

Normativa campanyes publicitàries

Directrius per a l'aprovació de campanyes

Direcció de Màrqueting i Negoci Internacional

Àrea Comercial

Exclusivistes Publicitaris

Novembre 2020



Transports
Metropolitans
de Barcelona

Índex

1. Introducció, objectius i aspectes generals	3
2. Contingut ideològic, debat social i/o sensible	4
3. Alcohol	6
4. Tabac	8
4.1 General	8
4.2 Cigarretes electròniques	8
5. Joc i apostes	10
6. Sanitat	12
7. Entitat prestadora	14
8. Partits polítics	15
9. Transport	16

1. Introducció, objectius i aspectes generals

Aquest document, realitzat pel dept. de Comercialització de Productes, Serveis i Espais de TMB, fruit del coneixement en publicitat de l'equip tècnic, dels responsables, de l'experiència en campanyes concretes aprovades o no a TMB i a partir de consultes a l'assessoria jurídica de TMB, pretén regular la utilització dels suports de TMB amb l'objecte de ser una guia de referència per aclarir i objectivar els criteris d'admissió de les campanyes dels anunciants.

Es determina que les campanyes publicitàries admeses per a la contractació han de poder ser incloses en aquestes tres tipologies:

- 1) Campanyes publicitàries destinades a informar als ciutadans dels productes i serveis de consum oferts a la ciutadania per les empreses comercials. En aquesta categoria entren la immensa majoria de les campanyes vigents.
- 2) Campanyes de publicitat institucional, promogudes per les administracions o organismes públics per oferir informació d'interès general i/o de les seves accions.
- 3) Campanyes realitzades pels partits polítics per demanar el vot única i exclusivament durant els 15 dies de campanya electoral establerts per la llei.

D'altra banda, els propers apartats del document, de manera general, s'estructuraran seguint aquest ordre: normativa o llei general, resum d'aquesta normativa o llei, normativa interna de TMB i un exemple.

Cal clarificar que, tot i l'existència de normatives i lleis oficials, TMB pot aplicar, si ho considera, restriccions pròpies més acotades i en aquest cas així es mencionarà expressament en l'apartat concret.

De manera general, un criteri que s'estableix és que TMB pot sol·licitar traducció jurada del missatge en idiomes que no són el català, espanyol o els internacional com l'anglès o francès, per exemple, com l'àrab o xinès, entre altres.

En termes generals, queda prohibit:

- La publicitat que no tingui finalitat comercial
- La cessió de la publicitat a tercers
- La venda de publicitat fora de les tarifes i/o descomptes autoritzats
- Les campanyes d'autopromoció de l'exclusivista sense prèvia autorització

2. Contingut ideològic, debat social i/o sensible

Normativa estatal

- Article 7 del Código de conducta publicitaria (sobre el drets del menor).

Està prohibida la publicitat amb continguts que puguin perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels menors, i, en particular, els missatges que puguin incloure escenes de pornografia, maltractament, violència de gènere o violència gratuïta.

- Article 8 del Código de Conducta publicitaria (sobre els drets animals).

La publicitat no podrà incloure continguts que atemptin contra els criteris imperants del bon gust i del decoro social, o els bons hàbits i costums.

Existeixen diferents estratègies de màrqueting per a la utilització dels suports publicitaris centrades en campanyes que persegueixen, tenir la màxima difusió mediàtica amb un mínim cost de mitjans. Aquestes campanyes de publicitat acostumen a tenir un caràcter fortament ideològic o d'opinió i busquen promoure el debat social, aconseguint el posterior ressò mediàtic a la resta de mitjans.

Cal destacar que solen ser campanyes amb escassa rendibilitat econòmica que genera la contractació d'un nombre reduït de suports. No es tracta d'una comunicació unidireccional sinó que es contradictòria perquè no té una naturalesa purament comercial.

Queden prohibides a tots els suport de TMB les campanyes:

- **Dirigides a nens/adolescents de clara influència negativa sobre ells**
- **Sexuals.** En aquest àmbit s'inclouen pàgines web per adults (cites, prostitució encoberta, etc.)
- **Sexistes;** amb missatges amb estereotips, comportaments o representacions que puguin resultar denigrants, que mostrin missatges de cosificació del cos, atemptant contra els principis que inspiren la normativa d'igualtat de gènere o siguin discriminatoris.
- **Servei de comerç il·lícit i venda d'animals**

✓ **Conclusió:**

Es prohibeix a TMB la publicitat:

- **Sexual i/o sexista.**
- **De missatges ideològics o sobre creences individuals, inclosos en campanyes que busquin la provocació, difamació o tinguin puguin generar el debat social i ressò mediàtic, promogut per qualsevol persona, grup o entitat**
- **Que pugui incitar o atemptar comportaments que perjudiquen el medi ambient, comportaments il·legals, fomentar el vandalisme o la violència, en benefici de algun producte, servei o entitat.**

3. Alcohol

Normativa estatal

- Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de novembre, prohibeix la publicitat de begudes alcohòliques superiors a 20 graus en els llocs on estigui prohibida la seva venda o consum, així com en els mitjans televisius (una recent Resolució de la CNMC inclou també en el concepte de Tv les app de les tablettes i ordinadors).

