

RESOLUCIÓ

1.3.A Salut pública; 3.4.A Transport públic



DRET A LA SALUT
CIUTAT EQUITATIVA

ANTECEDENTS

Descripció dels fets objecte de l'estudi

El dia 17 de juliol de 2024 aquesta Sindicatura va decidir iniciar una actuació d'ofici en relació amb la presència, a l'espai públic, de diverses campanyes de publicitat de begudes alcohòliques de les quals es desprèn una col·laboració entre l'Ajuntament de Barcelona i les marques d'aquest tipus de begudes.

A tall d'exemple, es van observar les accions publicitàries següents en suports públics:

- Autobús línia 78 (TMB): publicitat d'una marca de vermut (graduació alcohòlica 15°), amb l'eslògan "Atrévete a ser".
- Marquesines de les parades de bus TMB, i TRAM Llobregat en les línies T1-T2-T3: publicitat d'una marca de vermut (graduació alcohòlica 11°), amb l'eslògan "Join the joy".
- Publicitat al carrer (bastida a l'avinguda del Paral·lel): publicitat d'una marca de cervesa (graduació alcohòlica 5,4°), amb l'eslògan "Per als que s'hi atreveixen". Acció derivada del conveni de col·laboració i autorització paisatgística de l'Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida (IMPUQV).



Font: elaboració pròpia

Dins de l'àmbit municipal, el **Pla d'acció sobre drogues i addiccions de Barcelona 2021-2024** definia un seguit de línies estratègiques, de les quals es desprenien unes línies d'acció. Entre aquestes hi havia la 1.2.6, "Treballar per prohibir i/o limitar la publicitat i el patrocini d'alcohol en les activitats que organitza i/o col·labora l'Ajuntament i els seus instituts i empreses".

Els plans de drogues anteriors ja contenien la idea de limitar o eliminar les actuacions publicitàries i/o de patrocini en activitats o esdeveniments relacionats amb l'Ajuntament. En concret, aquests plans expressaven els compromisos següents:

- Pla de drogues 2009-2012: va establir com a línia d'acció la d'eliminar el patrocini per part d'indústries i marques de begudes alcohòliques de les festes populars promogudes per l'Ajuntament i altres activitats municipals, per tal d'evitar que l'Ajuntament pugui quedar associat a la promoció del consum d'alcohol.
- Pla de drogues 2013-2016: va establir com a línia d'acció la d'elaborar uns criteris per a la gestió del patrocini i la publicitat d'alcohol en activitats relacionades amb l'Ajuntament.
- Pla de drogues 2017-2020: va establir com a línia d'acció la d'elaborar una instrucció d'Alcaldia que explicités la no acceptació de publicitat ni patrocini d'alcohol en les activitats organitzades per l'Ajuntament i els seus instituts i empreses.

Segons la informació aportada per la Regidoria de Salut, Persones amb Discapacitat i Estratègia contra la Soledat, aquestes accions no es van portar a terme.

En l'àmbit autonòmic, el **Pla de drogues i addiccions comportamentals 2019-2025** vigent, aprovat pel Departament de Salut, va incloure com a rellevant una àrea dedicada, precisament, a "El reforç del marc normatiu. Els interessos de la salut pública al capdavant", que inclou diverses accions per promoure la disminució de l'accés i la disponibilitat d'alcohol, tabac, altres drogues i addiccions comportamentals, especialment en els grups en situació de vulnerabilitat, com les persones menors d'edat.

Amb l'objectiu de proporcionar un marc regulador suficient, integrat i efectiu i potenciar-ne el compliment, destaquen les accions específiques següents per a l'alcohol:

- Elaborar una nova llei de drogues i addiccions comportamentals que amplii les restriccions a la publicitat de l'alcohol i a la venda d'alcohol.
- Fer un seguiment de les possibles vulneracions a les limitacions que la normativa autonòmica posa a la publicitat de begudes alcohòliques, en vista de les recomanacions de protecció dels menors i dels col·lectius més vulnerables, de manera que es garanteixi que la publicitat no sigui atractiva per a menors, no s'associï a l'èxit ni sigui discriminadora des d'una perspectiva de gènere (Llei 20/1985, de 25 de juliol, de prevenció i assistència en matèria de substàncies que poden generar dependència).

Recordem que l'article 43 de la Constitució espanyola reconeix el dret a la protecció de la salut. A més d'establir l'obligació dels poders públics d'organitzar i tutelar la salut pública a través de mesures preventives i a través de les prestacions i dels serveis necessaris, també preveu l'obligació de fomentar l'educació sanitària, l'educació física i l'esport.

Al seu torn, l'article 28 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya, en regular els drets dels consumidors i usuaris, estableix que les persones, en llur condició de consumidores i usuàries de béns i de serveis, tenen dret a la protecció de llur salut i seguretat.

Així mateix, el dret a la protecció de la salut està recollit en l'article 14 de la Carta de drets i deures de Barcelona, que preveu que l'Ajuntament ha de promoure la salut pública amb relació a la salut comunitària.

