

Circular 1/2015 del Comisionado para el Mercado de Tabacos

Visibilidad de las labores de tabaco en la expendedoría

i. Mobiliario

1. **No puede contener nombres, marcas, símbolos** u otros elementos distintivos de productos de tabaco.
2. **No pueden tener iluminación diferente al resto.** No están permitidos los distintivos luminosos, salvo en los apartados específicos del mobiliario destinados a la presentación de campañas promocionales.
3. En los muebles **solo podrá colocarse cartelera neutra**, por ejemplo la imagen de una plantación de tabaco.
4. **Los mayoristas no pueden incentivar** en ningún caso a los expendedores por la instalación del mobiliario.
5. Los muebles pueden ser propiedad del expendedor o del mayorista. Aunque el mueble sea propiedad del mayorista, **se podrán incluir marcas de otros operadores.**
6. En el interior del mobiliario, **se podrá exhibir labores de tabaco objeto de campañas promocionales, así como el material promocional de las mismas.**

ii. Cuota Nacional de Mercado

1. El Expendedor debe acomodar la visibilidad de las labores de tabaco en su mobiliario **respetando siempre las Cuotas Nacionales de Mercado de cada Operador del año anterior, según el tipo de labor.**
2. Las Cuotas Nacionales se establecen por cada tipo de labor, es decir, **existen distintas Cuotas Nacionales para CIGARRILLOS, CIGARROS Y CIGARRITOS, PICADURA PARA PIPA Y PICADURA PARA LIAR Y ASIMILADOS.**
3. El Expendedor **no estará en ningún caso obligado a exhibir en sus muebles marcas no demandadas por sus clientes.** En el espacio de cuota reservado a cada Operador, exhibirá solo las marcas más demandadas por sus clientes pertenecientes a dicho Operador, de manera proporcional a su demanda tanto en visibilidad como en porcentaje de presencia.

4. **Las CAVAS DE PUROS no se incluyen** dentro del porcentaje de la Cuota Nacional de los Operadores.
5. Se deberá reservar **siempre un 5%** del espacio correspondiente a cada tipo de labor (cigarrillos, cigarritos, picadura de liar y picadura de pipa) **a la exhibición de labores de menor demanda o nuevos productos de aquellos operadores con cuotas inferiores al 1% y a nuevos operadores del mercado.**
6. **Las labores de baja rotación no se exhibirán en los lineales principales** y su proporción no podrá ser distinta a la verdadera demanda de la expendedoría.
7. **Se permite el uso de PANTALLAS LEDS** para la exhibición de campañas promocionales. Podrán estar instaladas en el mobiliario, si bien el espacio que ocupen contará dentro del porcentaje de espacio para visibilidad destinado al operador al que corresponda la promoción.
8. De existir **pantallas de un mismo operador ubicadas dentro y fuera del mobiliario** se deberán ofrecer en ambas de manera simultánea las campañas promocionales.
9. Si en una misma pantalla se simultanean promociones correspondientes a distintos operadores habrá que ajustarse a la proporción de tiempo de exhibición de cada una de ellas de acuerdo a la cuota de cada operador.
10. **No es obligatorio contar con pantallas de todos los operadores**, pero estaremos vulnerando el principio de neutralidad si aceptamos unas y rechazamos otras.
11. **La cartelería tradicional está permitida siempre que se publiciten campañas promocionales y planes de publicidad en vigor.** El resto de carteles deben retirarse si éstos no son neutros.

iii. Cumplimiento del principio de neutralidad

1. La Circular 1/2015, de 11 de noviembre, del CMT **es una instrucción interna para que los Agentes de la Guardia Civil y los Inspectores la tengan en cuenta a la hora de llevar a cabo las inspecciones.**
2. **El principio de neutralidad no se deriva de la Circular 1/2015**, sino que constituye uno de los pilares fundamentales de la normativa reguladora del comercio minorista de tabacos.
3. **La vulneración del principio de neutralidad está tipificada como una infracción grave** (artículo 7.3.2.b de la Ley 13/98 sancionada con multas entre 12.020,24 y 120.202,42 €).

4. **El expendedor es el único responsable** de que el principio de neutralidad se cumpla adecuadamente en su estanco. Será responsable de que las labores se exhiban conforme a la cuota nacional de mercado del año anterior y de que el mobiliario cumpla con todos los requisitos exigidos.

iv. Campañas y Planes de Publicidad

1. Los operadores mayoristas tienen la obligación de comunicar al Comisionado antes de su inicio las campañas y planes de publicidad a llevar a cabo. **El Comisionado dispone de 7 días para suspenderlas si no cumplen los requisitos exigidos.**
2. **Las promociones y campañas de publicidad se consideran autorizadas por silencio administrativo positivo** una vez transcurran los 7 días desde su presentación al Comisionado.
3. **El expendedor es quien decide si quiere o no aceptar campañas promocionales y planes de publicidad en su estanco, pero no puede ser parcial**, es decir, si los acepta, no podrá discriminar a unos operadores o marcas frente a otros.

