

REGULACIÓ DE LA PUBLICITAT I LA PREMSA GRATUÏTA

Fraccions a les quals incideix l'actuació

L'actuació té incidència en la fracció *paper-cartró*.

Categoria i tipus d'actuació

L'actuació té incidència sobre la *prevenció*.



Justificació

Anualment, cada llar rep un gran volum de publicitat gratuïta a les seves bústies, la qual, en molts casos, acaba esdevenint un residu al cap de poques hores. En aquest context, es recomana als ens locals i supramunicipals l'adopció d'instruments normatius que limitin la distribució de fulletons publicitaris, reduint així la quantitat de residus de paper generats.

Descripció

L'any 2000, el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya. L'objectiu d'aquesta llei era regular la publicitat dinàmica, establint els mecanismes de l'exercici d'aquesta activitat pel que fa als consumidors i la protecció del medi ambient i de les condicions en què es pot dur a terme.

D'acord amb la Llei 9/2000, s'entén per publicitat dinàmica a,

“la forma de comunicació duta a terme per persones físiques o jurídiques, públiques o privades, en l'exercici d'una activitat econòmica adreçada a promoure la contractació de béns o serveis de qualsevol classe, fins i tot drets i obligacions o la difusió de missatges de naturalesa social, cultural, política o qualsevol altra, feta mitjançant el contacte directe amb els possibles usuaris o clients i amb la utilització preferent, per a posar-la en pràctica, de zones de domini públic, vies i espais lliures públics i zones privades de concurrència o d'ús públic.”



La publicitat dinàmica que implica l'ús de paper es pot exercir en diferents modalitats:

1. Publicitat manual: és la que difon els missatges mitjançant el repartiment a mà o la col·locació de material imprès mitjançant el contacte directe entre el personal autoritzat per repartir la publicitat i els seus receptors, amb caràcter gratuït i utilitzant les vies i espais lliures públics i zones privades d'ús públic.
2. Repartiment domiciliari de publicitat: és la distribució de qualsevol tipus de suport material de publicitat portat a terme mitjançant entrega directe als propietaris o usuaris de llars, oficines i despatxos o mitjançant la introducció del material publicitari en les bústies individuals o en les porteries dels immobles.
3. Publicitat mitjançant l'ús de vehicles: consisteix en la col·locació de la publicitat als elements situats en vehicles, estacionats o en circulació.

En aquest context, es recomana als ens locals i supramunicipals l'adopció d'instruments normatius per regular i limitar la publicitat dinàmica. Entre les opcions que poden desenvolupar aquests es troben la regulació de les activitats mitjançant la incorporació d'articles a l'ordenança municipal i/o la definició de taxes específiques per a aquestes activitats que actuïn com a desincentiu. Addicionalment, es recomana la creació d'un adhesiu on s'exposi que no es vol rebre publicitat i que els ciutadans interessats puguin recollir en alguna de les oficines de l'ajuntament i col·locar a les seves bústies. Per tant, en aquest cas, es recomana incorporar a l'ordenança un article on es prohibeixi a les empreses distribuïdores de publicitat dinàmica entregar-la si a la bústia de la llar hi ha l'adhesiu, preveient sancions en cas d'incompliment de la normativa.



Figura 1. Exemples d'adhesius exposant que no es vol rebre publicitat: "Publicitat No gràcies. Estalvia't el paper" de l'Ajuntament de Malgrat de Mar; i, "Publicitat no gràcies" de l'Ajuntament de Barcelona.

Finalment, es recomana realitzar una campanya de comunicació per tal de donar a conèixer la iniciativa. En el marc de la campanya es pot aprofitar per repartir adhesius.



Zona d'implementació recomanada

L'actuació es pot desenvolupar en qualsevol tipus de municipi.

Mitjans necessaris

Els mitjans necessaris per desenvolupar aquesta actuació són variables en funció de com es defineixi la mateixa. En aquest sentit, pot requerir una modificació de l'ordenança, tot incorporant nous articles referents a la publicitat dinàmica, la redacció d'una nova taxa que gravi a les empreses distribuïdores de publicitat, així com la creació i distribució d'adhesius on s'exposi que els ciutadans no volen rebre publicitat, per tal que aquests els puguin col·locar a les seves bústies. Addicionalment, els mitjans necessaris per al desenvolupament de la campanya són variables en funció de com es defineixi, així com si es recórrer a educadors ambientals.

Beneficis i resultats potencials

Mitjançant aquesta actuació es pot prevenir la generació de residus de paper. En aquest sentit, a Girona es va fer un estudi i es va veure que la presència d'un adhesiu exposant que no es volia rebre publicitat present a 6.000 bústies representava un estalvi d'entre 160.000 i 200.000 kg de paper a l'any.

Amenaces

No es contemplen amenaces.

Costos

Els costos associats a la implementació d'aquesta actuació corresponen amb el cost de les hores de feina dels tècnics municipals dedicades a l'adaptació de l'ordenança i/o a la redacció de la taxa que gravi a les empreses distribuïdores de publicitat, així com la creació dels adhesius. Per altra banda, els costos associats a la campanya seran variables en funció de com es defineixi la mateixa.



Fonts de finançament

Aquesta actuació s'hauria de finançar a través de fonts propis de l'Ajuntament.

Indicador de seguiment

- Nombre de llars amb adhesiu exposant que no es vol rebre propaganda (unitats: nombre de llars).
- Quantitat de paper no generat (unitats: tones/any).

Municipis on s'ha implementat l'actuació

Aquesta actuació s'ha implementat en molts municipis catalans, com Barcelona (1.608.746 habitants; Barcelonès), Girona (99.013 habitants; Gironès), Figueres (45.961 habitants; Alt Empordà), Vic (43.964 habitants; Osona), Olot (34.194 habitants; La Garrotxa), Malgrat de Mar (18.345 habitants; Maresme), La Garriga (15.984 habitants; Vallès Oriental), entre altres.

