

I. DISPOSICIONES GENERALES

BANCO DE ESPAÑA

7869 *Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.*

I

La publicidad constituye una pieza clave en el marco de la comercialización de productos y servicios bancarios. Con carácter general, supone el primer punto de contacto entre una entidad y su potencial cliente. A través de la publicidad, las entidades dan a conocer su oferta de productos y servicios, mediante la utilización de técnicas especializadas con el fin de incentivar su contratación, por lo que la información transmitida en los mensajes publicitarios suele tener un gran impacto en las expectativas del cliente y en el consiguiente proceso de toma de decisiones. En este contexto, la regulación de la publicidad financiera deviene un mecanismo esencial de protección de la clientela bancaria. Resulta necesario, por tanto, articular medidas regulatorias y supervisoras encaminadas a procurar que la publicidad sea clara, suficiente, objetiva y no engañosa, y que las relaciones de los clientes con sus entidades en las fases posteriores a la contratación sean menos conflictivas.

La Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, derogó el régimen de autorización previa, establecido en la Orden de 12 de diciembre de 1989, sobre tipos de interés y comisiones, normas de actuación, información a clientes y publicidad de las entidades de crédito, y lo sustituyó por un sistema de control de la publicidad basado en un doble enfoque: uno preventivo, consistente en la elaboración por el Banco de España de criterios que promuevan la claridad, suficiencia y objetividad de los mensajes publicitarios, y en el establecimiento por parte de las entidades de procedimientos y controles internos que garanticen su cumplimiento; y otro correctivo, que permita la cesación o rectificación de la publicidad sobre productos y servicios bancarios que no se ajuste a su normativa reguladora y la eventual sanción de las conductas inadecuadas.

Así, por un lado, se persigue que el control de la actividad publicitaria descansa, en parte, en las propias entidades, a través de la elaboración de políticas de comunicación comercial y del establecimiento de procedimientos adecuados para proteger los legítimos intereses de la clientela y gestionar los riesgos derivados de dicha actividad, que incluyen la adhesión voluntaria a sistemas de autorregulación publicitaria. Y, por otro, se pretende garantizar la corrección temprana de las conductas inadecuadas.

Mediante la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios, el Banco de España dictó las normas precisas para el desarrollo y ejecución de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, en ejercicio de la habilitación prevista en su disposición final primera. Dicha circular abordó tanto la determinación de los principios y criterios generales a los que debe ajustarse la publicidad como cuestiones relacionadas con el control de la actividad publicitaria por parte de las entidades; en particular, los procedimientos y controles internos exigibles antes mencionados.

Este sistema ha reforzado la disciplina en la comercialización de productos y servicios bancarios, a través de la implicación de los órganos de gobierno de las entidades, y especialmente de las funciones de control interno, en el desarrollo de la actividad publicitaria, y ha contribuido así a mantener los estándares de calidad alcanzados durante el régimen de autorización previa anterior. No obstante, tras ocho años de control ex post de la publicidad sobre productos y servicios bancarios por parte del Banco de España, resulta oportuno

revisar ciertos aspectos de su normativa reguladora, con el fin de adaptarla a la evolución del sector publicitario, principalmente como consecuencia del impacto de la tecnología digital, y garantizar asimismo una supervisión más eficaz de su cumplimiento.

II

Esta circular consta de nueve normas (estructuradas en tres capítulos), una disposición adicional, dos disposiciones transitorias, una disposición derogatoria, tres disposiciones finales y un anejo.

El capítulo I, relativo a las disposiciones generales, introduce algunas modificaciones en el ámbito de aplicación de la norma con respecto a la circular que deroga, a fin de adaptar su contenido a los cambios introducidos en el ámbito de aplicación de la orden ministerial objeto de desarrollo por el artículo primero de la Orden ECE/482/2019, de 26 de abril, por la que se modifican la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, y la Orden EHA/2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios. Dichos cambios responden a diversos objetivos. En primer lugar, dado que el ámbito de aplicación de la orden había quedado obsoleto a raíz de la transformación acometida en el sector de entidades de crédito mediante la incorporación al ordenamiento jurídico español de diversas directivas europeas, se aclara la tipología de entidades cuya actividad publicitaria está sujeta al cumplimiento de la normativa sectorial sobre publicidad de productos y servicios bancarios. En segundo lugar, se extiende la aplicación de las reglas de publicidad de la actividad bancaria a los prestamistas y a los intermediarios de crédito inmobiliario, con la finalidad de asegurar que la misma actividad se rige por las mismas normas, independientemente de quién la realice. Finalmente, tratándose de normas de conducta cuyo propósito es regular la publicidad de productos y servicios susceptibles de generar riesgos para el patrimonio de las personas y que, por tanto, caen en el ámbito del orden público, se especifica que el ámbito de aplicación subjetivo incluye tanto las entidades financieras españolas como las entidades extranjeras que realicen actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios en territorio español mediante sucursal, agente o en régimen de libre prestación de servicios.

Por otra parte, a fin de facilitar la interpretación y aplicación de la norma, se introducen definiciones y se desarrolla en profundidad el concepto de actividad publicitaria sujeta a lo previsto en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, y en la circular.

El capítulo II establece una serie de normas dirigidas a reforzar el control de la actividad publicitaria. En particular, se determinan con mayor precisión los principios y criterios generales sobre el contenido y formato del mensaje publicitario a los que deberá ajustarse la publicidad sobre productos y servicios bancarios. Asimismo, se introduce, como novedad, un régimen específico para la publicidad emitida a través de medios audiovisuales o radiofónicos y para la publicidad en medios digitales y redes sociales. Todo ello ha sido objeto de una profunda revisión y sistematización en el anejo.

Adicionalmente, se detallan los procedimientos y controles internos exigibles a las entidades y se concretan las características y el contenido mínimo del registro interno en el que estas anotarán y conservarán toda la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria. Por último, se mantiene la posibilidad, prevista en la anterior circular, de adhesión voluntaria por parte de las entidades a sistemas de autorregulación publicitaria como una de las formas de acreditar que cuentan con controles para garantizar que su publicidad se ajusta a lo previsto en la normativa reguladora de la publicidad sobre productos y servicios bancarios, siempre que hagan un uso suficiente de sus herramientas de control previo voluntario.

El capítulo III regula el procedimiento mediante el cual el Banco de España, en ejercicio de su función supervisora, prevista en el artículo 50 de la Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito, y de la potestad administrativa que le atribuye el artículo 5.1 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, podrá requerir

el cese o la rectificación de la publicidad bancaria que no se ajuste a lo previsto en esta circular. Todo ello sin perjuicio de la aplicación, cuando proceda, del régimen sancionador previsto en la normativa exigible a las entidades sujetas a su ámbito de aplicación.

En la disposición adicional se introduce una obligación de notificación de inicio de actividad publicitaria para aquellas entidades que realicen por primera vez publicidad sobre productos y servicios bancarios en territorio español.

En la disposición transitoria primera se prevé que mantendrán su vigencia los efectos de las comunicaciones de adhesión a sistemas de autorregulación publicitaria remitidas al Banco de España con anterioridad a la fecha de entrada en vigor de esta circular.

Para garantizar la seguridad jurídica y, a su vez, asegurar que las entidades cuentan con plazo suficiente para adaptar sus procedimientos a los nuevos requisitos organizativos exigibles en relación con las obligaciones de registro de la publicidad, en la disposición transitoria segunda se establece que, hasta la entrada en vigor de la norma 7, conforme a lo dispuesto en la disposición final tercera, mantendrá su vigencia lo previsto en el apartado 4 de la norma tercera y en el apartado 1 de la norma cuarta de la Circular 6/2010, de 28 de septiembre.

