



CIRCULAR 1/2015 DEL ORGANISMO AUTÓNOMO COMISIONADO PARA EL MERCADO DE TABACOS REFERIDA LA UTILIZACIÓN DE MOBILIARIO AJENO AL EXPENDEDOR PARA SERVIR DE SOPORTE PROMOCIONAL, Y A LOS CAMBIOS DE DENOMINACIÓN DE LABORES DE TABACO QUE CONLLEVAN EL TRASLADO DE UNA MARCA A OTRA DISTINTA.

Tal como se señaló en la Circular 3/2006, dictada por este Comisionado el 3 de noviembre de 2006, la Ley 13/1998, de 4 de mayo, establece en su artículo 6 las normas a seguir en relación con la actividad promocional y la publicidad de las labores del tabaco. En su apartado uno limita estas actividades a las permitidas por la Ley General de la Publicidad, Ley 34/1988, y por otras leyes y reglamentos con las limitaciones establecidas por la normativa sanitaria. Estas actividades están a su vez limitadas por la propia Ley 13/1998 en aras de salvaguardar los principios de igualdad de los expendedores y de neutralidad en la red.

Asimismo, la entrada en vigor de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de Medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, ha supuesto un cambio específico en la regulación de la venta y la promoción de productos del tabaco, limitando la promoción de forma específica en el artículo 9. Por lo anterior, en el apartado dos del artículo seis de la citada Ley 13/1998, se establece la obligación de comunicar, antes de su inicio, las campañas y planes de publicidad de labores de tabaco al Organismo Autónomo Comisionado para el Mercado de Tabacos quién en el plazo de siete días posteriores a la comunicación, podrá, si considera fundadamente que no se ajustan a los principios establecidos en las leyes, suspender su desarrollo, dando traslado de las actuaciones al órgano competente en materia sanitaria o, en su caso, al órgano administrativo o jurisdiccional que proceda.

Además, el artículo 5 apartado cuatro de la misma Ley 13/1998, establece como una de las funciones del Comisionado la comprobación del contenido y los presupuestos de las actividades promocionales y publicitarias. La falta de comunicación injustificada de los proyectos de campañas y planes de publicidad, o de la documentación y presupuestos de las promociones realizadas está tipificada como infracción grave por el artículo 7 de la citada Ley 13/1998.

De acuerdo con todo lo anterior y desde la vigencia de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, la publicidad y la promoción del tabaco quedan prohibidas salvo tres excepciones que recoge la propia Ley 28/2005 en su artículo 9. Esas campañas limitadas a las excepciones permitidas en el ámbito del citado artículo deben ser igualmente comunicadas con suficiente antelación al Comisionado como establece la Ley 13/1998.

La comunicación se realizará al menos siete días antes de su comienzo y se detallarán los siguientes términos:

1. Ámbito geográfico en el que se va a desarrollar.
2. Fecha prevista de comienzo y periodo de duración.
3. El diseño de la promoción con especificación de los soportes sobre los que va la información y con copia de los diseños de la campaña.
4. Los elementos promocionales, especificando que éstos carecen de nombres, marcas símbolos o cualesquiera signos distintivos que sean utilizados para los productos del tabaco.



5. El valor o precio de los elementos promocionales así como justificación documental del mismo.
6. El modo en que va a desarrollarse la campaña, si se hace a través de agentes promocionales, o si los elementos promocionales están incorporados en origen al producto o a la agrupación de venta con imposibilidad de su separación en el canal minorista.

Además, el empaquetado puede ser utilizado como soporte publicitario o meramente promocional. Asimismo, hay que recordar que, en virtud del Real Decreto 1079/2002, de 18 de octubre, que regula los contenidos máximos de nicotina, alquitrán y monóxido de carbono de los cigarrillos, el etiquetado de los productos de tabaco, así como las medidas relativas a ingredientes y denominaciones de los productos del tabaco, a partir del 30 de septiembre de 2003, y sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 5, se prohíbe la utilización en las unidades de envasado de productos del tabaco comercializados en España de textos, nombres, marcas e imágenes u otros signos que den la impresión de que un determinado producto del tabaco es menos nocivo que otros.

En este orden de cosas, durante el último año se están produciendo dos hechos que suponen una innovación en las actividades de los operadores mayoristas. El primero de ellos es la migración de una marca concreta a otra marca existente para concentrar los productos.

La segunda es la utilización de espacios de las expendedorías por los operadores mayoristas para colocar muebles que sirven de soporte para realizar futuras promociones. Este mobiliario, que tiene voluntad de fijeza en el tiempo, es un instrumento de comunicación de promociones diferente a los utilizados hasta este momento, que se caracterizaban por tener una movilidad que conllevaba que después de la actividad promocional concreta eran retirados por el operador mayorista titular del bien que se coloca temporalmente en la expendedoría.

En la actualidad, el mobiliario que se está instalando de forma permanente es, como en el caso de cualquier instrumento promocional que se coloque en la expendedoría, de titularidad del operador mayorista y sólo debe, o debería tener, una utilidad temporal de soporte promocional, de tal forma que ante la exigencia de retirada tanto del expendedor como de la autoridad competente el operador debe retirar el soporte.

Solamente así se puede plantear el uso de espacios en las expendedorías, dado que, si el mobiliario fuera cedido estaríamos ante una remuneración indirecta al expendedor, algo contrario a la Ley 13/1998, de 4 de mayo.

