

I. DISPOSICIONES GENERALES

BANCO DE ESPAÑA

15521 *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.*

La Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, deroga el capítulo III de 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, que establecía el régimen de autorización previa para la publicidad que realicen las entidades de crédito de operaciones, servicios o productos en que se haga referencia a su coste o rendimiento para el público. Con ello se pone fin a un régimen singular, tanto en relación con los países de nuestro entorno económico como por su parcialidad desde el punto de vista del conjunto de la oferta de productos y servicios financieros, puesto que tan solo afectaba a las operaciones bancarias, pero no a las operaciones de inversión en los mercados de valores o a las operaciones de seguro.

Así, la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, teniendo en cuenta, entre otras, esas circunstancias, ha sustituido el régimen de previa autorización por un sistema de control de la publicidad basado en dos elementos: uno preventivo, a través de la elaboración por el Banco de España de criterios de la publicidad financiera que promuevan la claridad, suficiencia, objetividad y el carácter no engañoso de los mensajes publicitarios, y de la exigencia de unos procedimientos y controles internos de las entidades de crédito que tiendan a favorecer tal exigencia; y otro que permita la corrección de eventuales conductas inadecuadas, para lo cual el Banco de España podrá exigir el cese o la rectificación de la publicidad que no cumpla las previsiones contempladas.

En uso de las habilitaciones que la Orden EHA/1718/2010 le confiere, esta Circular, teniendo en cuenta las normas generales sobre publicidad no engañosa y sobre la base de la experiencia acumulada durante las dos décadas en que ha estado vigente el sistema de autorización administrativa previa de los proyectos publicitarios, aborda en primer término la determinación de los principios generales a los que debe ajustarse la publicidad, y los criterios generales sobre el contenido mínimo y formato del mensaje publicitario, a los que se refiere el apartado 2 del artículo 4 de la citada Orden. Como establece el apartado 4 de ese mismo artículo, la aplicación de este conjunto de criterios deberá hacerse por las entidades de manera proporcionada a la complejidad del producto o servicio bancario ofrecido y a las características del medio de difusión utilizado.

La segunda cuestión que se aborda es la referente a los procedimientos y controles internos y a la política de comunicación comercial de las entidades de crédito, a los que se refiere el apartado 3 del artículo 4 de la Orden, con la finalidad, entre otras, de estimular la adhesión de esas entidades a algún organismo de autorregulación de la actividad publicitaria debidamente homologado, tomando como referencia la que figura en la exposición de motivos de la citada Orden y teniendo en cuenta el objetivo de fomento de los códigos de conducta y de los sistemas de autorregulación presente en el artículo 37 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal, tras su reciente reforma por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad, para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Las entidades de crédito que no estén asociadas a ningún sistema de autorregulación publicitaria homologado, o cuya publicidad no siga sujeta al régimen de previa autorización por parte de una Comunidad Autónoma (como ocurre con las cajas de ahorros y con muchas cooperativas de crédito), deberán someter al control del Banco de España su

política de comunicación comercial y los controles internos alternativos de que dispongan para minimizar los riesgos relacionados con un incorrecto ejercicio de su actividad publicitaria.

Por último, y en desarrollo de lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 5 de la Orden, la Circular concreta las características y el contenido mínimo del registro interno que debe custodiar cada entidad, en el que conservará y anotará toda la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria y que deberá estar a disposición del Banco de España, permitiendo en ciertos casos su centralización dentro del grupo.

En la medida en que la Orden incluye en su ámbito de aplicación la actividad publicitaria de las entidades de pago, la presente Circular también lo hace, con la limitación establecida en la disposición adicional única de la propia Orden.

Por último, la Circular respeta las competencias de las Comunidades Autónomas en esta materia, reguladas por normas de superior rango.