En la disposición final primera se introducen modificaciones a la Circular 6/2001, de 29 de octubre, sobre titulares de establecimientos de cambio de moneda, al objeto de actualizar y reforzar las obligaciones de transparencia exigibles a los establecimientos que realicen operaciones de compra y venta de billetes extranjeros o cheques de viajero contra euros.

Al objeto de asegurar una interpretación de la norma coherente y armonizada y de facilitar la adaptación de los procedimientos internos de las entidades, en la disposición final segunda se prevé la elaboración por el Banco de España de las especificaciones técnicas que deberá reunir el registro interno, con arreglo a un formato normalizado.

Igualmente, por los motivos señalados, y con el fin de asegurar una transición ordenada a la nueva regulación, en la disposición final tercera se establecen dos excepciones a la fecha de entrada en vigor de la circular. Así, las obligaciones de registro definidas en la norma 7 entrarán en vigor a los seis meses de la publicación por el Banco de España de las especificaciones técnicas previstas en la disposición final segunda, mientras que la obligación de notificación de inicio de actividad publicitaria recogida en la disposición adicional única entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Finalmente, en el anejo se regulan los principios generales a los que deberá ajustarse la actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios y se establecen, asimismo, una serie de reglas y criterios generales sobre el contenido mínimo y el formato del mensaje publicitario, para promover, entre otros aspectos, el carácter equilibrado y objetivo de la publicidad.

Esta circular se dicta en el ejercicio de la habilitación normativa atribuida al Banco de España en la disposición final primera y en los artículos 4 y 5 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, y de conformidad con los principios establecidos en el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las Administraciones Públicas.

En particular, la circular cumple con los principios de necesidad y eficacia, al tratarse de una disposición que, en esencia, sustituye la normativa existente con el fin de mejorar su contenido, lo adapta a las nuevas tendencias en publicidad digital y refuerza el control interno de los riesgos derivados de la actividad publicitaria por parte de las entidades. Se atiende también a los principios de proporcionalidad, de seguridad jurídica y de eficiencia establecidos en la citada ley, puesto que se prevén únicamente aquellas medidas y requisitos imprescindibles para dar cumplimiento efectivo al mandato encomendado al Banco de España en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio. Asimismo, se ha procedido a racionalizar, precisar y sistematizar el contenido de la circular que se deroga, con el fin de facilitar su conocimiento y comprensión por parte de sus destinatarios y contribuir a mantener un marco normativo estable, predecible, integrado y claro, que otorgue un nivel de protección adecuado a la clientela y evite cargas administrativas innecesarias a las entidades.

Por último, conforme a lo dispuesto en el artículo 8 de la Resolución de 28 de marzo de 2000, del Consejo de Gobierno del Banco de España, por la que se aprueba el

Reglamento Interno del Banco de España, en aplicación del principio de transparencia, la circular se ha sometido a los procedimientos de consulta, audiencia e información públicas regulados en el artículo 133 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, mediante el acceso a los documentos propios de su tramitación en el sitio web del Banco de España, de forma que los potenciales destinatarios de la norma y los interesados en general han tenido la oportunidad de manifestar sus observaciones durante el procedimiento de elaboración.

En consecuencia, en uso de las facultades que tiene concedidas, el Consejo de Gobierno del Banco de España, a propuesta de la Comisión Ejecutiva, y de acuerdo con el Consejo de Estado, ha aprobado la presente circular, que contiene las siguientes normas:

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Norma 1. *Objeto.*

El objeto de esta circular es desarrollar las normas, principios y criterios a los que debe sujetarse la actividad publicitaria que se refiera a productos y servicios bancarios, incluidos los servicios de pago, distintos de los instrumentos financieros y servicios de inversión contemplados en la Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión, todo ello de conformidad con lo previsto en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios.

Norma 2. *Definiciones.*

A los efectos de lo previsto en esta circular, se entenderá por:

a) «Actividad publicitaria»: toda forma de publicidad, según se define en el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, realizada por las entidades en el ámbito de su actividad, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados para su difusión, tales como, entre otros, televisión y cine (anuncios, publirreportajes, programas patrocinados, emplazamiento publicitario, etc.), radio (cuñas, ráfagas, microprogramas, etc.), prensa, todo tipo de publicidad exterior (vallas fijas y móviles, cartelería, transportes públicos, mobiliario urbano, etc.), publicidad a través de Internet y dispositivos móviles (banners, botones, ventanas emergentes, anuncios animados, vídeos publicitarios, boletines informativos, publicidad en buscadores y redes sociales, mensajes de texto, mensajes multimedia, aplicaciones, códigos QR, etc.), publicidad directa (buzoneo, cartas personalizadas, marketing por correo electrónico, marketing telefónico, cupones, etc.), publicidad en el lugar de venta (estands, expositores, rótulos, displays publicitarios, adhesivos de suelo, proyecciones audiovisuales, etc.), folletos, catálogos, regalos promocionales, campañas de fidelización, actos de patrocinio o cualquier otra forma de comunicación comercial.

b) «Campaña publicitaria»: conjunto de actuaciones que tienen por objetivo publicitar un producto o servicio bancario a través de una única pieza o de una serie de piezas publicitarias diferentes, pero agrupadas en el tiempo y relacionadas entre sí, que se difunden a través de diversos medios durante un periodo concreto.

c) «Comunicación comercial»: cualquier forma de transmisión de información, verbal o visual, destinada a promocionar, directa o indirectamente, a través de textos, imágenes y/o sonidos, la contratación de productos y servicios bancarios.

d) «Entidades»: las entidades previstas en la norma 4, cuando realicen actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios.

e) «Grupo de entidades»: un grupo de empresas en el sentido del artículo 42 del Código de Comercio o de los artículos 4, 5, 6 y 7 del Reglamento Delegado (UE) n. 241/2014 de la Comisión, de 7 de enero de 2014, por el que se completa el Reglamento

(UE) n. 575/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a las normas técnicas de regulación aplicables a los requisitos de fondos propios de las entidades, que estén vinculadas entre sí por una relación a tenor del artículo 10.1 o del 113.6 o 113.7 del Reglamento (UE) n. 575/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de junio de 2013, sobre los requisitos prudenciales de las entidades de crédito y las empresas de inversión, y por el que se modifica el Reglamento (UE) n. 648/2012.

f) «Mensaje publicitario»: información incluida en una comunicación comercial que se dirige a captar la atención del destinatario con el objetivo de que este adquiera o utilice un producto o servicio bancario.

g) «Pieza publicitaria»: formato específico (cuña, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) a través del cual se transmite un mensaje publicitario en función del medio de comunicación o soporte publicitario utilizado.

h) «Pieza publicitaria con contenido diferencial»: formato específico, diseñado en el marco de una campaña publicitaria para ser difundido a través de un medio de comunicación o soporte publicitario concreto, en el que los textos incluidos en el mensaje publicitario que puedan afectar a la adecuada comprensión de las características del producto o servicio bancario ofertado (en particular, los datos informativos relativos a su naturaleza, su coste o rentabilidad y las advertencias legales, o sus condiciones de visibilidad) difieren de manera esencial de los de otras piezas publicitarias diseñadas en ese mismo formato y para esa misma campaña (por ejemplo, introduciendo nuevas condiciones o requisitos para acceder al producto o servicio bancario o variando significativamente la forma de presentar la información). A estos efectos, se entenderá que las piezas publicitarias que sean variaciones de otra pieza, en las que simplemente se actualicen las condiciones económicas ofertadas o se omita parte de la información a fin de adaptarla a distintos tamaños o espacios de duración, no tienen la consideración de pieza publicitaria con contenido diferencial, sin perjuicio de la obligación de la entidad de asegurar que estas cumplen con lo previsto en la circular.

i) «Proveedor de servicios»: tercero que realiza un proceso, servicio o actividad para la entidad, o partes de estos, en el ámbito de la actividad publicitaria, con arreglo a un contrato publicitario, según se regulan en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, un contrato de prestación de servicios o un acuerdo de externalización.