També l'article XVII de la Carta europea de salvaguarda dels drets humans a la ciutat estableix el compromís de les ciutats signatàries a promoure la salut de tots els seus habitants amb la seva participació activa per mitjà d'accions en l'àmbit econòmic, cultural, social i urbanístic.

La Sindicatura de Greuges de Barcelona té per missió defensar els drets fonamentals i les llibertats públiques, especialment els que es recullen en la Carta europea de salvaguarda dels drets humans a la ciutat de Barcelona. Per fer-ho, té la **facultat discrecional de promoure investigacions d'ofici** amb l'objectiu de supervisar les activitats de l'Administració municipal (com preveuen, entre altres, l'article 143 de la Carta municipal de Barcelona i l'article 41.2 de la Carta de drets i deures de Barcelona).

Amb aquesta base normativa, la Sindicatura s'ha interessat per estudiar quins són els criteris de l'Ajuntament respecte a facilitar la publicitat i la difusió de marques de begudes alcohòliques.

Actuacions fetes

Per tal d'estudiar els fets, el dia 16 de juliol de 2024 es va sol·licitar informació a l'Àrea de Recursos i Transformació Digital (Direcció de Comunicació), Transports Metropolitans de Barcelona (TMB), l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB), l'Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida (IMPUQV) i la Regidoria de Salut, Persones amb Discapacitat i Estratègia contra la Soledat.

Resposta dels òrgans afectats

Els dies 19 de setembre de 2024, 1 d'octubre de 2024, 17 d'octubre de 2024, 21 d'octubre de 2024 i 28 de novembre de 2024, aquesta Sindicatura va rebre la informació sol·licitada. Els escrits informen sobre les actuacions fetes per cada àrea en relació amb l'objecte de l'estudi.



CONSIDERACIONS

1. Les begudes alcohòliques

Les begudes alcohòliques són les que contenen **etanol** (alcohol etílic) en la seva composició. L'alcohol és una droga depressora del sistema nerviós central que inhibeix progressivament les funcions cerebrals, és a dir, que disminueix o desaccelera el funcionament del sistema nerviós.

El contingut alcohòlic s'identifica amb el grau alcohòlic volumètric, que és el nombre de volums d'alcohol pur contingut en 100 volums de producte. Numèricament, aquesta gradació es pot expressar indistintament en graus o en percentatge: així, quan s'indica que un vi té 13° o 13%, significa que de cada 100 cc de beguda, 13 cc són d'etanol (alcohol pur).

Quant a la **definició legal de beguda alcohòlica**, cal tenir en compte que no inclou totes les begudes amb alcohol.

Segons el treball recent del Ministeri de Sanitat "Glosario y definiciones en el marco de la prevención de los daños relacionados con el consumo de alcohol",¹ a Espanya la definició de *beguda alcohòlica* ve donada per la contrària, és a dir, per la definició de *beguda no alcohòlica* (analcohòlica), i no es consideren alcohòliques les que no arriben a 1,2° d'alcohol (art. 20.4 Llei 38/1992 d'impostos especials).

Així mateix, en el cas de la cervesa, la seva reglamentació tècnica defineix com a *cervesa sense alcohol* totes les que no arribin a 1°, de manera que, efectivament, les cerveses "sense alcohol" sí que poden contenir alcohol (Reial decret 678/2016, de 16 de desembre, pel qual s'aprova la norma de qualitat de la cervesa i de les begudes de malta).

¹ <https://www.sanidad.gob.es/areas/promocionPrevencion/alcohol/documentosTecnicos/guiasAlcohol/docs/glosarioDefiniciones.pdf>

Una altra singularitat del règim jurídic de les begudes alcohòliques és que encara estan exonerades de l'obligació d'incloure, en l'**etiquetatge**, la llista d'ingredients i la informació nutricional que sí que s'aplica a d'altres productes d'alimentació (art. 16.4 i 41 Reglament UE 1169/2011 sobre la informació alimentària facilitada al consumidor).

Des de fa algun temps aquest reglament està en revisió, ja que la Comissió Europea va publicar un estudi que expressava la necessitat que el mercat de les begudes alcohòliques s'ajustés a la normativa d'etiquetatge. Mentrestant, una part majoritària de les empreses cerveseres i de les begudes espirituoses ja inclouen aquesta informació voluntàriament mitjançant mecanismes d'autoregulació (sovint mitjançant codis QR). El sector del vi, on tenen molta presència les empreses petites i on les solucions d'autoregulació són més difícils, va preferir que es legislés i ja es va aprovar un reglament específic que obliga a incloure la llista d'ingredients i la informació nutricional.

Per tant, podem observar que **el sector de les begudes alcohòliques gaudeix de notòries prerrogatives en la regulació**. Si bé aquesta normativa no és competència municipal, s'hi fa referència per evidenciar aquesta situació privilegiada.

2. Règim jurídic vigent de la publicitat de les begudes alcohòliques

La publicitat de begudes alcohòliques es regeix principalment per la Llei 34/1988, 11 de novembre, general de publicitat (LGP), i per la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual (LGCA).

En l'àmbit autonòmic hi és aplicable la Llei 20/1985, de 25 de juliol, de prevenció i assistència en matèria de substàncies que poden generar dependència (LPASD).