Otras cuestiones a tener en cuenta sobre la Circular 1/2015 del CMT

Según la Circular 1/2015 del Comisionado para el Mercado de tabacos, ¿debo cumplir con la denominada “cuota de mercado” aunque implique la exhibición de productos no demandados en mi zona?

Un expendedor no está obligado a exhibir labores no demandadas. Según el Comisionado para el Mercado de Tabacos, “se trata simplemente de que incluya en el espacio destinado a cada tipo labor, las concretas referencias de cada operador (respetando sus cuotas, definidas en la Circular), más demandadas de las mismas por sus clientes, salvaguardando en todo caso el espacio de la cava y el 5 % al que se refiere la Circular.”

¿Cómo se aplica la cuota de mercado nacional: por operador en global o por operador y labor (cigarrillos, cigarritos, picadura de liar y picadura de pipa y asimilados)?

Ciertas marcas de picadura para liar poseen una cuota de mercado muy elevada, pero no pertenecen a un gran operador. En estas condiciones, si nos atenemos a la cuota global por operador, no se tendría en cuenta la representación de este tipo de operadores en relación al global de todos sus tipos de labores.

Explica el Comisionado para el Mercado de tabacos que “la publicación de las cuotas nacionales por el Comisionado ya se efectúa a través de la página web del Organismo: www.cmtabacos.es. En cuanto al caso planteado, referido a las cuotas en otro tipo de labores que no son cigarrillos, la Circular plantea que, dentro del espacio de exhibición dedicado a la picadura, habrá de estarse a las distintas cuotas obtenidas por los distintos operadores respecto a la picadura, y no con carácter general a todas las labores.”

¿Son las pantallas LED en las que los operadores comunican sus promociones y nuevos lanzamientos al consumidor un tipo de cartelera o iluminación prohibidos?

No. Si reproducen las promociones comunicadas al Comisionado y sobre las que éste no ha manifestado objeción en el plazo legalmente establecido, las mismas no están prohibidas, se entienden como una evolución de la cartelera tradicional.

El Comisionado para el Mercado de Tabacos apunta que “podrían estar incluidas en un espacio a tal fin dentro de la estantería, si bien el espacio que ocupan contaría dentro del porcentaje de espacio para visibilidad destinado al operador al que correspondan las promociones exhibidas”.

¿La presencia en las pantallas de los operadores debe ajustarse también a las “cuotas de mercado”? ¿Deberá el estancero controlar el tiempo de presencia en pantalla en relación a la “cuota de mercado” del operador?

En principio, se entiende que la mayoría de pantallas exhiben sin solución de continuidad promociones de un mismo operador, por lo que se aplicaría lo dicho en la respuesta anterior. Aclara el Comisionado para el Mercado de Tabacos que, si se simultanearan anuncios promocionales de varios, sí habría que estar a la proporción de los mismos para calcular el porcentaje de visibilidad por cuota de cada uno”.

Si no se exhiben en las pantallas todos los operadores, ¿se podría considerar una vulneración del Principio de Neutralidad?

“En principio no, pues la exhibición por esa vía no es obligatoria para los operadores. Cuestión distinta es que un expendedor acepte este formato de un operador y lo rechace de otro”, explica el Comisionado para el Mercado de Tabacos.

Es evidente que, en un caso como el que plantea el Comisionado, se estaría faltando al Principio de Neutralidad al que todos los estanceros estamos obligados y que constituye una de las piedras angulares de la Red de Expendedurías del Estado.

¿Cómo debe repartirse el 5% del espacio de exhibición reservado a los operadores con una cuota de mercado inferior al 1% y a los nuevos operadores? ¿Habrá que atender también a sus cuotas o el expendedor puede repartirlo como crea conveniente?

Según el Comisionado para el Mercado de Tabacos, “el espíritu de la norma interpretado por la Circular se orienta al servicio público, del que es consecuencia la exhibición por criterios de demanda del cliente. Por tanto, entendemos que el espacio del 5% habrá de repartirse entre los operadores afectados siguiendo el mismo criterio de mayor demanda, si bien en este caso la Circular la hace compaginar con el de nuevos productos (con independencia de su cuota). Por tanto, la selección final tendrá que tener en cuenta en este específico caso (del 5 %) ambos aspectos.”

¿De qué plazo dispone el expendedor para adaptar su estanco a las condiciones establecidas en la Circular 1/2015 del Comisionado para el Mercado de Tabacos?

Las obligaciones del expendedor en este ámbito no se derivan de la Circular sino del principio de neutralidad, piedra angular de la Red de Expendedurías del Estado, que los estanqueros conocen y cumplen escrupulosamente. La circular pretende reforzar este principio. De hecho, existe algún precedente de sanción por conductas de exhibición de labores de tabaco contrarias al principio de neutralidad.

¿Qué tipo de sanción se aplica por el incumplimiento de las medidas incluidas en la Circular 1/2015?

La infracción sería grave, y la sanción se concretaría dentro de los márgenes legales, en atención a las circunstancias que concurrieran en cada caso, según explica el Comisionado para el Mercado de Tabacos.