Norma 3. *Ámbito objetivo.*

1. Queda sujeta a lo previsto en esta circular la actividad publicitaria, dirigida a clientes o potenciales clientes en territorio español, en la que se ofrezcan productos o servicios bancarios o se divulgue información sobre ellos.

Se considerará actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios aquella en la que se llame la atención del público sobre servicios de gestión, o de otro tipo, que presten las entidades con carácter adicional o en relación con otros productos o servicios bancarios.

2. De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, no tendrán la consideración de actividad publicitaria sobre productos o servicios bancarios:

a) Las campañas o piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a divulgar información corporativa, como la relacionada con la situación y gestión de la entidad (estructura organizativa, indicadores fundamentales de carácter financiero y no financiero, responsabilidad social corporativa, etc.) o su objeto social, con el propósito de darse a conocer al público.

b) Los contenidos informativos que resulten precisos para la contratación de un producto o servicio bancario, o para la realización de una operación, tales como la información precontractual y contractual, incluidas en las páginas de contenido general o transaccionales del sitio web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.

c) Las informaciones, ejemplos, simulaciones o advertencias legales sobre las características específicas de las concretas operaciones solicitadas por el usuario (coste, plazos de ejecución, etc.) incluidas en las páginas transaccionales del sitio web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.

3. Las comunicaciones sobre los productos o servicios bancarios contratados que las entidades vienen obligadas a facilitar a sus clientes en el marco de la relación contractual, así como las que contengan únicamente información relativa a sus funcionalidades técnicas u operativas, se regirán por lo previsto en su normativa específica.

Norma 4. *Ámbito de aplicación subjetivo.*

1. Esta circular será de aplicación a la actividad publicitaria de las siguientes entidades:

- a) Las entidades de crédito.
- b) Las entidades de dinero electrónico.
- c) Las entidades de pago.
- d) Los establecimientos financieros de crédito, incluidos los autorizados para operar como entidades de pago híbridas o entidades de dinero electrónico híbridas.
- e) Los prestamistas inmobiliarios, los intermediarios de crédito inmobiliario o los representantes designados, según se definen en los artículos 4.2), 4.5) y 4.8) de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario.
- f) Las entidades indicadas en las letras a), b), c) y e) anteriores que estén autorizadas en un Estado miembro de la Unión Europea o en un tercer Estado, cuando operen en España mediante sucursal, agente o intermediario establecido en territorio nacional.

2. La actividad publicitaria de las entidades señaladas en las letras a), b), c) y e) del apartado anterior que estén autorizadas en un Estado miembro de la Unión Europea, cuando operen en España en régimen de libre prestación de servicios, o que estén autorizadas en un tercer Estado, cuando operen en España sin sucursal, deberá ajustarse únicamente a lo previsto en las normas 5, 8 y 9, en la disposición adicional única y en el anejo de esta circular.

CAPÍTULO II

Control de la publicidad

Norma 5. *Contenido y formato del mensaje publicitario.*

1. La publicidad de los productos y servicios bancarios deberá respetar las previsiones de esta circular, sin perjuicio del cumplimiento de lo previsto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, y demás normas reguladoras de la publicidad de general aplicación; en las normas reguladoras de los productos y servicios bancarios que contengan disposiciones específicas en relación con la actividad publicitaria, y en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio.

2. Al diseñar las campañas publicitarias, y cada una de las piezas publicitarias que las integran, las entidades se ajustarán a lo previsto en el anejo. A estos efectos, tendrán en cuenta, en todo caso, la naturaleza y la complejidad del producto o servicio bancario ofrecido, las características de los medios de difusión utilizados y el público objetivo al que se dirijan.

Norma 6. *Política de comunicación comercial. Procedimientos y controles internos.*

1. Las entidades deberán contar con una política de comunicación comercial, a fin de garantizar el adecuado cumplimiento de lo previsto en esta circular. Dicha política recogerá expresamente:

- a) Una descripción de la actividad publicitaria desarrollada por la entidad.
- b) Los principios y criterios generales recogidos en el anejo, así como una relación de la normativa aplicable a la actividad publicitaria de la entidad.

c) La designación de las áreas funcionales de la entidad que serán responsables de la revisión interna de las piezas publicitarias a los efectos de llevar a cabo un adecuado control del contenido de las campañas.

d) Una descripción detallada de los procedimientos y controles internos establecidos por la entidad para proteger los legítimos intereses de la clientela y gestionar los riesgos derivados de su actividad publicitaria, en la que se especificará el modo en el que se garantiza el conocimiento de la política de comunicación comercial por parte de todas las áreas involucradas en dicha actividad. Como parte de estos controles, se incluirán, entre otros, los necesarios para:

1.º Garantizar que el contenido y el formato de los mensajes publicitarios se ajustan a lo previsto en esta circular y, en particular, que se adaptan a las características del colectivo al que se dirigen.

2.º Asegurar la revisión de las piezas publicitarias por parte de las áreas funcionales de la entidad designadas a estos efectos en la política de comunicación comercial.

3.º Crear y mantener un registro interno actualizado de las campañas publicitarias, de conformidad con lo previsto en la norma 7.

4.º Cuando proceda, llevar a cabo un control y seguimiento efectivo del desempeño de sus proveedores de servicios en el ámbito de la actividad publicitaria y, en su caso, de la utilización por parte de la entidad de las herramientas de control previo del sistema de autorregulación publicitaria al que estuviera adherida, de conformidad con lo previsto en la política de comunicación comercial.

5.º Garantizar la ejecución en tiempo y forma del cese o rectificación de las piezas publicitarias a requerimiento del Banco de España.

2. El órgano de administración será responsable de aprobar la política de comunicación comercial, que deberá contar con el informe favorable del órgano que desempeñe la función de cumplimiento normativo y mantenerse debidamente actualizada y a disposición del Banco de España.

3. En la política de comunicación comercial se designarán las áreas funcionales de la entidad responsables de controlar la adecuación y la eficacia de aquella y de los procedimientos y los mecanismos de control establecidos con el fin de gestionar los riesgos derivados de la actividad publicitaria, que serán objeto de revisión periódica de conformidad con el marco de control interno y de gestión de riesgos definido por la entidad.

Los procedimientos y controles internos establecidos serán proporcionados al tamaño y a la estructura de la entidad, así como al carácter, escala y complejidad de su actividad publicitaria.

4. La entidad será responsable de la difusión de las piezas publicitarias en los términos previstos por las áreas funcionales de la entidad responsables de su revisión interna y, en su caso, por el sistema de autorregulación publicitaria a cuya verificación se hayan sometido, y efectuará en todos los casos, incluso cuando su difusión se lleve a cabo a través de terceros, las comprobaciones oportunas a fin de asegurar que el contenido y el formato de las piezas publicitarias se ajustan a sus instrucciones expresas.

Igualmente, establecerá los medios y cauces oportunos para retirar en un plazo razonable la publicidad de productos o servicios que ya no estén disponibles al público, teniendo en cuenta el medio de comunicación o el soporte publicitario utilizado, y en todo caso en un máximo de cinco días hábiles a contar desde la fecha de finalización de la oferta o, en ausencia de un plazo de vigencia determinado, desde la fecha de cierre de la campaña.