Així mateix, la publicitat de begudes alcohòliques està sotmesa al Codi d'autoregulació publicitària de la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (FEBE)² i, en concret per a les cerveses, pel Codi d'autoregulació publicitària de cerveseres d'Espanya.³

² <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-autorregulacion-publicitaria-espirituosos-espirituosos.pdf>

³ <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-autorregulacion-publicitaria-de-cervceros-de-espana.pdf>

En l'àmbit municipal també cal tenir present l'Ordenança municipal dels usos del paisatge urbà, que permet la publicitat de begudes alcohòliques en elements privats o de domini públic sempre que siguin begudes de menys de 20° (art. 15.6 i 19.i).

D'aquesta regulació en destacarem els principals criteris aplicables:

A. Més de 20°

- N'està permesa la comunicació comercial audiovisual (televisió, ràdio) únicament entre la 1.00 i les 5.00 hores, i prohibida fora d'aquest horari (art. 5.5 LGP).
- Especialitat per a les begudes de més de 23°: n'està prohibida la publicitat en determinats espais exteriors (art. 19.2 LPASD):
 - Mitjans de transport públics.
 - Centres i estadis esportius.
 - Excepció: publicitat estàtica i la del patrocinador.
 - Platges, càmpings, balnearis, centres recreatius, de lleure i esbarjo per a menors, piscines i parcs aquàtics, d'atraccions, temàtics i zoològics.
 - Carrers, places, parcs, carreteres i altres vies públiques, en tanques, plafons, senyals i altres suports de publicitat exterior.
 - Cinemes, teatres i auditoris.
- Està prohibida la publicitat en els mitjans de comunicació dependents de la Generalitat i en els dependents de l'Administració local de Catalunya (art. 19.1 LPASD).
 - Excepció: aquesta prohibició no inclou la publicitat indirecta derivada de programes no específicament publicitaris, com ara les retransmissions esportives, per raó del patrocini o de la publicitat estàtica, sempre que no indueixi directament al consum.

B. Menys de 20°

- N'està permesa la comunicació comercial audiovisual (televisió, ràdio) entre les 20.30 i les 5.00 hores, i prohibida fora d'aquest horari (art. 123.5 LGCA).

- Excepció: no hi ha restriccions d'horari per a les comunicacions comercials audiovisuals que formin part indivisible de l'adquisició de drets i de la producció del senyal que es difon.
- Fins a 23º: permesa la publicitat en determinats espais exteriors (art. 19.2 LPASD).
- Es preveu que reglamentàriament es podrien estendre, a les begudes de menys de 20º, les restriccions pròpies de les de més de 20º, però per ara no s'ha reglamentat res en aquest sentit (art. 5.5 LGP).

D'una altra banda, quant al contingut de la peça publicitària, hi ha algunes **prohibicions generals aplicables a totes les begudes alcohòliques** amb independència de la gradació: està prohibida la comunicació comercial audiovisual (televisió, ràdio) en els casos següents (art. 123.3 LGCA):

- Dirigida específicament a menors o que presenti menors consumint.
- Quan s'associï el consum a la millora del rendiment físic o a la conducció de vehicles.
- Quan es doni a entendre que el seu consum contribueix a l'èxit social o sexual, o s'associï, vinculi o relacioni amb idees o comportaments que expressin èxit personal, familiar, social, esportiu o professional.
- Quan suggereixi que les begudes alcohòliques tenen propietats terapèutiques o un efecte estimulants o sedants, o que constitueix un mitjà per resoldre conflictes, o que té beneficis per a la salut.
- Quan fomenti el consum immoderat o s'ofereixi una imatge negativa de l'abstinència o la sobrietat.
- Quan subratlli, com a qualitat positiva del producte, el seu contingut alcohòlic.
- Quan no inclogui un missatge de consum moderat i de baix risc.

Pel que fa als **codis d'autoregulació** del sector, les empreses comercialitzadores de begudes alcohòliques han consensuat algunes regles addicionals específiques, de vegades més estrictes que la norma mateixa. Per citar-ne alguna, destaca el compromís que les persones que apareguin als anuncis no només han de ser majors d'edat sinó que han de tenir almenys 21 anys, en el cas de les cerveses, i 25 anys, en el cas de les begudes espirituoses.

En el cas de les cerveses, també es va establir el compromís que les comunicacions comercials a l'exterior han d'ubicar-se respectant una distància mínima de 100 metres lineals respecte de les portes d'accés dels centres d'ensenyament (infantil, primària i secundària).

Vist aquest règim jurídic i com a resum del que s'ha exposat, podem concloure que la **regulació de la publicitat de begudes alcohòliques** és estricta pel que fa a les formes de comunicació audiovisual tradicionals, com la televisió. En canvi, **és permissiva en altres formes de comunicació comercial que arriba diàriament a tota la ciutadania, petits i grans, com la publicitat exterior, i està totalment permesa quan deriva d'acords de patrocini o altres formes de col·laboració.**

3. El posicionament de l'Ajuntament de Barcelona

L'objecte principal d'aquesta actuació d'ofici era conèixer el posicionament de l'Ajuntament de Barcelona respecte de la col·laboració amb marques de begudes alcohòliques, especialment pel que fa a la publicitat d'aquests productes en suports vinculats a l'Ajuntament.