Por último señalar que la Ley 13/1998, de 4 de mayo, de Ordenación del Mercado de Tabacos y Normativa Tributaria, crea el Comisionado para el Mercado de Tabacos como organismo autónomo a quien corresponden las competencias de carácter regulador y de vigilancia para salvaguardar la aplicación de los criterios de neutralidad y las condiciones de libre competencia efectiva en el mercado de tabacos en todo el territorio nacional.

Por lo anterior, en virtud de las competencias establecidas en el artículo 6 del Real Decreto 2668/1998, de 11 de diciembre, el Comisionado para el Mercado de Tabacos informa:

- 1.- Los cambios en el empaquetado de productos del tabaco, incluyéndose las “migraciones” en las que una labor de tabaco figura temporalmente en otra referencia distinta, deben ser comunicadas



4.- La exhibición de los productos en las expendedorías deberá ser siempre gratuita y proporcional a las cuotas del mercado, en aras al principio de neutralidad y para evitar que se utilice la expendedoría como plataforma publicitaria de marcas o productos. A estos efectos, se considerará "cuota de mercado" la cuota de mercado que cada expendedoría haya obtenido en el año natural inmediatamente anterior.

En este sentido debemos recordar que una de las obligaciones de los expendedores es tener a la venta en su establecimiento los productos que en cada momento comercialicen los distintos distribuidores y que el mercado demande (artículo 29.a) del Real Decreto 1199/1999, de 9 de julio), así como que entre las obligaciones de todo expendedor (artículo 29 del Real Decreto 1199/99) se encuentran las de exhibir los productos en forma adecuada y neutral respecto a marcas, fabricantes o distribuidores, así como la de no inclinar capciosamente la elección del cliente hacia productos determinados.

Lo que se comunica para general conocimiento.

Madrid, de de 2015,
EL PRESIDENTE DEL COMISIONADO,

Juan Luis Nieto Fernández.



previamente al Comisionado para el Mercado de Tabacos, a tenor de lo establecido en el artículo 6 Dos de la Ley 13/1998, para que el Comisionado analice si cumple con la normativa sanitaria ya que los operadores del mercado de tabacos sólo están autorizados a desarrollar actividades promocionales publicitarias en los términos establecidos por la Ley General de Publicidad y, por otras leyes y reglamentos, con las limitaciones establecidas por la normativa sanitaria.

Asimismo, la migración no debe ser utilizada como forma de promoción del producto, extralimitándose en el tiempo indispensable para el cambio de nombre, de tal forma que la migración se convierta en una promoción en sí misma. Por ello, al objeto de controlar su utilización, los cambios en el empaquetado por migraciones, como en el caso de las promociones, no podrán exceder de cuatro meses.

2.- El mobiliario para uso promocional que, en su caso, se coloque en las expendedorías, será siempre de titularidad del operador mayorista y ni su ubicación, sus dimensiones, ni su uso (v.gr., iluminación del conjunto del mueble frente al resto, colocación de cartelera sobre el mismo, etc.) podrá ser nunca discriminatorio con marcas de otros operadores ni vulnerar el principio de neutralidad. En ningún caso los operadores mayoristas podrán abonar importe alguno a los expendedores para la instalación del mobiliario antes mencionado. Además no podrá, en ningún caso, contener nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos de productos del tabaco, sin perjuicio de poder incluir un espacio para la inclusión periódica y rotativa de labores del tabaco objeto de campañas promocionales previamente comunicadas al Comisionado, y no estará limitado a las marcas del operador mayorista que lo haya facilitado ni impedirá la ubicación de mobiliario por parte de otros operadores en condiciones de neutralidad.

Los expendedores no podrán identificarse directa o indirectamente con elementos propios, logotipos o rótulos de productos de tabaco de ningún fabricante, marquista, o distribuidor concreto, o de cualquier otro operador en el mercado distinto de las propias expendedorías. Habrán de actuar con criterios eminentemente comerciales orientados a la mejor atención del servicio público en cuanto a días y horario de apertura y cierre y a la suficiente y adecuada localización geográfica de las expendedorías, con arreglo a o que disponga el Estatuto concesional y las normas reglamentarias (artículo 4.8 de la Ley 13/1998, de 4 de mayo).

3.- La promoción de marcas o productos del tabaco en las expendedorías, sólo podrá realizarse en su interior y en ningún caso podrá ser retribuida, ni discriminatoria entre productos, marcas o fabricantes, no pudiendo desarrollarse ninguna actividad publicitaria de labores de tabaco fuera de la promoción (artículo 10.2 del Real Decreto 1199/1999, de 9 de julio).

En este sentido, solo se permitirá, en el interior de las expendedorías, previa comunicación al Comisionado para el Mercado de Tabacos, a tenor de lo establecido en el artículo 6 de la Ley 13/1998, de 4 de mayo, y en el artículo 9.1.b) de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, la actividad promocional de productos del tabaco, siempre que no sea retribuida y que no suponga la distribución gratuita de tabaco o de bienes y servicios exclusivamente relacionados con productos del tabaco o con el hábito de fumar o que lleven aparejados nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para los productos del tabaco. En todo caso, el valor o precio de los bienes o servicios citados no podrá ser superior al cinco por ciento del precio de los productos del tabaco que se pretenda promocionar (artículo 11.1 del Real Decreto 1199/1999, de 9 de julio).