- El Código de autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), de 13 de març de 2013, estableix una sèrie de principis i regles de naturalesa deontològica que, dintre sempre del respecte a la legislació vigent, matisen el sentit i abast de la normativa aplicable i permeten identificar les conductes o pràctiques que es considerin objectivament conformes o no amb la bona fe i bons usos mercantils. En aquests principis deontològics es fa referència als principis de legalitat, veracitat, responsabilitat social i el consum responsable, entre d'altres.

Algunes directrius que haurà de complir la publicitat de begudes alcohòliques:

- No podrà adreçar-se específicament als menors d'edat o a les gestants ni en particular presentar menors d'edats o gestants consumint aquestes begudes.
- No ha d'associar el consum d'aquestes begudes a una millora del rendiment físic o a la conducció de vehicles.
- No ha de suggerir que el consum d'aquestes begudes contribueixi a l'èxit social o sexual.
- No ha de suggerir que aquestes begudes comporten propietats terapèutiques o un efecte estimulants o sedants o constitueixen un mitjà per a la resolució de conflictes.

No obstant això, és recomanable abstenir-nos de donar curs a les campanyes que ens generin el més mínim dubte, perquè el maremagnum de legislació és important, i pot crear certa ambigüitat (per exemple el ball de 20-23 graus en funció del suport publicitari, la recent inclusió de les app mòbils...).

Altres vegades serà difícil discernir si una campanya incita o no al consum compulsiu, si suggereix èxit social amb el consum de begudes alcohòliques, si entra o no dins dels bons usos mercantils, si els participants són adolescents (a vegades ho semblen),...; la casuística pot ser tan àmplia i alhora imprecisa, que és preferible declinar les campanyes que no es puguin identificar de forma fàcil i directa com a legals, sense dubtes ni interpretacions.

Normativa autonòmica

- Llei 20/1985, de 25 de juliol, de Prevenció i Assistència en matèria de substàncies que puguin generar dependència:

- Llei 10/1991, de 10 de maig de modificació de la Llei 20/1985, de 25 de juliol, de Prevenció i Assistència en matèria de substàncies que puguin generar dependència.

-De la carta de data 27 de juliol de 1994, del Director de Salut Pública de Catalunya, es desprèn que s'ha declarat compatible amb la normativa catalana el protocol sobre publicitat de Catalunya ("Gremi Publicitat"), en virtut del qual no es considerarà compresa en les prohibicions de l'article 9 de la Llei autonòmica 10/1991, la publicitat de la marca quan no indueixi directament al consum, i sempre que derivi de programes no específicament publicitaris, com ara esdeveniments esportius, artístics i culturals, per raó de patrocini o esponsorització.

- Llei 14/2010, de 27 de maig, dels drets i oportunitats en la infància i adolescència prohibeix la participació de nens i adolescents en la publicitat de begudes alcohòliques. També prohibeix que la publicitat inciti al consum compulsiu.

✓ Conclusió:

Està permesa la publicitat de begudes alcohòliques als suports de metro i bus sempre que:

- Siguin de graduació inferior a 23 graus, excepte a l'àmbit de metro, que qualsevol beguda amb graduació alcohòlica necessitarà autorització expressa de la Direcció. Els patrocinis també estarien subjectes a l'autorització prèvia per la Direcció.

- Compleixin els principis del Codi de FEBE i de la resta de lleis aplicables, en especial els requisits de contingut pel que fa a participació o afectació de menors i la referència al consum responsable.

4. Tabac

4.1 General

Llei 28/2005, de 26 de desembre, de mesures sanitàries enfront del tabaquisme i reguladora de la venda, el subministrament, el consum i la publicitat dels productes del tabac.

Concretament a l'article 9; limitacions de la publicitat, promoció i patrocini dels productes del tabac, al punt 1 indica que "Queda prohibit el patrocini dels productes del tabac, així com tota classe de publicitat, i promoció dels citats productes en tots els mitjans i suports, incloses les màquines expenedores i els serveis de la societat de la informació, amb les següents excepcions".