Norma 7. *Registro de la publicidad.*

1. Las entidades mantendrán un registro interno, debidamente actualizado y a disposición del Banco de España, en el que anotarán y conservarán toda la documentación correspondiente a cada una de las campañas publicitarias difundidas por la entidad,

separadas por años naturales e identificadas por número de orden correlativo y nombre comercial.

2. Entre la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria deberá figurar, al menos, la siguiente información:

a) Datos generales de la campaña: fecha de inicio y de cierre, ámbito territorial, descripción detallada del público objetivo y relación de los medios de comunicación y soportes publicitarios utilizados para su difusión.

b) Información específica sobre las piezas publicitarias: se conservará, al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje (incluyendo las aclaraciones o advertencias legales) o formato (cuña de radio, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) publicitario difundidas durante la campaña, en el formato original o en formato electrónico que permita su reproducción. Adicionalmente, cuando proceda:

1.º Se detallará para cada ejemplar la información requerida en el punto a), si esta no coincidiese con la genérica de la campaña.

2.º Se incluirá una relación de los distintos tamaños o espacios de duración en los que se haya difundido la pieza publicitaria (por ejemplo, en los casos de cartelería, banners, anuncios en televisión o cuñas publicitarias en radio).

3.º Se identificarán los intermediarios (agentes, distribuidores, intermediarios de crédito vinculados, prescriptores, etc.) que hayan participado en la comercialización de los productos o servicios bancarios ofrecidos en las piezas publicitarias y, en su caso, en la difusión de estas.

c) Información de control sobre la campaña:

1.º Fecha y documentación acreditativa de la revisión por las áreas funcionales de la entidad designadas a estos efectos en la política de comunicación comercial de, al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje (incluyendo las aclaraciones o advertencias legales) o formato (cuña de radio, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) publicitario difundidas durante la campaña, en la que se hará constar expresamente que se ha verificado el adecuado cumplimiento de lo previsto en el anejo en relación con la información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario ofrecido y, en particular, con lo relativo a la inclusión de la tasa anual equivalente (TAE) en el mensaje publicitario, y se especificarán los criterios que se han tenido en cuenta para su cálculo.

2.º Cuando la entidad esté adherida a un sistema de autorregulación publicitaria, fecha y documentación acreditativa de la obtención del informe de consulta previa positivo de cada una de las piezas publicitarias sometidas a su revisión, de conformidad con lo previsto en la norma 8.

3.º En su caso, copia de los requerimientos de cese o rectificación de las piezas publicitarias difundidas durante la campaña efectuados por el Banco de España y de las resoluciones emitidas por los órganos extrajudiciales de los sistemas de autorregulación publicitaria en relación con las reclamaciones o controversias derivadas de la campaña publicitaria.

3. El registro interno previsto en esta norma se custodiará en las oficinas centrales de la entidad.

En caso de que un grupo de entidades sujetas a lo previsto en esta circular desarrolle su actividad publicitaria de manera centralizada, el registro podrá ser único para todo el grupo. En estos casos, se comunicará dicha circunstancia al Banco de España, con indicación expresa de la entidad que mantendrá el registro, y este se llevará de forma desglosada para cada entidad integrante del grupo, debidamente identificada por el código del Banco de España.

Norma 8. *Adhesión a sistemas de autorregulación publicitaria.*

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en la norma 6, y en particular de la obligación de la entidad de llevar a cabo una revisión interna de las piezas publicitarias, se presumirá que las entidades que se hayan adherido voluntariamente a sistemas de autorregulación publicitaria que cumplan con lo dispuesto en el artículo 37.4 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, disponen de los procedimientos y controles internos previstos en la norma 6.1.d).1.º, siempre que los códigos de conducta de los referidos sistemas de autorregulación hagan propios los principios y criterios recogidos en el anejo e incluyan medidas de autorregulación previa de los contenidos publicitarios.

Esta presunción no se extenderá en ningún caso a los procedimientos y controles necesarios para garantizar el cumplimiento efectivo del resto de las obligaciones de la entidad en relación con la adecuada gestión del riesgo derivado de su actividad publicitaria.

2. Las entidades adheridas a sistemas de autorregulación publicitaria harán un uso suficiente de sus herramientas de control previo voluntario.

A tal efecto, obtendrán al menos un informe de consulta previa positivo de todas las piezas publicitarias con contenido diferencial que vayan a emitirse durante la campaña antes de proceder a su difusión, para lo cual remitirán al sistema de autorregulación la información que este les requiera a fin de poder emitir el citado informe, entre la que constará la siguiente:

a) Copia de la pieza publicitaria sometida a verificación, en el formato original o formato electrónico que permita su reproducción.

b) Vigencia de la oferta, ámbito territorial y descripción detallada del público objetivo de la pieza publicitaria.

c) Medios de comunicación y soportes publicitarios que vayan a utilizarse para su difusión.

d) Cuando proceda, relación de los distintos tamaños o espacios de duración en los que vaya a difundirse la pieza publicitaria y de las adaptaciones efectuadas a estos efectos sobre la pieza original, a fin de que el sistema de autorregulación pueda hacer las valoraciones o advertencias que considere oportunas.

e) Cuando proceda, identificación de los intermediarios (agentes, distribuidores, intermediarios de crédito vinculados, prescriptores, etc.) que vayan a participar en la comercialización de los productos o servicios bancarios ofrecidos en la pieza publicitaria y, en su caso, en la difusión de esta.

3. El Banco de España informará en su sitio web de las entidades adheridas a sistemas de autorregulación publicitaria que cumplan con los requisitos previstos en esta norma y especificará el sistema al que está adherida cada entidad. A tal fin, las entidades comunicarán dicha información mediante el canal habilitado al efecto en el sitio web del Banco de España.

CAPÍTULO III

Supervisión de la actividad publicitaria

Norma 9. *Función supervisora del Banco de España. Procedimiento para requerir el cese o la rectificación de la publicidad bancaria.*

1. De conformidad con lo previsto en el artículo 50 de la Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito, en el ejercicio de su función supervisora, el Banco de España podrá requerir a las entidades información específica sobre las campañas o piezas publicitarias, con el fin de valorar su adecuación a la normativa aplicable.

Dicho requerimiento deberá ser atendido por la entidad en un plazo de tres días hábiles.

2. Igualmente, el Banco de España podrá dirigirse a las entidades para informarles de los desajustes que aprecia en su actividad publicitaria y, en su caso, en ejercicio de la potestad administrativa a la que se refiere el artículo 5.1 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, requerir el cese de la publicidad o su oportuna rectificación.

3. En caso de recibir un requerimiento de cese o de rectificación de una campaña o pieza publicitaria, la entidad deberá, bien acreditar su cumplimiento ante el Banco de España, por el procedimiento que este establezca en dicha comunicación, bien objetarlo, en cuyo caso alegará las razones motivadas en las que se funda dicha objeción, todo ello en un plazo máximo de tres días hábiles, salvo que, teniendo en cuenta las concretas circunstancias relativas al contenido de los mensajes publicitarios, a los medios de comunicación y formatos empleados, o a los potenciales riesgos derivados de la campaña o pieza publicitaria afectadas, el Banco de España establezca un plazo distinto.

Recibidas las alegaciones de la entidad, si estas se basaran en todo o en parte en que la pieza publicitaria objeto de requerimiento cuenta con un informe de consulta previa positivo emitido por un sistema de autorregulación de la actividad publicitaria de conformidad con lo previsto en la norma 8, el Banco de España se dirigirá al órgano de control del correspondiente sistema de autorregulación a fin de que este justifique, en un plazo máximo de tres días hábiles, los criterios en los que se basa el citado informe favorable.