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

Norma primera. Objeto y alcance.—La actividad publicitaria que realicen las entidades de crédito españolas y las sucursales en España de entidades de crédito extranjeras, dirigida a clientes o potenciales clientes residentes en España, y que se refiera a operaciones, servicios o productos bancarios, incluidos los servicios de pago, así como la realizada por las entidades de pago respecto de estos últimos servicios, deberá respetar las condiciones de licitud establecidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, y demás normas de general aplicación a la actividad publicitaria, así como lo dispuesto en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, y en la presente Circular. En particular, en la publicidad sobre ofertas de crédito al consumo se estará también a lo establecido en las normas específicas aplicables al respecto.

La actividad publicitaria que realicen las entidades de crédito de instrumentos financieros y servicios de inversión quedará sujeta a lo establecido en la Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión.

Norma segunda. Contenido mínimo y formato del mensaje publicitario.—Al determinar los contenidos mínimos y el formato del mensaje publicitario, las entidades de crédito y las entidades de pago (en adelante, «las entidades») deberán ajustarse, además de a lo indicado en la norma primera —y de manera proporcionada a la naturaleza y complejidad del producto o servicio bancario ofrecido y a las características del medio de difusión utilizado—, a los principios que figuran como anejo de esta Circular.

Para el cálculo de la tasa anual equivalente (TAE) a que se refiere la letra a) del apartado 5 del artículo 4 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, se aplicará lo dispuesto en la norma octava y anejo V de la Circular del Banco de España 8/1990, de 7 de septiembre.

Norma tercera. Procedimientos y controles internos. Política de comunicación comercial.

1. En la elaboración de la política de comunicación comercial a que se refiere el segundo párrafo del artículo 4.3 de la Orden, las entidades de crédito deberán integrar los principios generales que se mencionan en el anejo y, en general, la normativa que resulte aplicable a su actividad publicitaria. Asimismo, deberán prever los procedimientos necesarios para adaptar los productos ofrecidos y la forma de presentarlos a las características del colectivo al que se dirijan, promoviendo su cabal comprensión del producto y evitando mecanismos de atracción publicitaria que sean contradictorios con aquellas características.

2. Sin perjuicio de la obligación de contar con una política de comunicación comercial que tenga en cuenta lo establecido en el apartado anterior, se presumirá que cuentan con

procedimientos y controles internos adecuados para cumplir con lo exigido en el primer párrafo del artículo 4.3 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, aquellas entidades de crédito que, para el conjunto de su actividad publicitaria, estén asociadas a sistemas de autorregulación publicitaria en España que se ajusten a lo dispuesto en el artículo 37.4 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, cuenten con medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, y cuyos códigos de conducta acojan el cumplimiento de los principios generales recogidos en el anejo.

El Banco de España publicará, en sus páginas en Internet, la relación de «entidades» asociadas a sistemas de autorregulación publicitaria que cumplan los requisitos anteriores. También informará sobre el sistema al que está asociada cada «entidad», junto con sus códigos de conducta.

3. Aquellas entidades de crédito que no estén asociadas a ningún sistema de autorregulación publicitaria de los contemplados en el apartado 2 de esta norma tercera recogerán su política de comunicación comercial en un único documento escrito que incluya también la descripción detallada de los mecanismos y controles internos de que disponen, a fin de minimizar los riesgos relacionados con su actividad publicitaria y asegurar que la entidad cumple con las normas, principios y criterios establecidos en la normativa que le resulte aplicable.

Dicho documento deberá contar con el informe del órgano o departamento que desempeñe la función de cumplimiento normativo de la entidad y haber sido aprobado bien por el Consejo de Administración, o bien por el Comité de Auditoría, o por sus respectivos órganos equivalentes.

El control efectivo del funcionamiento de los procedimientos y controles citados deberá ser objeto de revisión –al menos anualmente– por el departamento de auditoría interna de la entidad de crédito u otra unidad funcionalmente comparable, que elevará el oportuno informe al órgano de aprobación correspondiente, de forma que pueda valorar la suficiencia de aquellas políticas, mecanismos y controles.