4.2 Cigarettes electròniques

Règim de publicitat de les cigarettes electròniques a la Llei antitabac, després de la modificació efectuada per la nova Llei de Defensa de consumidors i usuaris 3/2014 aplicable als dispositius susceptibles d'alliberació de nicotina i productes similars.

- 1) La publicitat dels dispositius susceptibles d'alliberament de nicotina haurà de fer-se exclusivament en aquells suports o franges horàries en els quals no estigui prohibida i inclourà d'una manera clarament visible, que conté nicotina i que aquesta és altament addictiva.
 - a) Es prohibeix la publicitat dels dispositius susceptibles d'alliberament de nicotina en l'emissió de programes dirigits a menors de divuit anys i durant quinze minuts abans o després de la transmissió dels mateixos; en cap cas s'atribuirà als dispositius susceptibles d'alliberament de nicotina una eficàcia o indicacions terapèutiques que no hagin estat específicament reconegudes per un Organisme Públic competent, i en la seva publicitat no podran aparèixer menors de divuit anys.
 - b) Es prohibeix la distribució gratuïta, la publicitat directa o indirecta dels dispositius susceptibles d'alliberament de nicotina, en els llocs freqüentats principalment per menors de divuit anys.
 - c) Es prohibeix la publicitat en mitjans audiovisuals dels dispositius susceptibles d'alliberament de nicotina, a la franja horària compresa entre les 16.00 i les 20.00 hores.
 - d) Es prohibeix qualsevol forma de publicitat dels dispositius susceptibles d'alliberament de nicotina en els mitjans impresos destinats a menors de

divuit anys i a les sales cinematogràfiques en ocasió de la projecció de pel·lícules destinades primordialment a menors de divuit anys.

- 2) En un termini de sis mesos a partir de l'entrada en vigor de la present disposició, les emissores de radi i televisió públiques i privades i les agències publicitàries, juntament amb els representants dels fabricants, adoptaran un codi d'autoregulació sobre les modalitats i els continguts dels missatges publicitaris relatius als dispositius susceptibles d'alliberament de nicotina.»

✓ **Conclusió:**

Es prohibeix el patrocini, publicitat, promoció o utilització d'imatges de productes de tabac i cigarretes electròniques, en tots els suports TMB.

5. Joc i apostes

Normativa estatal

Llei 13/2011, de 27 de maig, de regulació del joc, en l'Article 7. Publicitat, patrocini i promoció de les activitats de joc, indica:

En el Punt 1. De conformitat amb la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat, queda prohibida la publicitat, patrocini o promoció, sota qualsevol forma, dels jocs de sort, envit o atzar i la publicitat o promoció dels operadors de joc, quan es manqui de la corresponent autorització per a la realització de publicitat continguda en el títol habilitant. L'operador de joc haurà de comptar amb el corresponent títol habilitant en el qual se li autoritzi per al desenvolupament d'activitats de joc a través Llei 13/2011, de 27 de maig, de regulació del joc, en l'Article 7. Publicitat, patrocini i promoció de les activitats de joc, indica:

En el Punt 1. De conformitat amb la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat, queda prohibida la publicitat, patrocini o promoció, sota qualsevol forma, dels jocs de sort, envit o atzar i la publicitat o promoció dels operadors de joc, quan es manqui de la corresponent autorització per a la realització de publicitat continguda en el títol habilitant.

L'operador de joc haurà de comptar amb el corresponent títol habilitant en el qual se li autoritzi per al desenvolupament d'activitats de joc a través de programes emesos en mitjans audiovisuals o publicats en mitjans de comunicació o pàgines web, incloses aquelles activitats de joc en les quals el mitjà per a accedir a un premi consisteixi en la utilització de serveis de tarifació addicional prestats a través de trucades telefòniques o basades en l'enviament de missatges.

En el punt 3. Qualsevol entitat, xarxa publicitària, agència de publicitat, prestador de serveis de comunicació audiovisual o electrònica, mitjà de comunicació o servei de la societat de la informació que difongui la publicitat i promoció directa o indirecta de jocs o dels seus operadors, haurà de constatar que qui sol·liciti la inserció dels anuncis o reclams publicitaris disposa del corresponent títol habilitant expedit per l'autoritat encarregada de la regulació del joc i que aquest li autoritza per a la realització de la publicitat sol·licitada, abstenint-se de la seva pràctica si manqués d'aquell. L'autoritat encarregada de la regulació del joc, a través de la seva pàgina web, mantindrà actualitzada i accessible la informació sobre els operadors habilitats.