Una vez valoradas las alegaciones presentadas por la entidad, o transcurridos los plazos previstos en este apartado sin que esta hubiese formulado alegaciones, el Banco de España le notificará, bien la confirmación del requerimiento, bien su modificación en lo que proceda, o bien el archivo de las actuaciones, lo que pondrá fin al procedimiento.

4. En el supuesto de que la resolución que ponga fin al procedimiento confirmase el requerimiento de cese o rectificación de la publicidad en todos o algunos de sus términos, la entidad deberá cumplirlo en un plazo máximo de tres días hábiles, salvo que el Banco de España establezca un plazo distinto en dicha notificación, a través de los mismos medios empleados para la difusión de la campaña o pieza publicitaria y con idéntico alcance, todo ello sin perjuicio de la posibilidad de interponer el recurso administrativo correspondiente.

5. Las medidas previstas en esta norma se adoptarán sin perjuicio de la aplicación, cuando proceda, del régimen sancionador previsto en el título IV de la Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito, en caso de incumplimiento de las obligaciones previstas en esta circular por parte las entidades señaladas en las letras a), b), c), d) y f) de la norma 4.1, y en el capítulo IV de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario, en caso de incumplimiento de las obligaciones previstas en esta circular por parte las entidades señaladas en la letra e) de la norma 4.1.

En caso de actuación administrativa en el marco de un expediente sancionador, y en lo que se refiere únicamente al cumplimiento de lo previsto en la norma 5 y en el anejo, se entenderá que la entidad actuó diligentemente si la pieza publicitaria controvertida se hubiese ajustado al contenido del informe de consulta previa positivo emitido por el sistema de autorregulación publicitaria al que esté adherida, salvo que dicho informe contradiga manifiestamente lo dispuesto en esta circular.

Disposición adicional única. *Inicio de la actividad publicitaria.*

Las entidades mencionadas en la norma 4 que realicen por primera vez publicidad sobre productos y servicios bancarios dirigida a clientes o potenciales clientes en territorio español deberán comunicar esta circunstancia al Banco de España y, cuando esta les resulte exigible, remitir asimismo la política de comunicación comercial conforme a lo previsto en la norma 6, todo ello mediante transmisión telemática a través del canal habilitado a tal efecto en el sitio web del Banco de España y en el plazo de un mes a contar desde el día siguiente al de inicio de la actividad publicitaria.

Disposición transitoria primera. *Comunicación de la adhesión a sistemas de autorregulación publicitaria.*

Sin perjuicio de la obligación de las entidades de comunicar cualquier actualización de la información requerida en la norma 8.2, mantendrán su vigencia los efectos de las comunicaciones de adhesión a sistemas de autorregulación publicitaria efectuadas al Banco de España con anterioridad a la fecha de entrada en vigor de esta circular.

Disposición transitoria segunda. *Registro de la publicidad.*

Hasta la entrada en vigor de las disposiciones previstas en la norma 7, mantendrán su vigencia las obligaciones de registro previstas en el apartado 4 de la norma tercera y en el apartado 1 de la norma cuarta de la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios.

Disposición derogatoria. *Derogación de normativa.*

Queda derogada la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios, así como cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en esta circular.

Disposición final primera. *Modificación de la Circular 6/2001, de 29 de octubre, sobre titulares de establecimientos de cambio de moneda.*

La norma novena de la Circular 6/2001, de 29 de octubre, sobre titulares de establecimientos de cambio de moneda, queda redactada del siguiente modo:

«1. Información al público:

1.1 En relación con la información al público sobre tipos de cambio, comisiones y gastos a la que se refiere el artículo 6.1 de la Orden del Ministerio de Economía de 16 de noviembre de 2000, de regulación de determinados aspectos del régimen jurídico de los establecimientos de cambio de moneda y sus agentes, los titulares de establecimientos de cambio de moneda que realicen con su clientela operaciones de compra y/o venta de billetes extranjeros o cheques de viajero contra euros deberán publicar los tipos mínimos de compra y máximos de venta de las principales monedas con las que operen o, en su caso, los tipos únicos que aplicarán para los importes que no excedan de 3.000 euros.

1.2 La información sobre los tipos de cambio incluirá, con la misma relevancia y de forma que capte la atención del público, el detalle de las comisiones y gastos, incluso mínimos, que apliquen en las operaciones citadas en el apartado anterior, y describirá, de manera sencilla y que facilite la comparación entre entidades, los conceptos que devengan comisión, o los gastos aplicables, cuando esta información no se derive claramente de su propia denominación.

1.3 Con carácter previo a la realización de una operación de compra o venta de billetes extranjeros o cheques de viajero contra euros, se proporcionará al cliente, para su conformidad expresa, que deberá quedar debidamente acreditada, información detallada y desglosada del tipo de cambio y de todas las comisiones o gastos asociados a la concreta operación solicitada. Dicha información se facilitará de forma gratuita, en papel o en otro soporte duradero, y se expresará en términos claros y fácilmente comprensibles.

1.4 Los establecimientos de cambio de moneda dispondrán de un tablón de anuncios permanente que se situará en un lugar destacado y visible, de forma que atraiga la atención del público, en cada uno de los locales donde se realicen las

operaciones de compra y/o venta de billetes extranjeros o cheques de viajero contra euros, donde se harán constar:

a) La información sobre los tipos de cambio, comisiones y gastos que apliquen en las operaciones con la clientela, de conformidad con lo previsto en los apartados anteriores.

b) La existencia de un departamento o servicio de atención al cliente para atender y resolver las reclamaciones de sus clientes, con indicación expresa de las distintas vías para presentar una reclamación.

c) Los datos de contacto de, al menos, una entidad acreditada de conformidad con lo previsto en la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo, para la resolución alternativa de litigios en el ámbito de su actividad, con indicación expresa del procedimiento para presentar una reclamación.

d) Una referencia a la normativa que regula la transparencia de las operaciones con la clientela, en la que se detallará el contenido de las normas de transparencia de la presente circular que les sean de aplicación.

e) Una copia legible de la comunicación del Banco de España en la que consten la autorización obtenida en virtud de lo dispuesto en el Real Decreto 2660/1998, de 14 de diciembre, y el número de inscripción en el registro correspondiente.

2. Documentos de liquidación de operaciones de compraventa de billetes extranjeros y cheques de viajero:

2.1 Como justificante de las operaciones realizadas, los titulares de establecimientos de cambio de moneda entregarán a los clientes un documento de liquidación de la operación en papel o en otro soporte duradero, en el que se detallarán, de forma clara y separada, los importes monetarios entregados y recibidos en las unidades que corresponda, el tipo de cambio utilizado y, en su caso, las comisiones o gastos aplicados, con indicación expresa de su concepto.

2.2 Cuando se trate de comisiones porcentuales, se especificará la base de cálculo sobre la que se ha aplicado el porcentaje correspondiente, junto con el importe monetario resultante en euros.

3. Medidas organizativas e identificativas:

3.1 Cuando los titulares de los establecimientos de cambio de moneda realicen la actividad para la que han sido autorizados en el mismo local en el que se desarrollen otras actividades económicas, deberán contar con las medidas organizativas necesarias para asegurar que la clientela identifique claramente al prestador del correspondiente servicio y pueda relacionarlo con las informaciones mencionadas en los apartados precedentes.

3.2 La mención a redes u organizaciones internacionales en la actividad de los establecimientos de cambio de moneda no podrá inducir a confusión al público sobre la identidad o responsabilidad del titular con el que se contratan los servicios.