Això inclou la publicitat mitjançant els suports del transport públic (estacions, vehicles, andanes, marquesines, etc.), els convenis de col·laboració i autorització paisatgística, i les accions amb difusió de marca derivades d'acords de col·laboració en l'àmbit del patrocini, tant per a activitats municipals com per a esdeveniments de tercers en què col·labora.

A continuació s'informa amb més detall dels criteris municipals en aquesta qüestió:

- Direcció de Comunicació (Àrea de Recursos i Transformació Digital)
 - En resposta a la pregunta de si l'Ajuntament ha desenvolupat uns criteris comuns a tot l'àmbit municipal pel que fa a la publicitat de begudes alcohòliques o a acords de patrocini en què es faci difusió de les marques en suports vinculats a l'Ajuntament, s'informa que no, ja que aquests criteris comuns són els que s'estableixen en la normativa aplicable mateixa.

- Pel que fa als suports publicitaris oferts per la Direcció de Serveis Publicitaris, com ara banderoles, OPI (paper, digitals, quiosc), leds, quioscos, rambles i torretes, s'aplica, com a criteri general, el Decret d'alcaldia de data 17/10/2014 pel qual s'estableixen els criteris per a la col·locació de banderoles a la via pública i es regula el procediment per autoritzar-les.
 - Article 4.8: No poden fomentar el consum, ni mostrar begudes alcohòliques de qualsevol graduació en la creativitat.
- Només en determinats casos s'admet l'aparició de logotips de begudes alcohòliques, sempre de menys de 20°, com ara els patrocinis dels programes culturals de l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB), o esportius de l'Institut Barcelona Esports (IBE). En cap cas no s'admet l'aparició de la beguda en les creativitats, eslògans ni cap altre element que pugui fomentar-ne el consum.
- No hi ha cap taula o comissió en què la Direcció de Comunicació de l'Ajuntament tingui coneixement previ de les accions de publicitat que es fan des dels serveis municipals o des d'altres ens en què formi part l'Ajuntament.
- Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) i Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB)
 - La publicitat inclosa als suports de TMB i l'AMB s'acull a la Llei 20/1985, que permet la publicitat, als mitjans de transport públic, de begudes alcohòliques de menys de 23°. Així mateix, compleix la resta de normativa aplicable, els codis d'autoregulació i, en especial, els requisits de contingut pel que fa a participació o afectació de menors i la referència al consum responsable.
 - En els darrers cinc anys consten campanyes tant al bus com al metro, sempre en presentacions de menys de 23°, incloses diverses marques de cervesa i de begudes espirituoses.
 - TMB ha elaborat una normativa interna pròpia que estableix que per a begudes alcohòliques cal l'autorització expressa de la Direcció en determinats casos, com ara en la publicitat al metro i els patrocinis.

- Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida (IMPUQV)
 - Totes les accions de publicitat de begudes alcohòliques derivades de convenis d'autorització paisatgística respecten la normativa aplicable.
 - En els darrers cinc anys consten campanyes derivades de convenis amb algunes marques de begudes alcohòliques, sempre en presentacions de menys de 23°, incloses diverses marques de cervesa i de begudes espirituoses.

De la informació proporcionada pels serveis municipals se'n pot concloure que **l'Ajuntament sí que accepta publicitat de begudes alcohòliques en els suports publicitaris municipals, de conformitat amb els criteris legals establerts en la normativa, sense cap més limitació.**

4. Begudes alcohòliques i menors d'edat

Segons l'última Enquesta estatal sobre ús de drogues en ensenyaments secundaris a Espanya (ESTUDES),⁴ l'alcohol és la substància psicoactiva de consum més generalitzat entre estudiants de 14 a 18 anys. El 2023 el 75,9% reconeixia haver-lo consumit alguna vegada a la seva vida, el 73,6%, en l'últim any, i el 56,6%, en l'últim mes. L'edat mitjana d'inici del consum és de 14 anys i el 93% dels adolescents d'entre 14 i 18 anys consideren fàcil o molt fàcil aconseguir begudes alcohòliques.

Al seu torn, d'acord amb el **Pla d'acció sobre drogues i addiccions de Barcelona 2025-2028**⁵ vigent, aprovat el 25 de juliol de 2025, les dades sobre el consum d'alcohol a la ciutat de Barcelona són preocupants:

⁴

https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/ESTUDES_2023_Resumen_ejecutivo.pdf

⁵ <https://www.aspb.cat/noticia/aprovat-plenari-pla-drogues-addiccions-2025-2028/>