4. «Las entidades» conservarán, en un anexo del registro interno a que se refiere la norma siguiente, la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que se hayan visto incurso en relación con su actividad publicitaria.

5. A efectos de lo previsto en esta norma tercera, se considerará que las cajas de ahorros y cooperativas de crédito cuya publicidad esté sujeta a previa autorización por parte de las Comunidades Autónomas competentes cuentan, respecto a dicha publicidad, con procedimientos y controles internos suficientes.

Norma cuarta. *Control de la publicidad.*

1. Toda la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria de las sujetas a lo previsto en la presente Circular se conservará y anotará en un registro interno, que se custodiará en las oficinas centrales de «la entidad». En la documentación correspondiente a cada campaña deberán figurar, al menos, un ejemplar –en el formato original o en formato electrónico que permita su reproducción– de cada uno de los soportes publicitarios utilizados, la fecha de inicio y de cierre de la campaña, datos suficientes para determinar el alcance de su difusión, así como justificación suficiente de la representatividad del ejemplo contenido en la oferta y de los datos utilizados para determinar los costes o rendimientos efectivos reflejados en la publicidad de los productos ofertados.

En caso de que un grupo de entidades de crédito, en el que todas las entidades de crédito integradas en el mismo estén asociadas a un sistema de autorregulación publicitaria, gestione de manera centralizada su publicidad, el registro interno podrá ser único para todo el grupo, debiendo comunicarse tal circunstancia al Banco de España con carácter previo, indicando la entidad del grupo que mantendrá el registro.

2. En el ejercicio de la potestad administrativa de requerir el cese o la rectificación de la publicidad bancaria a que se refiere el artículo 5.1 de la Orden, el Banco de España se dirigirá a «la entidad» cuyos productos se reflejen en la correspondiente campaña, indicándole motivadamente los desajustes que aprecia con la normativa aplicable y, en su caso, la rectificación que considera apropiada.

La entidad deberá, en los dos días hábiles siguientes a su recepción, bien comunicar el cumplimiento del requerimiento, o bien objetarlo, alegando las razones que a su derecho convengan. En caso de que entre dichas alegaciones se indique que el mensaje publicitario cuenta con un informe de consulta previa positivo emitido por un sistema de autorregulación publicitaria que cumpla con lo dispuesto en el apartado 2 de la norma tercera, el Banco de España deberá oír, antes de dar eficacia al mencionado requerimiento, al órgano de control del correspondiente sistema de autorregulación por un plazo mínimo de tres días hábiles. Una vez cumplidos dichos trámites, el Banco de España confirmará o modificará su requerimiento en los tres días hábiles siguientes, requerimiento que deberá cumplirse de inmediato, sin perjuicio de la posibilidad del recurso administrativo que pueda caber contra el mismo.

En caso de actuación administrativa realizada en el marco de un expediente sancionador, se entenderá que la entidad actuó de buena fe si se hubiese sujetado a dicho informe de consulta previa positivo.

Norma derogatoria.—A la entrada en vigor de esta Circular, quedarán derogadas cuantas normas y disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo en ella establecido, y en particular la norma novena de la Circular del Banco de España 8/1990, de 7 de septiembre.

Norma final.—*Entrada en vigor.*—La presente Circular entrará en vigor a los dos meses de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 28 de septiembre de 2010.—El Gobernador del Banco de España, Miguel Ángel Fernández Ordóñez.

ANEJO

Principios generales

a) La letra y la forma y presentación del mensaje publicitario deberán ser de tamaño y tipo que lo hagan legible y garanticen su cómoda y fácil lectura. En caso de textos en movimiento, ello se traduce en que estos se desplacen a una velocidad y tengan un tamaño que garanticen su cómoda y fácil lectura.