Cuando se refiera a la condición del establecimiento como miembro de dichas redes u organizaciones internacionales, esta mención se incluirá, vinculada de forma menos destacada a la identidad del titular del establecimiento de cambio de moneda autorizado en España, en todos los locales en que se ejerza la actividad, en los documentos propios de su tráfico y en los anuncios publicitarios en cualquier medio. Esta obligación se extenderá a la actividad de los agentes del establecimiento.»

Disposición final segunda. *Especificaciones técnicas del registro interno.*

El Banco de España determinará las especificaciones técnicas que deberá reunir el registro interno previsto en la norma 7 con arreglo a un formato normalizado.

Disposición final tercera. *Entrada en vigor.*

1. La presente circular entrará en vigor el 15 de octubre de 2020, sin perjuicio de las salvedades previstas en los apartados siguientes.

2. Lo dispuesto en la norma 7 entrará en vigor a los seis meses de la publicación por el Banco de España de las especificaciones técnicas previstas en la disposición final segunda.

3. Lo dispuesto en la disposición adicional única entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 26 de junio de 2020.—El Gobernador del Banco de España, Pablo Hernández de Cos.

ANEJO

Principios y criterios a los que debe ajustarse la actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios

I. *Principios generales a los que debe ajustarse la publicidad*

1. La publicidad sobre productos y servicios bancarios será clara, equilibrada, objetiva y no engañosa. Con este fin, las entidades utilizarán un lenguaje sencillo y fácil de comprender, evitarán la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria, que pueda inducir a confusión, y no omitirán u ocultarán información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta circular deberá desvelarse inequívocamente el carácter publicitario del mensaje, cuando no resulte evidente por el contexto.

2. Se distinguirán claramente los productos y servicios bancarios ofrecidos, y se evitará el empleo de vocablos o expresiones que puedan generar dudas sobre su naturaleza y características o sobre los riesgos asociados a su contratación. Cuando la denominación comercial del producto o servicio ofrecido, o su encuadramiento dentro de la oferta publicitaria de la entidad, pueda inducir a error sobre la naturaleza jurídica de la operación, esta deberá aclararse expresamente.

De igual modo, cuando se ofrezca la contratación simultánea de dos o más productos de diferente naturaleza, deberán indicarse claramente las distintas características de uno y otro.

3. Las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias que faciliten información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario para el público deberán contener información clara, exacta y actualizada sobre sus características esenciales, de forma adecuada a la naturaleza y complejidad del producto o servicio bancario ofrecido, las características de los medios de difusión utilizados y el público objetivo al que se dirijan, a fin de permitir que el destinatario pueda tomar una decisión informada sobre la contratación.

4. Cuando el medio de comunicación o el formato publicitario utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, la remisión a fuentes de información alternativas no debe inducir a error al destinatario acerca de las características del producto o servicio ofrecido, ni generar en aquel un comportamiento económico que presumiblemente no habría adoptado de haber conocido toda la información precisa para su adecuada comercialización.

5. Los mensajes publicitarios y la forma de presentarlos se adaptarán a las características del colectivo al que se dirijan, promoverán la cabal comprensión de la pieza publicitaria y evitarán mecanismos de atracción publicitaria que sean manifiestamente incompatibles con la protección de los intereses de dicho colectivo. En todo caso, el mensaje publicitario no creará falsas impresiones o expectativas que, de algún modo,

actúen a modo de incentivo a la contratación del producto o servicio ofrecido o puedan crear una apariencia distinta a la realidad sobre las características o duración de la oferta anunciada.

6. Cuando en la pieza publicitaria se incluyan mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, estos no podrán contradecir el contenido del mensaje principal ni limitarlo de manera esencial. En todo caso, las aclaraciones o advertencias legales sobre los productos o servicios bancarios ofrecidos incluidas en el mensaje publicitario (por ejemplo, sobre sus riesgos, condicionantes que afecten a su coste o rentabilidad para el público, o requisitos para su comercialización) tendrán un formato, posición y relevancia apropiados, a fin de asegurar que son fácilmente percibidos por el destinatario, y se avisará sobre su existencia con llamadas de nota al mismo nivel del texto o con mensajes destacados en el mensaje principal.

7. La inclusión en el mensaje publicitario de adjetivos superlativos o diminutivos, o de expresiones que indiquen preferencia, ventaja o liderazgo del anunciante o del producto o servicio, deberá poder acreditarse cuando se trate de publicidad comparativa y evitarse en los demás casos; en especial, cuando se trate de expresiones relacionadas con el coste o rendimiento del producto o servicio bancario ofrecido.

Sin perjuicio de lo previsto en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, en la publicidad comparativa, los productos o servicios bancarios comparados tendrán la misma finalidad o satisfarán las mismas necesidades, y la comparación se realizará de modo objetivo entre una o más de sus características esenciales, que habrán de ser pertinentes, verificables y representativas. En todo caso, se detallarán en la pieza publicitaria los supuestos en los que se base la comparación efectuada, sin omitir datos o hechos relevantes, y se indicarán expresamente las fuentes empleadas.

II. Formato del mensaje publicitario

1. La forma y la presentación del mensaje publicitario (en particular, la tipografía, el color y el contraste de fondo) serán adecuadas para el medio de difusión empleado, de forma que garanticen su cómoda y completa lectura.

2. El tipo de letra y las fuentes empleadas en el mensaje publicitario, incluso las utilizadas en las aclaraciones o advertencias legales, serán fácilmente legibles y destacarán sobre el fondo. Se evitará el uso de fuentes demasiado ornamentadas o adornos (relieves, etc.) que dificulten la lectura.

3. El tamaño mínimo del óvalo o cuerpo central de la letra (en particular, la empleada en las aclaraciones o advertencias legales) se determinará en función del formato publicitario utilizado y de la distancia media a la que esté previsto que el destinatario lea el texto, procurando garantizar, en todo caso, su fácil lectura y comprensión.

A modo de ejemplo, en la elaboración de las piezas publicitarias se utilizará un cuerpo de letra cuya equivalencia en milímetros respete la siguiente tabla orientativa:

Distancia	Formatos publicitarios	Tamaño mínimo de letra
A menos de 0,5 metros	Prensa impresa, folletos, publicidad directa (cartas personalizadas, marketing por correo electrónico, etc.), publicidad a través de Internet y dispositivos móviles (vídeos publicitarios, boletines informativos, banners, etc.).	1,5 milímetros
Entre 1 y 3,6 metros	Publicidad en medios audiovisuales (televisión), publicidad en el lugar de venta (cartelería interior y exterior, expositores, etc.).	5 milímetros
Entre 3,6 y 12 metros	Publicidad exterior (mobiliario urbano, transportes públicos, etc.).	10 milímetros

Distancia	Formatos publicitarios	Tamaño mínimo de letra
A más de 12 metros	Publicidad en cine y publicidad exterior de gran tamaño (vallas publicitarias y lonas).	100 milímetros

III. Contenido del mensaje publicitario

1. Criterios generales.

1.1 El uso de acrónimos o marcas comerciales de las entidades en la publicidad de productos o servicios bancarios debe permitir su identificación indubitable. En caso contrario, se acompañarán de su denominación registral.

1.2 Cuando una entidad publicite productos o servicios bancarios de otra, deberá delimitarse con claridad qué entidad presta los servicios y qué entidad actúa como mera comercializadora o distribuidora de los productos y servicios de la primera. La responsabilidad por la omisión de esta información en la pieza publicitaria recaerá sobre la entidad que actúa como comercializadora o distribuidora.

Asimismo, cuando en la comercialización de los productos y servicios bancarios participen agentes de la entidad o terceros, como intermediarios de crédito, se indicará expresamente en la pieza publicitaria el carácter con el que estos actúan, y será responsabilidad de la entidad asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta circular.