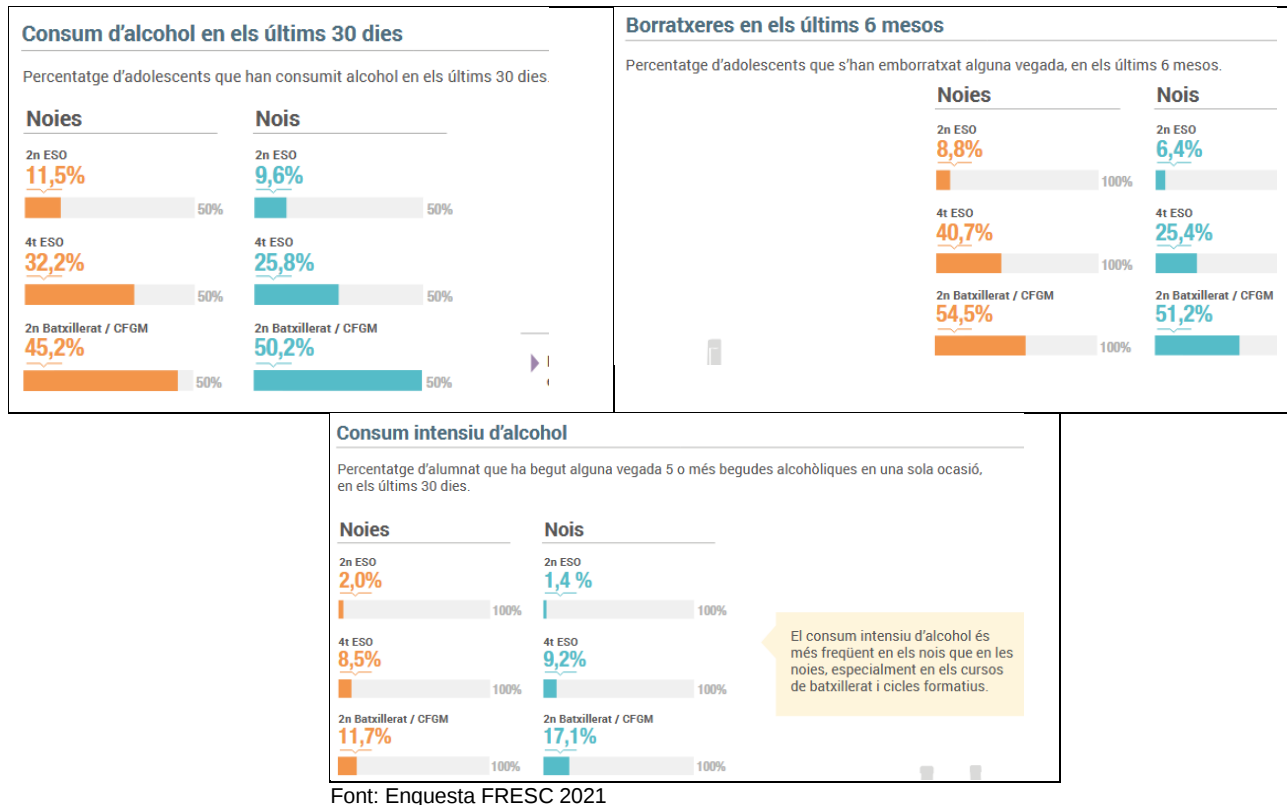
- a) En el conjunt de la població, tant adulta com menor, l'alcohol continua sent la substància psicoactiva més consumida a Barcelona i la causa principal d'inicis de tractament, tant en homes com en dones.
- b) Pel que fa a la població adolescent, el Pla esmenta els resultats de la darrera **enquesta quinquennal FRESC** ("Factors de risc en estudiants de secundària"),⁶ del 2021, que s'adreça a noies i nois d'entre 13 i 19 anys que cursen educació secundària. Les dades mostren una estabilització de l'edat d'inici i la prevalença del consum d'alcohol i altres drogues en adolescents, però també un augment del consum d'altres productes o conductes (com les cigarretes electròniques i hipnosedants, i el joc d'apostes). En el cas concret del joc d'apostes, aquesta Sindicatura ja va tractar la qüestió en una actuació d'ofici anterior.⁷

A continuació es mostren amb més detall les dades sobre el consum d'alcohol per part de la població adolescent:

- L'edat mitjana per començar a prendre alcohol és de 13 anys i mig.
- El percentatge mitjà d'alumnat que ha consumit alcohol en els últims 30 dies és del 10,55% (13-14 anys, 2n ESO), el 29% (15-16 anys, 4t ESO) i el 47,7% (17-18 anys, 2n batxillerat / cursos formatius).
- El percentatge mitjà d'alumnat que en els últims sis mesos s'han emborratxat és del 7,6% (13-14 anys, 2n ESO), el 33,05% (15-16 anys, 4t ESO) i el 52,85% (17-18 anys, 2n batxillerat / cursos formatius). Aquests percentatges són més alts en l'alumnat de centres de barris de nivell socioeconòmic afavorit.
- El percentatge mitjà d'alumnat que en els últims 30 dies ha begut alguna vegada cinc o més begudes alcohòliques en una sola ocasió és de l'1,7% (13-14 anys, 2n ESO), el 8,85% (15-16 anys, 4t ESO) i el 14,4% (17-18 anys, 2n batxillerat / cursos formatius).