La utilización de remisiones a otras fuentes de información (folletos, páginas de Internet, etc.) de la propia entidad no debe servir, en ningún caso, para que el mensaje publicitario pueda inducir a error al consumidor acerca de las características del producto o servicio ofrecido y generar en este un comportamiento económico que presumiblemente no habría adoptado si esa información de referencia hubiese estado incluida en el soporte publicitario utilizado. En todo caso, las circunstancias anteriores deberán ser ponderadas en función del tipo de soporte publicitario de que se trate.

Cuando en un mensaje publicitario se incluyan otros mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, estos no podrán contradecir el contenido del mensaje principal ni limitarlo de manera esencial.

b) Cuando se utilicen acrónimos o marcas comerciales para identificar a la entidad de crédito, de pago o la empresa que participe en la oferta, y ello no permita su identificación indubitable, se acompañarán de la denominación registral de la entidad o sociedad de que se trate.

Cuando una entidad de crédito realice una oferta de productos o servicios de otra entidad de crédito, deberá delimitarse con claridad cuál es la entidad que realiza la oferta y cuál la que actúa como comercializadora o como vía de transmisión a sus clientes de la oferta de la primera.

c) En aquellos casos en que la denominación comercial del producto o servicio ofertado pueda introducir dudas sobre la naturaleza jurídica de la operación, habrá de completarse dicha denominación para vincularla con claridad a su naturaleza.

d) Cuando una determinada oferta tenga un plazo de vigencia predeterminado, deberá hacerse constar este. Cuando dicho plazo se condicione a cualquier otra variable

(como, por ejemplo, a alcanzar un volumen determinado o a la existencia de un número limitado de productos), deberán indicarse el importe global de la oferta o el número de productos disponibles.

e) La inclusión en la publicidad de adjetivos superlativos o diminutivos o expresiones que indiquen preferencia o liderazgo del anunciante, del producto o del servicio deberá poder acreditarse cuando se trate de publicidad comparativa, y ponderarse con cautela en los demás casos.

f) Deberá evitarse cualquier tipo de mención que induzca a creer que un depósito o inversión ofertados están garantizados, salvo que lo estén, en virtud de un acuerdo contractual con un tercero distinto de los Fondos de Garantía de Depósitos o mediante otro régimen que aporte una garantía o seguro adicional al de pago por la propia entidad.

g) Las aclaraciones, explicaciones o advertencias sobre riesgos, limitaciones o costes de los productos o servicios bancarios incluidas en el mensaje publicitario deberán tener un tamaño, formato, posición y relevancia apropiados, considerando su complejidad y el medio utilizado.

h) En caso de realizarse comparaciones entre diferentes productos o servicios, estos deberán ser homogéneos y las fuentes empleadas deberán estar acreditadas, sin omitir datos o hechos relevantes. Deberán hacerse explícitos los supuestos en que se base la comparación efectuada entre el producto o servicio publicitado y los productos o servicios que con él se comparen.

i) Cuando resulte procedente, el mensaje publicitario deberá incluir las siguientes menciones, u otras similares:

La advertencia de que, en su caso, el valor de la inversión está sujeto a fluctuaciones del mercado, sin que costes o rentabilidades pasadas condicionen o generen derechos en el futuro. Se deberá poner de manifiesto, en su caso, que dicha rentabilidad podría ser nula o, incluso, negativa.

Toda información cuantitativa, que incluya aspectos como la rentabilidad o coste, deberá indicar también el período de tiempo al que se refiere. En caso de expresarse dos o más magnitudes, deberán referirse al mismo período de tiempo. La rentabilidad máxima o el coste mínimo de una operación, al que en su caso esté dispuesta la entidad a materializar la operación, se indicarán clara y fácilmente; también deberán indicarse de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que estén condicionados dicho coste o retribución.

En la publicidad de los productos nominados en moneda extranjera se hará especial mención al riesgo de tipo de cambio, salvo cuando el mensaje se dirija a colectivos de residentes extranjeros.

La información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, ni sobre períodos de tiempo inferiores a doce meses.