Es considera xarxa publicitària a l'entitat que, en nom i representació dels editors, ofereix als anunciants la utilització d'espais publicitaris en serveis de la societat de la informació i l'optimització dels resultats publicitaris en orientar els anuncis al públic interessat pel producte o servei publicitat. de programes emesos en mitjans audiovisuals o publicats en mitjans de comunicació o pàgines web, incloses aquelles activitats de joc en les quals el mitjà per a accedir a un premi consisteixi en la utilització de serveis de tarifació addicional prestats a través de trucades telefòniques o basades en l'enviament de missatges.

En el punt 3. Qualsevol entitat, xarxa publicitària, agència de publicitat, prestador de serveis de comunicació audiovisual o electrònica, mitjà de comunicació o servei de la societat de la informació que difongui la publicitat i promoció directa o indirecta de jocs o

dels seus operadors, haurà de constatar que qui sol·liciti la inserció dels anuncis o reclams publicitaris disposa del corresponent títol habilitant expedid per l'autoritat encarregada de la regulació del joc i que aquest li autoritza per a la realització de la publicitat sol·licitada, abstenint-se de la seva pràctica si manqués d'aquell. L'autoritat encarregada de la regulació del joc, a través de la seva pàgina web, mantindrà actualitzada i accessible la informació sobre els operadors habilitats.

Es considera xarxa publicitària a l'entitat que, en nom i representació dels editors, ofereix als anunciants la utilització d'espais publicitaris en serveis de la societat de la informació i l'optimització dels resultats publicitaris en orientar els anuncis al públic interessat pel producte o servei publicitat.

Normativa autonòmica

El 22 d'octubre de 2019 l'Ajuntament de Barcelona publica nota de premsa sota el títol "Barcelona prohibeix obrir nous locals de joc i apostes per preservar la salut de la ciutadania i evitar addiccions". L'objectiu de totes les mesures que proposen és fer front als problemes de salut i les addiccions al joc, les xarxes i les pantalles i les conseqüències socials que provoquen aquestes activitats, especialment entre les persones joves.

A més de la tramitació que suspèn les llicències i inicia l'elaboració de la nova regulació, s'han pres altres mesures per limitar la proliferació de les cases d'apostes i de joc a través d'internet

Entre altres mesures, la Comissió de Govern municipal aprova específicament: Prohibir la publicitat i/o el patrocini d'aquest tipus de negocis en la xarxa de Transport Metropolitans de Barcelona (TMB), la via pública o bé les activitats que es puguin desenvolupar a la ciutat.

Per tant, no es pot fer publicitat de locals de joc ni apostes en cap dels suport publicitaris de TMB.

✓ Conclusió:

- Es prohibeix la publicitat de productes, patrocini o promoció, sota qualsevol forma, dels jocs de sort, loteria, o atzar, sense la corresponent llicència oficial, homologada i habilitant per l'organisme competent.**
- Queda prohibida la publicitat de locals de joc i apostes presencials, així com les de joc i apostes través d'internet (on-line).**

6. Sanitat

Al maig de 2018, el Departament de Salut ens va assessorar sobre la importància de detectar certes campanyes publicitàries que podrien no ser legals. En resum, ens indiquen que hem d'anar amb compte:

- El Decret 151/2017 de 19 d'octubre de 2017 estableix diferents procediments i requeriments en els centres i serveis sanitaris i estableix també la cartera oferta. En general, un centre no pot funcionar si no està autoritzat i per tant no pot fer publicitat. Els centres autoritzats es poden consultar en el web del departament http://salutweb.gencat.cat/ca/serveis_i_tramits/autoritzacions/centres_sanitaris_autoritzats_a_catalunya/
- Real Decret 9/2014 especifica que la publicitat en matèria de reproducció assistida requereix d'una autorització expressa del Departament de Salut.
- Real Decret 1907/1996, a l'article 4 també fa referència a la publicitat sobre temes sanitaris.
- Publicitats que no poden garantir l'enunciat i poden crear una expectativa falsa en salut. Per exemple "9 de cada 10 dones l'aconsegueixen" en termes d'embaràs o "el 90% de pacients aconsegueixen quedar-se embarassades". Les hem de denegar per publicitat enganyosa.
- S'ha de vigilar amb les ofertes econòmiques i la lletra petita a publicitats de centres dentals
- Tenir sempre present la normativa respecte a medicaments:
 - ✓ **Directiva 2001/83/CE** de 6 de noviembre por la que se establece un código comunitario de medicamentos para uso humano.
 - ✓ **Real Decreto Legislativo 1/2015**, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
 - ✓ **Real Decreto 1416/1994** de 25 de junio de publicidad de los medicamentos de uso humano.
 - ✓ **Real Decreto 954/2015** de 23 de octubre por el que se regula la indicación, uso y autorización de dispensación de medicamentos y productos sanitarios de uso humano por parte de los enfermeros.
 - ✓ **Circular 1/2000** de la Dirección General de Sanidad relativa a la aplicación de algunos preceptos del Real Decreto 1416/1994 – Aplicable a los laboratorios farmacéuticos con sede en la CCAA de Madrid. Desarrolla y establece criterios para interpretación del Real Decreto 1416/1994.
 - ✓ **Guía para la publicidad de medicamentos, enero 2016** – Aplicable a los laboratorios farmacéuticos con sede en la CCAA de Cataluña.
 - ✓ **Guía del Sistema Nacional de Salud para la publicidad de medicamentos dirigida al público.** Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios.

