

Nota de premsa

La Sindicatura de Greuges de Barcelona insta l'Ajuntament a no incloure marques de begudes alcohòliques en els suports publicitaris municipals

- **La defensoria va endegar una actuació d'ofici sobre la posició del consistori envers la col·laboració amb empreses de begudes alcohòliques, sobretot pel que fa als anuncis a l'espai públic.**
- **Des de fa anys, els plans municipals sobre addiccions proposen anar més enllà del compliment estricte de la llei, que permet excepcions a la publicitat exterior i als acords de patrocini.**
- **En altres casos, com el del tabac, s'ha demostrat que aquest tipus de mesures en disminueixen el consum.**

Barcelona, 23 d'octubre de 2025 – La Sindicatura va observar campanyes publicitàries de begudes alcohòliques en autobusos de Transports Metropolitans (TMB) i en parades de tramvia, o en bastides d'edificis. Arran d'això, va encetar una actuació d'ofici, de la qual deriva [aquesta resolució](#).

Des del 2009, els successius [plans d'acció sobre drogues i addiccions](#) que elabora l'Ajuntament plantegen la limitació o eliminació d'aquestes actuacions publicitàries. El de 2017-2020 fins i tot proposava que s'explicités a través d'un decret d'alcaldia. La [Generalitat també compta amb un pla](#) que recull la idea d'aprovar una llei que restringeixi la promoció de productes alcohòlics. Per la seva banda, [el govern espanyol ja ha aprovat un projecte de llei](#) en aquest mateix sentit, que properament es votarà al Congrés dels Diputats.

El consistori, doncs, hauria d'aplicar les recomanacions dels seus propis plans d'acció, i avançar-se a la futura regulació de la Generalitat, però, ara com ara, s'ha limitat a actuar segons els criteris legals establerts, sense cap cap més limitació.

La normativa vigent sobre aquest àmbit estableix prohibicions generals: entre d'altres, no es pot dirigir específicament a menors; no es pot associar a la millora del rendiment físic o a l'èxit social, professional, etc.; ni es pot fomentar el consum immoderat o oferir una imatge negativa de la sobrietat.

Ara bé, pel que fa als mitjans publicitaris, **les restriccions són molt desiguals. A la televisió i a la ràdio són molt estrictes, mentre que a l'exterior (en tanques, plafons, al transport públic...) són molt permissives.** Per exemple, només estan permesos els anuncis audiovisuals de begudes de menys de 20 graus entre les 20.30 i les 5.00 hores,

però a mitjans de transport públic, carrers o parcs no existeix, és clar, aquesta restricció horària. Per a les de més de 23 graus sí que està prohibida la publicitat a l'exterior.

L'aplicació municipal de la normativa i el precedent del tabac

A l'Ajuntament, la **Direcció de Comunicació en determinats casos admet l'aparició de logotips de begudes alcohòliques**, si tenen menys de 20 graus, com ara els patrocinis dels programes de l'Institut de Cultura o de Barcelona Esports. També consten campanyes de begudes, en aquest cas de menys de 23 graus, de TMB (tant al bus com al metro) i de l'Institut Municipal de Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida.

Aquesta Sindicatura, però, també **valora el treball municipal 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](#). En el marc del Pla Endreça, s'ha impulsat també una cartelleria d'advertència contra el botellot, la venda d'alcohol a menors i el consum a la via pública. Pel que fa a districtes, cal destacar les mesures de govern de prevenció del consum a les Corts i a Sarrià - Sant Gervasi.

En el conjunt de la població, l'alcohol continua sent la substància psicoactiva més consumida a Barcelona i la causa principal d'inicis de tractament, segons el darrer pla municipal contra les addiccions. Pel que fa específicament als i les adolescents, l'edat mitjana per començar a prendre l'alcohol és de 13 anys i mig.

A l'hora d'implementar estratègies per fer front a l'alcoholisme, hi ha [dades sòlides i sostingudes en el temps de com s'han reduït altres addiccions](#), com és el cas del tabac. Un dels factors cabdals va ser el que es coneix com a "**prevenció ambiental**": mesures per canviar l'entorn físic, social, cultural i econòmic en què vivim les persones d'una manera que faciliti el canvi de conductes.

Les conclusions de la Sindicatura

L'actuació municipal en aquest cas, si bé 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 [en aquesta resolució](#), la Sindicatura fa les següents recomanacions:

- Cap dels òrgans de **l'Ajuntament no hauria de fer publicitat de marques de begudes alcohòliques en els suports municipals publicitaris i/o promocionals que gestionen**, que inclou la xarxa de transports públics, els convenis de col·laboració i d'autorització paisatgística, les accions promocionals derivades dels acords de patrocini i les col·laboracions amb esdeveniments.
- **Caldria impulsar l'aprovació d'una normativa que vinculi tots els serveis i ens municipals i consorciats** i que prohibeixi les accions de publicitat i/o promoció de marques de begudes alcohòliques en qualsevol dels suports municipals.