1.3 Cuando una oferta tenga un plazo de vigencia determinado, este se hará constar expresamente. Si el plazo de vigencia estuviera condicionado a cualquier otra variable (alcanzar un volumen determinado, existencia de un número limitado de productos, etc.), dicha condición deberá indicarse en el cuerpo del mensaje principal, con la relevancia adecuada.

La ausencia de plazo en el mensaje publicitario permitirá considerar la oferta en vigor a todos los efectos durante el período de difusión de la campaña o pieza publicitaria en cuestión.

1.4 Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, deberá aclararse si este es de carácter general o depende de la situación personal del cliente o potencial cliente, y se informará, en todo caso, de que dicho tratamiento puede estar sujeto a modificaciones.

1.5 Se evitará aludir al término «regalo» u otro término equivalente en aquellos casos en los que pueda existir una repercusión fiscal por la entrega de un bien o una suma de dinero como incentivo para la contratación de un producto o servicio bancario, en particular en todas aquellas operaciones que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

2. Información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario. Inclusión de la tasa anual equivalente (TAE) en el mensaje publicitario.

2.1 Toda información cuantitativa sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario incluida en el mensaje publicitario deberá indicar expresamente el período al que se refiere. Cuando se incluyan dos o más magnitudes, estas deberán referirse al mismo período.

En particular, la información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, ni sobre períodos inferiores a doce meses. La rentabilidad plurianual deberá expresarse en términos de revalorización, sin perjuicio de que a esta información se añada la TAE en los casos en los que corresponda incluirla. Cuando se incluya una referencia a la variación máxima que ha tenido un determinado índice o una cotización dentro de un determinado período, deberá completarse con los datos correspondientes a la variación –positiva o negativa– de dicho índice o cotización, para lo cual se tomarán como referencia sus valores en la fechas inicial y final del mismo período.

Asimismo, deberán indicarse de forma explícita, clara e inequívoca, con llamadas de nota al mismo nivel del texto o mensajes destacados en el mensaje principal, las condiciones o requisitos a los que, en su caso, estén condicionados dicho coste o rentabilidad, o las variables de las que pudiera depender su evolución.

2.2 Cuando se incluya información relacionada con el coste del producto o servicio bancario, el mensaje publicitario deberá hacer referencia, en todo caso, a las comisiones, los impuestos y cualquier otro tipo de gastos que deba abonar el cliente para su contratación o mantenimiento, así como, en el caso de los créditos, los intereses y el coste de los servicios accesorios cuya contratación sea obligatoria para la obtención del crédito o para obtenerlo en las condiciones ofrecidas, en particular las primas de los seguros.

2.3 En las piezas publicitarias sobre depósitos o créditos en las que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia a su coste o rentabilidad para el público, el mensaje publicitario deberá expresar dicho coste o rentabilidad en términos de TAE, mediante un ejemplo representativo determinado de forma clara, concisa y destacada.

Para el cálculo de la TAE se tendrán en cuenta las reglas y criterios específicos establecidos al efecto en la normativa aplicable al tipo de producto o servicio bancario de que se trate.

2.4 La información sobre el tipo de interés nominal (TIN) anual aplicable a la operación y sobre los demás elementos que componen la TAE se incluirá de forma que no genere confusión respecto a la diferente naturaleza y utilidad de esta última. En particular, cuando la TAE pueda verse alterada por determinadas circunstancias (por ejemplo, la existencia de un tipo de interés fijo para cierto período inicial, comisiones u otras causas), el ejemplo representativo hará mención expresa a tales circunstancias y al intervalo significativo en el que aquella pueda moverse.

2.5 Cuando la pieza publicitaria deba incluir la TAE de conformidad con lo previsto en la normativa aplicable, se le dará relevancia frente al TIN, de forma que capte la atención del público.

2.6 Cuando se trate de operaciones a tipo de interés variable, la expresión TAE se sustituirá por la de TAEVariable y deberán mencionarse en la pieza publicitaria, con la adecuada relevancia y claridad, el índice de referencia aplicable y la periodicidad de la revisión. La información referida al índice de referencia y al cálculo de la TAEVariable deberá actualizarse periódicamente con arreglo al último dato disponible, con un plazo máximo de tres meses cuando se trate de medios y soportes impresos, y dentro de las 48 horas siguientes cuando se trate de piezas publicitarias difundidas a través de medios digitales.

En estos casos, el ejemplo representativo incluirá expresamente la advertencia de que la TAEVariable se ha calculado bajo la hipótesis de que los índices de referencia no varían y, por tanto, variará con las revisiones del tipo de interés.

Cuando se establezcan límites a la variación del tipo de interés, dichos límites se indicarán en la pieza publicitaria de forma relevante. Asimismo, se tendrán en cuenta para el cálculo de la TAEVariable, y se advertirá expresamente de esta circunstancia en el ejemplo representativo.

2.7 En las piezas publicitarias sobre depósitos o créditos sin intereses que estén sujetos a comisiones u otros gastos, además de detallar dichas comisiones y gastos, se incluirá la expresión «sin intereses» o similar junto a la TAE resultante, que se destacará especialmente en el mensaje publicitario, de modo que el destinatario comprenda adecuadamente el coste del depósito o crédito.

2.8 Cuando exista remuneración en especie, la pieza publicitaria deberá adaptarse a los siguientes criterios:

a) Si no existe retribución en efectivo, deberá indicarse expresamente esta circunstancia.

b) La valoración del producto a efectos del cálculo de la TAE deberá ser la que resulte de conformidad con la legislación tributaria.

c) Tanto la retribución en efectivo –si la hubiese– como la retribución en especie deben tenerse en cuenta para el cálculo de la TAE.

d) Deberá indicarse expresamente que la retribución en especie está sujeta a tributación.

e) En caso de que determinados importes –como el IVA o el ingreso a cuenta– deban ser satisfechos por el cliente, se hará mención explícita de estas circunstancias y se reflejará la cuantificación de tales importes, teniéndolos en cuenta a efectos del cálculo de la TAE.

3. Contenido mínimo exigible en las ofertas de financiación en las que se incluya información relacionada con su coste para el público.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta circular mediante las que se ofrezca un crédito, o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, en las que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia a su coste para el público, se incluirá, al menos, la siguiente información:

a) Las características esenciales del crédito (naturaleza, importe, TIN, comisiones, coste total, sistema de amortización, importe de los pagos y plazo para su devolución) y cualquier otra información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del tipo de financiación de que se trate. En particular, en el caso de créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio, además de la información obligatoria relativa al crédito, se especificarán de forma destacada el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos.

b) La TAE, expresada mediante un ejemplo representativo determinado con arreglo a lo previsto en la normativa aplicable. En particular, en los contratos de préstamo sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario, el ejemplo representativo se determinará de conformidad con los criterios establecidos en la letra d) del artículo 4.5 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio.

c) Cuando se trate de créditos denominados en moneda extranjera, se incluirá una advertencia sobre el hecho de que las posibles fluctuaciones del tipo de cambio podrían afectar al importe adeudado.

