



CIRCULAR 3/2006, DEL ORGANISMO AUTÓNOMO COMISIONADO PARA EL MERCADO DE TABACOS REFERIDA A LA COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LABORES DE TABACO.

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.

Asimismo, 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 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.

Es importante tener presente, en todos estos supuestos, que la actividad promocional deberá circunscribirse, en todo momento, a las previsiones establecidas en la Ley 28/2005, en este sentido:

La promoción de marcas o productos del tabaco en las expendedurías, 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.

Todas estas actividades no podrán tener como destinatarios a los menores de edad.

La actividad promocional de productos del tabaco no deberá suponer 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.

La información en la red comercial minorista de expendedurías será lícita siempre que se respete los siguientes principios. Se podrá realizar información en la red, dirigida al consumidor, sea a través de carteles, catálogos y similares, como por medio de agentes de promoción, siempre que el titular de la expendeduría consienta en ello –no pudiendo su negativa ser parcial sólo contra determinadas marcas u operadores–, y la actividad informativa se distribuya de manera neutral entre las distintas expendedurías de la zona. En cualquier caso será de obligado acatamiento cualquier límite a la promoción impuesto por la normativa sanitaria. En particular, dichas actividades no podrán realizarse en los escaparates ni extenderse fuera de dichos establecimientos, ni dirigirse al exterior.

Madrid, 3 de noviembre de 2006
EL PRESIDENTE DEL COMISIONADO