⁶ https://www.aspb.cat/wp-content/uploads/2023/03/ASPB_Salut-determinants-adolescent_ENQUESTA-FRESC_2021_230322.pdf

⁷ https://www.sindicaturabarcelona.cat/wp-content/uploads/2024/10/Dret-salut_AO-sobre-la-celebracio-de-la-Fira-del-Joc-Casinos-i-Apostes_24OF000005.pdf



La protecció de la infància i la salut està consagrada en l'article 39 de la Constitució espanyola, que imposa als poders públics l'obligació de garantir la protecció de la infància i de la joventut, i en l'article 43, que estableix que correspon als poders públics organitzar i tutelar la salut pública mitjançant mesures preventives i les prestacions i els serveis necessaris.

Per donar compliment als mandats constitucionals, la **Llei orgànica 1/1996, de 15 de gener, de protecció jurídica del menor** consagra el principi de l'interès del menor i estableix que els poders públics han de garantir els drets de les persones menors en situacions de risc de qualsevol índole que perjudiquin el seu desenvolupament personal o social. També afirma que l'actuació dels poders públics s'ha d'orientar a disminuir els factors de risc i dificultats socials que incideixin en la situació personal i social en què es trobin, així com a promoure els factors de protecció adients. Igualment, la norma preveu



expressament, com a indicador de risc, el consum habitual de begudes alcohòliques per part de les persones menors d'edat (art. 17.2.k).

Al seu torn, en l'àmbit de la legislació sanitària, la **Llei 14/1986 general de sanitat** fixa la necessitat d'imposar limitacions preventives de caràcter administratiu a les activitats que puguin tenir conseqüències negatives per a la salut. L'article 27 inclou expressament mesures de control de la publicitat i la propaganda comercials per limitar tot allò que pugui constituir un perjudici per a la salut.

En la vessant comunitària, és interessant la **Carta europea sobre l'alcohol**,⁸ adoptada pels estats membres el 1995. Tot i que no té efectes vinculants per als estats membres, sí que té una importància programàtica en el sentit que estableix determinats principis ètics per promoure i protegir la salut i el benestar de la població de la regió europea. I, en concret, pel que fa a les persones menors, estableix el següent:

Tots els infants i adolescents tenen dret a créixer en un medi ambient protegit de les conseqüències negatives associades al consum d'alcohol i, en la mesura que sigui possible, de la promoció de begudes alcohòliques.

Pel que fa la publicitat de begudes alcohòliques en l'àmbit municipal, fa anys els **plans d'acció de drogues i addiccions de Barcelona s'orientaven a anar més enllà de l'estricta compliment de la llei** i, per això, s'hi incloïa el compromís d'aprovar alguna instrucció interna mitjançant la qual l'Ajuntament s'autoimposés no col·laborar en accions publicitàries o de patrocini amb marques de begudes alcohòliques.

També el pla actual menciona com a eix 1 ("Ciutat saludable") la fita de reduir l'accessibilitat, la disponibilitat i l'exposició a l'alcohol (1.2) i estableix compromisos concrets en aquest sentit:

⁸ <https://www.sanidad.gob.es/ca/ciudadanos/proteccionSalud/adultos/docs/cartaEUROPEA.pdf>

Nou	1.2.6. Treballar per avançar en una menor exposició de la publicitat d'alcohol a la ciutat en els espais públics i en la xarxa de Transports Metropolitans de Barcelona.	Àrea de Mobilitat, Infraestructures i Serveis Urbans; ASPB.
Nou	1.2.7. Regular, mitjançant l'ordenança corresponent, la publicitat indirecta i el patrocini d'alcohol en activitats municipals i limitar-ne la presència en espais públics, especialment dels esdeveniments organitzats i/o en què col·labora l'Ajuntament de Barcelona i els diferents districtes de la ciutat.	Àrea de Cultura, Educació, Esports i Cicles de Vida; ICUB; Àrea d'Economia i Promoció Econòmica; ASPB.

Aquesta Sindicatura reconeix el treball impulsat des de l'Ajuntament per abordar la problemàtica del consum d'alcohol per part de menors en projectes concrets, com ara les recomanacions per a festes majors, i el Pla per una nit cívica i segura ("Pla botellots"), desplegat en els anys 2021-2023. Aquest pla incloïa la recomanació d'ubicar, fora de les zones d'oci nocturn, els establiments on es podia comprar alcohol en horari nocturn, així com fomentar programes de lleure alternatiu que ajudessin el jovent a consolidar altres patrons de diversió.

També destaquen les dues mesures de govern de prevenció del consum d'alcohol i altres drogues en adolescents dels districtes de les Corts i de Sarrià - Sant Gervasi. Actualment, en el marc del Pla Endreça, s'ha impulsat una cartelleria d'advertència contra el botellot, la venda d'alcohol a menors i el consum a la via pública.

Aquestes mesures són eficaces per limitar la disponibilitat i el consum d'alcohol, però aquesta Sindicatura considera que en aquests moments és del tot convenient, si no necessari, incidir també en la publicitat i, per això, caldria **impulsar la mencionada normativa interna que restringeixi la publicitat, la promoció i el patrocini de marques begudes alcohòliques en els suports municipals.**

5. La prevenció ambiental com a estratègia per reduir el consum d'alcohol

La Regidoria de Salut, Persones amb Discapacitat i Estratègia contra la Soledat ha aportat informació diversa sobre les polítiques per combatre els riscos associats al consum d'alcohol des de la visió de salut pública.