- Els anuncis de serveis sanitaris han d'incorporar el número de registre sanitari.
- S'ha de vigilar amb les publicitats de les clíniques d'estètica (veure apartat 3) per si el missatge només va dirigit a un únic col·lectiu i/o una part del cos.

✓ **Conclusió:**

- **Serà obligatori que els anuncis de serveis sanitaris incorporin el número de registre sanitari, especialment les clíniques d'estètica, clíniques dentals i centres de reproducció assistida.**
- **Davant qualsevol dubte, caldrà consultar el contingut amb el Dpt. De Salut de la Generalitat de Catalunya.**

7. Entitat prestadora

Els crèdits ràpids no compten amb cap definició legal ni regulació o tractament específic aplicable, sent sotmesos a la regulació continguda a la llei 16/2011, de 24 de juny, de contractes de crèdit al consum i diversos preceptes de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Per tant, no existeix restricció normativa per a la seva publicitat.

8. Partits polítics

Normativa específica TMB

En el moment en què es faci pública la data de les eleccions, i per tant se sàpiguen les dates del període electoral, els exclusivistes lliuraran una circular als partits polítics oferint-los les disponibilitats en els suports de Bus (estàndard) i de Metro (oppis). Totes les campanyes de partits polítics hauran de ser sol·licitades per escrit per part de l'anunciant. A tots els partits polítics se'ls hi oferirà, dins de l' abans esmentada circular, la disponibilitat de contractació dels respectius circuits de Bus i Metro durant dues setmanes. **Aquesta normativa s'ha d'entendre sense perjudici d'allò que preveu la LOREG, en concret en el seu article 53.**

- A autobusos, els circuits, com a màxim, seran de 125 autobusos estàndard per a cada partit polític.
- Als suports de metro, els circuits d'oppis seran de 160 unitats com a màxim per a cada partit polític.

Les condicions de contractació seran:

- Tarifa vigent de l' exclusivista, sense descompte.
- Pagament al contat i per endavant.
- Respecte a les creativitats, hauran de presentar esbós per a la seva aprovació de forma anticipada a la sortida de la campanya al carrer.

9. Transport

Per tal de poder fer publicitat d'una associació de taxistes és imprescindible que aquesta consti al Directori d'Associacions de taxistes de la web de la AMB:

https://taxi.amb.cat/es/imet/directori?p_p_id=DirectoriTaxiListPortlet_WAR_AMBSearchPortletportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&DirectoriTaxiListPortlet_WAR_AMBSearchPortletportlet_pageNum=1&DirectoriTaxiListPortlet_WAR_AMBSearchPortletportlet_tipusEntitat=tipusEntitat.associacions

Als mateixos estatuts d'FMB s'estableix, com a primer apartat de les activitats que integren l'objecte social de la companyia, la gestió, explotació, organització....dels serveis urbans i metropolitans relacionats amb el transport col·lectiu, entenent com a tal el transport públic col·lectiu de viatgers. Amb això, és obvi que publicitar un mitjà de transport no públic en el metro de Barcelona, es pot interpretar com a contrari a les activitats que integren l'objecte social. El fet que l'apartat e) dels mateixos Estatuts permetin realitzar activitats comercials complementàries relacionades amb el transport no significa que puguem fer publicitat d'una activitat que justament desincentiva l'ús del transport públic.

A l'article 6 del document de l'AMB "Notes per a unes bases de regulació de continguts publicitaris als serveis de transport públic de l'AMB", expressament prohibeix que les campanyes, anuncis i continguts puguin afectar la imatge dels operadors públics de transport i de les administracions públiques.

✓ **Conclusió:**

Es prohibeixen les campanyes que fomentin l'ús del transport privat o facin competència directa al transport públic.