4. Contenido mínimo exigible en las ofertas de productos y servicios bancarios, distintos de las operaciones de financiación, en las que se incluya información relacionada con su coste o rentabilidad para el público.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta circular mediante las que se ofrezca un producto o servicio bancario, o la intermediación para la contratación de un producto o servicio bancario, distintos de las operaciones de financiación, en las que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia a su coste o rentabilidad para el público, se incluirá, al menos, la siguiente información:

a) Las características esenciales del producto o servicio bancario (naturaleza, coste o rentabilidad, plazo, etc.). Cuando proceda, se especificará si existe o no derecho a cancelación anticipada y, en tal caso, las comisiones o penalizaciones aplicables, así como cualquier otra información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del producto o servicio bancario de que se trate.

b) Cuando proceda, la TAE, expresada mediante un ejemplo representativo determinado con arreglo a lo previsto en la normativa aplicable.

c) Cuando proceda, una referencia al Fondo de Garantía de Depósitos al que se encuentra adherida la entidad, cuando este sea diferente del previsto en el Real Decreto-

ley 16/2011, de 14 de octubre, por el que se crea el Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito.

d) Cuando proceda, la advertencia de que la rentabilidad está sujeta a fluctuaciones del mercado, sin que costes o rentabilidades pasadas condicionen o generen derechos en el futuro. En estos casos, se indicará expresamente que dicha rentabilidad podría ser nula o incluso negativa.

e) Cuando se trate de productos denominados en moneda extranjera, se hará especial mención al riesgo de tipo de cambio.

IV. Régimen aplicable a la publicidad emitida a través de medios audiovisuales o radiofónicos

1. Publicidad emitida a través de medios audiovisuales.

1.1 Los textos sobreimpresos en las piezas publicitarias difundidas a través de medios audiovisuales (en particular, los relativos a las advertencias legales –como el indicador de riesgo o las alertas sobre liquidez y complejidad, entre otras– o al ejemplo representativo de la TAE) deberán mantenerse fijos en pantalla durante el tiempo que dure su reproducción.

1.2 No obstante lo dispuesto en el punto III, apartados 3 y 4, de este anejo, en las piezas publicitarias emitidas a través de medios audiovisuales que conlleven una limitación de espacio o de tiempo, como los anuncios en cine o televisión, deberá facilitarse de forma hablada y/o sobreimpresa en pantalla, al menos, la siguiente información:

a) Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate y, en su caso, las advertencias legales exigibles.

b) La información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del producto o servicio bancario de que se trate.

c) Cuando proceda, el TIN y la TAE, expresada mediante un ejemplo representativo determinado con arreglo a lo previsto en la normativa aplicable.

d) Las comisiones bancarias que, en su caso, deba satisfacer el destinatario para la contratación y el mantenimiento del producto o servicio bancario ofrecido.

e) La dirección de una página web informativa en la que se contenga toda la información relevante sobre el producto o servicio bancario ofrecido de conformidad con lo previsto en esta circular, así como, en su caso, la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos. Esta información se comunicará, en todo caso, de forma hablada.

En estos casos, las entidades podrán optar por incluir toda o parte de dicha información al final de la pieza publicitaria, sobre una pantalla fija, con un contraste de fondo apropiado y durante un tiempo suficiente, que no será inferior a tres segundos, para que sea adecuadamente percibida por el espectador.

2. Publicidad emitida a través de medios radiofónicos.

2.1 En las piezas publicitarias emitidas a través de medios radiofónicos en las que se facilite información sobre el coste o la rentabilidad del producto o servicio bancario ofrecido, las entidades proporcionarán, al menos, la información prevista en el apartado 1.2 anterior.

2.2 En su caso, en la publicidad sobre productos y servicios bancarios emitida a través de medios radiofónicos se llamará especialmente la atención sobre la existencia de una página web informativa en la que se contendrá toda la información relevante sobre el producto o servicio bancario ofrecido de conformidad con lo previsto en esta circular, así como sobre la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos.

V. Publicidad en medios digitales y redes sociales

1. Criterios generales.

1.1 Las comunicaciones comerciales en medios digitales y redes sociales que conlleven necesariamente limitaciones de peso, formatos, tamaños o caracteres se registrarán por lo previsto en esta sección, sin perjuicio de la obligación de las entidades de asegurar que estas cumplen con los principios y criterios generales establecidos en las secciones I y II de este anejo.

1.2 Cuando el contenido del mensaje publicitario se vea afectado por las limitaciones previstas en el apartado anterior, de forma que no resulte posible incluir información concreta y completa sobre las características y riesgos de los productos y servicios bancarios ofertados, siempre que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia al coste o rentabilidad para el público del producto o servicio bancario ofertado, se incluirá, al menos, la siguiente información:

- a) La identidad de la entidad anunciante o, cuando proceda, del intermediario de crédito o representante designado.
- b) Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate.
- c) La TAE, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre depósitos o créditos.
- d) Un enlace a una página web de destino, específica para el producto o servicio bancario ofertado, en la que se contenga toda la información requerida de conformidad con lo previsto en esta circular y en las normas reguladoras del producto o servicio bancario de que se trate. Dicha información estará fácilmente localizable en la página principal de la página web de destino, sin necesidad de que el destinatario tenga que realizar pasos adicionales para acceder a ella, y se mostrará de forma adaptada al tipo de dispositivo utilizado por el usuario.

1.3 En los casos previstos en el apartado anterior, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre créditos sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, o a la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario, se incluirá adicionalmente un ejemplo representativo simplificado, con el siguiente formato:

«TIN XX% Importe XX [eur, divisa] Plazo XX [meses, años] XX cuotas de XX [eur, divisa]
Importe total adeudado XX [eur, divisa] [cuando proceda] Cumpliendo condiciones»

En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, se añadirá, además, la siguiente información:

«PVP XX [eur, divisa] Precio total a plazos XX [eur, divisa]»

1.4 El ejemplo representativo previsto en el apartado anterior se determinará de conformidad con lo dispuesto en la normativa aplicable. En particular, en los contratos de préstamo sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, se tendrán en cuenta los criterios establecidos en la letra d) del artículo 4.5 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio.

1.5 El enlace a la página web de destino previsto en el apartado 1.2.d) anterior se destacará, cuando sea posible, del resto del texto incluido en el mensaje publicitario mediante la utilización de distintas fuentes o de técnicas de resaltado. Asimismo, el título del enlace y su ubicación dentro del mensaje publicitario se diseñarán de forma que atraiga la atención del destinatario y promueva el acceso a su contenido.

2. Publicidad emitida a través de medios digitales.

2.1 Cuando los mensajes publicitarios se difundan en una página de Internet a través de piezas publicitarias animadas o interactivas, compuestas de varios fotogramas que siguen una sucesión (banner dinámico, formato de intercambio de gráficos animado, etc.), las entidades se asegurarán de que la información requerida en el apartado 1 anterior se mantiene fija en pantalla por un tiempo no inferior a dos segundos.

3. Publicidad emitida a través de redes sociales.

3.1 Cuando en las comunicaciones comerciales en redes sociales se inserten imágenes (archivos gráficos, infografías, etc.), vídeos publicitarios (vídeos en vivo, animaciones gráficas, vídeo 360°, etc.) u otros recursos visuales, sonoros o audiovisuales a fin de superar la limitación de caracteres intrínseca a las publicaciones en estas plataformas de comunicación, se indicará expresamente en el mensaje publicitario que estos contienen información adicional relevante para la adecuada comprensión del producto o servicio bancario ofertado, utilizando expresiones como «pincha en la imagen para ver las condiciones de la oferta» o fórmulas similares que promuevan su visionado por el destinatario.

En estos casos, siempre que el contenido de la información difundida a través de dichos recursos respete íntegramente lo previsto en esta circular, no será necesario cumplir con lo previsto en el apartado 1.2.d) de esta sección.

3.2 La entidad será responsable del cumplimiento de lo previsto en esta sección, aunque no haya generado el contenido original de la comunicación, cuando reenvíe un texto o un contenido compartido por un tercero (en particular, un cliente) en el que se respalden o destaquen expresamente los beneficios de un producto o servicio financiero comercializado por la entidad.