Des de l'**Agència de Salut Pública de Barcelona** es considera convenient treballar perquè les normatives facilitin el que es coneix com a "**prevenció ambiental**",⁹ que són mesures per canviar l'entorn físic, social, cultural i econòmic en què vivim les persones d'una manera que faciliti el canvi de conductes.

Com a societat, ja disposem de dades sòlides i sostingudes en el temps de **com les mesures de prevenció ambiental han ajudat a reduir el consum de tabac**. Segons les dades de l'Enquesta de salut de Barcelona, el consum de tabac ha experimentat una disminució significativa i és que, entre el 2006 i el 2021, el consum diari de tabac va passar del 28,8% al 19,9% en homes i del 19,5% al 16,3% en dones. I un dels factors clau va ser intervenir en la publicitat, la promoció i el patrocini.

La publicitat del tabac es va prohibir progressivament a Espanya a partir del 1988, començant per l'esmentada LGP, que va prohibir-ne l'emissió a la televisió. En l'àmbit comunitari, la Unió Europea va aprovar la Directiva 2003/33/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 26 de maig de 2003, relativa a l'aproximació de les disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres, una directiva que va ser transposada el 2005 i va ampliar la prohibició a tots els mitjans de comunicació, així com el patrocini i la promoció fora dels estancs (Llei 28/2005 de mesures sanitàries davant del tabaquisme i reguladora de la venda, el subministrament, el consum i la publicitat dels productes del tabac).

En el marc de l'alcohol, l'informe municipal afirma que és coneguda l'evidència de polítiques que es basen en canvis en els impostos, la regulació de la publicitat i la restricció de la disponibilitat, que s'associen amb una reducció efectiva del consum d'alcohol.

Segons la bibliografia aportada amb l'informe municipal, entre les mesures que han demostrat eficàcia hi ha les següents:

- Prohibició de la publicitat de begudes alcohòliques a llocs públics (per exemple, transport públic, establiments de venda d'alcohol, centres educatius, tanques publicitàries, etc.) i als mitjans de comunicació de masses (diaris, revistes, ràdio,

⁹

https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/catalogoPNSD/publicaciones/pdf/2021_PrevencionAmbientaIdrogas.pdf

televisió, xarxes socials, etc.), i prohibició de la publicitat indirecta, o encoberta, de l'alcohol a tots els seus mitjans (publicitat indirecta, finançament d'esdeveniments, venda de productes amb la mateixa marca, begudes 0.0, etc.).

- Regulació restrictiva de la venda d'alcohol, com ara apujar l'edat mínima per beure alcohol a 21 anys, reduir els horaris dels punts de venda, reduir el nombre d'establiments habilitats per vendre alcohol, augmentar els llocs on se'n prohibeix el consum i restringir la promoció, la venda i el consum d'alcohol en esdeveniments públics, entre d'altres.

En línia amb les estratègies de prevenció ambiental, en data 21 de març de 2025, el Consell de Ministres va aprovar el **Projecte de llei de prevenció del consum de begudes alcohòliques i dels seus efectes en les persones menors d'edat**.¹⁰ Aquesta iniciativa sorgeix de les recomanacions de la ponència "Menors sense alcohol" de la Comissió Mixta Congrés-Senat i té com a objectiu prevenir el consum d'alcohol, endarrerir l'edat d'inici i reduir els episodis de consum intensiu en aquest grup vulnerable.

La proposta de norma, que encara està en tramitació parlamentària, inclou mesures clau en àmbits diversos, un dels quals és la publicitat.

- Àmbit de la publicitat:
 - Es prohibeix l'emplaçament de publicitat de begudes alcohòliques a la via pública en un radi de 150 metres de centres educatius, centres sanitaris, centres de serveis socials i sociosanitaris, i parcs i llocs d'oci infantil.
 - Excepció: sí que estarà permesa la publicitat de begudes fermentades per sota del 0,5% d'alcohol, com la cervesa.
 - Es prohibeix expressament la publicitat als transports públics terrestres i suburbans, així com a les seves terminals, estacions, marquesines o suports

¹⁰ https://www.congreso.es/es/proyectos-de-ley?p_p_id=iniciativas&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&iniciativas_mode=mostrarDetalle&iniciativas_leyislatura=XV&iniciativas_id=121/000050

materials similars de les parades; també a les seus dels òrgans de les administracions públiques i dels organismes i les entitats que en depenen.

- Àmbit urbanístic: les administracions públiques relacionades amb la planificació urbanística podran valorar, amb l'objectiu de prevenir el consum d'alcohol en persones menors d'edat, la limitació de l'obertura de nous establiments, tenint en compte la concentració de punts de venda minorista de begudes als voltants de centres educatius i de protecció social de persones menors d'edat.

