada unidad o pieza.

## REQUISITOS PARA LA COLOCACION DE PUBLICIDAD EN LA PARTE EXTERNA DE LOS VEHICULOS

- Oficio dirigido a la Coordinación de Publicidad notificando que tipo de publicidad se va a colocar y el tiempo en exhibición.
- Factura de elaboración del aviso con su respectiva fotografía y copia del Título de propiedad del vehículo.

## REQUISITOS PARA LA INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL

- Carta dirigida a la Coordinación de Propaganda y Publicidad Comercial.
- Copia de Licencia de Actividad Económica.
- Copia del Registro Mercantil.
- Copia del Rif.
- Copia de Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Memoria descriptiva y fotos del medio publicitario.
- Pago de la tasa anual 5UT.

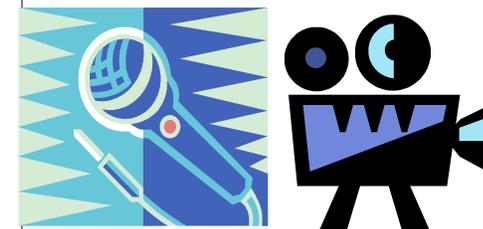
-Factura de la elaboración del medio publicitario. (En el caso de no tener la factura de elaboración del medio publicitario solicitar por escrito la Inspección Fiscal).

## REQUISITOS PARA LA INSTALACION DE VALLAS Y CHUPETAS

1. Solicitud dirigida al Superintendente Román Soto Oraa
- Ubicación del espacio donde se colocará la Valla.
- Tipo de estructura. Dimensiones.
2. Fotografía del lugar donde se pretende instalar.
3. Declaración por el representante legal de la empresa publicitaria adquiriendo la obligación de resarcir todo daño causado al medio ambiente por la instalación de vallas y restituir el terreno sobre el cual está instalada la valla a su condición original.
4. Cuando se trate de vallas, la empresa publicitaria deberá obtener el aval del Departamento de Ingeniería Municipal de conformidad con los planos reguladores de zonificación del Municipio y un estudio de suelos, cuando se requiera de acuerdo al peso y estructura de la valla.
5. Copia del contrato de arrendamiento en caso de que la instalación de medios publicitarios se pretenda hacer en terrenos ajenos, incluyendo terrenos ejidos o propios del Municipio, en cuyo caso deben ser cumplidos los tramites legales previos.
6. Si se trata de Vallas que serán ubicadas sobre edificaciones, debe presentar ante la Departamento de Ingeniería Municipal un estudio firmado por un Ingeniero Civil especialista en cálculo de estructuras, sobre las características de la Valla proyectada y las del inmueble, para constatar el grado de seguridad.
7. Copia de la póliza de seguros contratada conforme a lo indicado en el Literal j numeral 4 del Artículo 14 de la presente Ordenanza: Cuando se trate de anuncios que por sus dimensiones, peso o altura requieran condiciones especiales para su instalación, los publicistas deberán además, anexas a la solicitud del permiso, un plano a escala de la estructura y cuerpo del aviso y una póliza de responsabilidad civil, cada vez que solicite este tipo de publicidad, con duración mínima de un (1) año, para amparar los eventuales daños o perjuicios que puedan causarse a terceros.

SERVICIO AUTÓNOMO  
MUNICIPAL DE  
ADMINISTRACIÓN  
TRIBUTARIA

## INFORMACIÓN SOBRE LOS REQUISITOS DE ESPECTACULOS PÚBLICOS Y PUBLICIDAD COMERCIAL



TELEFONOS 0274-6570436 - 02746570437

CC. LAS TAPIAS LOCALES 11, 12 Y 13

## REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PRESENTACIÓN DE ESPECTACULOS PÚBLICOS

1. Nombre o Razón Social del solicitante (Persona Natural o Jurídica)
2. Copia de la Cédula de Identidad
3. Acta Constitutiva
4. Estatutos de la Persona Natural o Jurídica respectivamente.
5. Copia del comprobante del Registro de Información Fiscal (RIF) (Persona Natural o Jurídica)

Copia de la Constancia de pago de tramitación de la Inscripción (2 U.T.)