La rentabilidad plurianual se deberá expresar en términos de revalorización, sin perjuicio de que a esta información se añada la tasa anual equivalente (TAE), en los casos en 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 de tiempo, deberá completarse con los datos correspondientes a la variación –positiva o negativa– de dicho índice o cotización, tomando como referencia sus valores en la fechas inicial y final del mismo período.

j) La magnitud de la que dependa cualquier tipo de evolución de la remuneración o coste de la operación o producto deberá identificarse de forma clara e inequívoca, y así:

Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, deberá aclararse si el mismo es de carácter general o depende de la situación personal del inversor, así como que pueda estar sujeto a modificaciones.

En los créditos dinerarios puros u operaciones de financiación finalista, en las que existan cuotas de diferentes importes en distintos períodos, o bien si la cuota inicial, la

cuota final o alguna de las cuotas intermedias son de importe superior a las del resto de la operación, deberá darse suficiente relevancia a la existencia de cuotas de diverso importe. Cuando se exija una entrada o entrega inicial, también deberá indicarse ésta.

k) En los casos en que, de acuerdo con lo establecido en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, deba figurar la TAE de la operación:

La TAE de la operación se expresará, siempre que sea posible, mediante un ejemplo representativo.

Cuando la TAE pueda verse alterada por circunstancias tales como el importe de la operación, la existencia de comisiones diferentes u otras causas, habrán de contemplarse tales circunstancias y, cuando sea relevante, el intervalo significativo en que pueda moverse.

En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable, deberán mencionarse, con la adecuada claridad, el índice de referencia utilizado y la periodicidad de la revisión, y resaltarse que la TAE de la operación se ha calculado bajo la hipótesis de que los índices de referencia no varían.

En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable en las que se pacte un tipo de interés fijo para cierto período inicial, cuando se mencione el tipo inicial, deberá darse relevancia publicitaria predominante a la TAE frente a dicho tipo de interés cuando, en productos de pasivo, la TAE sea inferior a aquel o, en caso de productos de activo, cuando la TAE sea superior al tipo inicial.

Cuando se trate de una operación a tipo de interés variable, en la que se establezcan límites y/o máximos al resultado de la revisión del mismo, dichos límites deberán mencionarse en la publicidad y, en su caso, tenerse en cuenta para el cálculo de la TAE, advirtiendo de que dicho cálculo se ha efectuado con aquellos límites.

l) Cuando, además de la información correspondiente a la TAE, se mencionen el tipo o tipos nominales anuales aplicables a la operación, esta mención se hará de modo que no genere confusión respecto a la diferente naturaleza y utilidad de una y otros.

m) Cuando exista remuneración en especie, esta deberá ajustarse a los siguientes principios:

Si no hay retribución en efectivo, deberá indicarse expresamente esta circunstancia.

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

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

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

Se deberá evitar aludir al término «regalo» u otro término equivalente en la entrega de productos remuneratorios de imposiciones o depósitos que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

En caso de que determinados importes –tales 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 para el cálculo de la TAE.

n) Al margen de su inclusión, cuando corresponda, en el cálculo de la TAE, al referirse al coste para el cliente de una operación deberán mencionarse las comisiones, impuestos y demás gastos que deba pagar, así como, en igual supuesto, las primas de los seguros exigidos por la entidad para la contratación de la operación, cuando tengan por objeto garantizar a la entidad el reembolso de la operación.

ñ) Deberán indicarse de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que esté condicionado un determinado coste o retribución.

o) En los casos en que no exista el derecho a la cancelación anticipada, deberá mencionarse esta circunstancia.

p) En las ofertas de financiaciones sin intereses en las que haya que pagar comisiones u otros gastos, de modo que la TAE no sea cero, además de mencionar estas comisiones y gastos, deberá darse especial relevancia a la TAE de la operación.

q) Cuando la publicidad muestre la participación de agentes de la entidad en su comercialización, deberá indicarse el carácter con que estos actúan.