6. Conclusions

- El consum de drogues s'ha convertit en un problema greu a la nostra societat, i l'alcohol és la substància psicoactiva més consumida a Barcelona, tant en la població adulta com entre les persones menors, que s'hi inicien, de mitjana, abans dels 14 anys.
- La normativa aplicable a la publicitat de begudes alcohòliques presenta un nombre rellevant d'excepcions, especialment pel que fa a la publicitat a l'exterior i a la derivada d'acords de patrocini.
- No és coherent que s'hagi prohibit la publicitat de totes les begudes alcohòliques a menors de manera taxativa i que, per contra, aquestes persones menors sí que puguin veure aquesta publicitat en el seu dia a dia a llocs tan quotidians com el transport públic, les façanes dels edificis del carrer o elements vinculats a esdeveniments culturals o esportius de l'Ajuntament.
- La publicitat a l'exterior, plenament accessible a les persones menors, aporta grans beneficis a la comunicació estratègica de les marques: des de la infància les potencials persones consumidores ja les coneixen, n'identifiquen els colors i els logotips, i les vinculen a l'oci, la joia i coses que agraden a tothom, com la música i l'esport.

És un fet que la publicitat de begudes alcohòliques convida al consum (“Per als que s’hi atreueixen”, “Atrévete”, “Join the joy”) i això és un problema de salut pública, ja que tenim evidència de la lamentable precocitat per part de la població adolescent.

- Per aconseguir els objectius del Pla d’acció sobre drogues i addiccions de Barcelona 2025-2028 de retardar l’edat d’inici del consum i de disminuir el consum entre la població adulta (pàgina 135), cal aplicar mesures de prevenció ambiental utilitzant, entre d’altres, estratègies de restricció de la publicitat i de la disponibilitat de productes en els punts de venda. I disposem d’experiències d’èxit prèvies, com és el cas de la prohibició de la publicitat, la promoció i el patrocini del tabac.
- L’Ajuntament de Barcelona no té competències sobre la regulació de la publicitat de les begudes alcohòliques, però sí que té capacitat per avançar-se al que, tard o d’hora, s’imposarà per llei.

Evidenciada la **correlació entre publicitat i consum** i mentre no s’aprovi la normativa en els termes indicats en el Pla d’acció sobre drogues i addiccions de Barcelona 2025-2028, la Sindicatura considera que **l’Ajuntament hauria de declinar la inclusió de marques de begudes alcohòliques en els suports relacionats amb l’Administració municipal**, com ara la xarxa de transports públics, els convenis de col·laboració i d’autorització paisatgística i les accions promocionals derivades dels acords de patrocini i les col·laboracions amb esdeveniments.

DECISIÓ

D’acord amb el que disposen l’article 143 de la Carta municipal de Barcelona i el reglament que regula la Sindicatura de Greuges de Barcelona, aquesta institució té com a missió valorar si s’ha produït un greuge. Considerats els fets i les normes aplicables, conclou que, en aquest cas, **l’actuació de l’Ajuntament de Barcelona, si bé és ajustada a dret, no és eficaç per garantir el dret a la salut de la ciutadania en general i de les persones menors en especial.**

Per tot el que s'ha exposat, aquesta Sindicatura emet la decisió següent:

- **Recomanar a tots els òrgans de l'Ajuntament que gestionen suports municipals publicitaris i/o promocionals, en particular a l'Àrea de Mobilitat, Infraestructures i Serveis Urbans, a l'Àrea de Cultura, Educació, Esports i Cicles de Vida, a l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB), a l'Àrea d'Economia i Promoció Econòmica, a l'Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida (IMPUQV) i a l'Àrea de Recursos i Transformació Digital,** que no facin, directament ni indirectament, publicitat de marques de begudes alcohòliques en els suports municipals, el que inclou la xarxa de transports públics, els convenis de col·laboració i d'autorització paisatgística i les accions promocionals derivades dels acords de patrocini i les col·laboracions amb esdeveniments.
- **Recomanar a la Regidoria de Salut, Persones amb Discapacitat i Estratègia contra la Soledat** que, en defensa del dret a la salut pública, faci extensius a la resta de serveis municipals els criteris de prevenció ambiental que podrien ajudar a retardar l'edat d'inici de consum en els menors, així com reduir el consum d'alcohol entre la població adulta; i, en congruència amb aquests criteris, que la **Regidoria de Salut, Persones amb Discapacitat i Estratègia contra la Soledat** impulsi l'aprovació d'una normativa que vinculi tots els serveis municipals i ens municipals i consorciats i que prohibeixi les accions de publicitat i/o promoció de marques de begudes alcohòliques en qualssevol suports municipals.

Aquesta resolució es comunicarà a l'òrgan municipal competent i se'n donarà compte al Plenari del Consell Municipal en l'informe anual reglamentari.

Aquesta resolució s'emmarca dins el compromís de l'Ajuntament de Barcelona amb els **objectius de desenvolupament sostenible (ODS)**, d'acord amb la mesura de govern sobre l'Estratègia d'impuls de l'Agenda 2030. Concretament, es relaciona amb l'objectiu 3.5, "**Per al 2030 reduir el consum de risc d'alcohol i cànnabis, especialment entre les persones joves**", i amb l'objectiu 3.4 "**Per al 2030 reduir en un terç les morts prematures i a la meitat la prevalença del patiment psicològic, així com incidir més en promoció de la salut**".