**Nota. Una vez consignado los recaudos podrá retirar la Constancia de Inscripción dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes.**

## REQUISITOS PARA LA SOLICITUD DE PRESENTACIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS O DIVERSIONES

- 1.- Cancelar (0,50 UT.) para la solicitud de permiso de Espectáculo Público
- 2.- Escrito dirigido al Eco. Roman Soto Oraa Superintendente Tributario Municipal contentiva de:
  - Identificación de la persona responsable de la organización del Espectáculo Público.
  - Tipo de Espectáculo Público que presentará y el programa a desarrollarse.
  - Fecha de Presentación y Horario.
  - Identificación del local o establecimiento donde se llevara a cabo el evento.
  - Número y valor del billete, boletos o instrumentos similares.
  - Deposito, fianza o cheque de gerencia a favor de la

Alcaldía Bolivariana del Municipio Libertador por el monto del impuesto calculado por el SAMAT.

- 1.- Copia del Contrato del Artista.
- 2.- Copia del Contrato de alquiler del local.
- 3.- Copia Aval Consejo Comunal (Registrado en la Alcaldía).
- 4.- Copia de Notificación del Evento a los Cuerpos de Seguridad del Estado.
- 5.- Certificación de Solvencia Municipal del Representante Legal del Evento.
- 6.- Licencia de SACVEN y la notificación del INDEPABIS.
- 7.- Copia de Notificación al CNDNA
- 8.- Traer las entradas para ser selladas.

**Nota: Los requisitos deben consignarlos con quince (15) días de anterioridad a la realización del Evento.**

## REQUISITOS PARA SOLOCITAR CONVENIOS DE PAGOS

- Oficio dirigido al Superintendente Eco. Roman Soto Oraa, exponiendo los motivos sobre los cuales solicita el Convenio de Pago.
- Copia del Rif. De la Empresa.
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal de la Empresa.
- Copia del Registro de Comercio.

## REQUISITOS PARA HABLADORES

### (DANGLERS, CABEZALES, ROMPETRAFICOS, BANDEJAS, FLANGERS, SIMILARES)

Toda publicidad que se efectúe mediante habladores, mostrarios u otro medio similar, exhibida o instalada en forma ocasional, en edificios, locales comerciales o recintos de diversiones o espectáculos públicos, pagará un impuesto equivalente a 0,5 unidad tributaria por cada una por mes o fracción.

## REQUISITOS PA LA DISTRIBUCIÓN DE VOLANTES Y DEMÁS MEDIOS SIMILARES.

Las publicaciones de circulación ocasional, tales como afiches, almanques, trípticos, dípticos, volantes, mapas, guías, agendas o similares paga (1.5 UT) por cada mil ejemplares o fracción.

Las hojas impresas, folletos, encartes, suplementos publicitarios y similares que se distribuyan a través de periódicos, revistas o publicaciones similares, así como por correo o por servicio de mensajeros, o se inserten en bolsas o envolturas de los establecimientos comerciales, pagarán un impuesto equivalente a dos unidades tributarias (2 UT) por cada mil ejemplares o fracción, siempre que la impresión no exceda de 0,8 Mts2. Si fuese mayor a esta medida, pagarán tres unidades tributarias (3 UT) por cada mil ejemplares o fracción.

Leyenda que deben indicar la publicidad impresa: **Impuesto cancelados a la Alcaldía del Municipio Libertador del Estado Mérida (SAMAT), Factura Nº-- , Fecha de la factura, el numero total de ejemplares impresos, Art. 53 de la Ordenanza de Publicidad y Propaganda Comercial** , y presentar la factura de elaboración.

## REQUISITOS PARA PANCARTAS Y PENDONES

- Presentar una solicitud por escrito dirigida a la Coordinación de Publicidad, indicando el nombre de la empresa o empresario, domicilio, números telefónicos, fax, y copia del Rif; indicando los sitios donde van a ser colocados y el texto de lo que indique la pancarta.
- Si la pancarta va a ser colocada en postes de CADELA debe solicitar primero el permiso por dicha empresa.
- El costo por pancarta es de 0,1 UT. diario por cada pancarta y pendón. Deben dejar en efectivo 1UT. Por cada pancarta o pendón como garantía el cual será devuelto si retiran la Publicidad en la fecha correspondiente.
- No se permite colocar pancartas en los semáforos, ni en los árboles, ni deben ser colocados desde la calle 11 hasta la calle 38 desde la Avenida 2 hasta la Avenida 8.**