

Preguntas frecuentes sobre la Aplicación Técnica nº 1/2020, por la que se establecen las especificaciones técnicas del registro interno de publicidad previsto en la norma 7 de la Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios

1. CONSULTAS GENERALES

1.1 ¿Hay que remitir el registro interno de la publicidad al Banco de España?

La norma 7 de la Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios (en adelante, “la Circular”), establece la obligación de las entidades sujetas a su ámbito de aplicación de mantener un registro interno de publicidad, debidamente actualizado y a disposición del Banco de España, en el que se conservará toda la documentación correspondiente a cada una de las campañas publicitarias difundidas por la entidad.

Sin embargo, conviene señalar que las entidades no deben remitir ninguna información al Banco de España con carácter periódico, salvo que así se requiera expresamente en el marco de una actuación supervisora.

1.2 ¿En qué formato debe guardarse el registro? Se habla de dos ficheros interrelacionados, en caso de que pueda almacenarse en formato Excel, ¿podría ser un único fichero y la información dividida en dos hojas o libros distintos?

Las entidades pueden decidir el formato en que van a conservar la información en su registro interno.

En principio, no habría inconveniente en que esto se hiciera en formato Excel. En esos casos, siempre que se recoja la información que se indica en las especificaciones técnicas, los dos ficheros podrían formar parte del mismo Excel, recogiendo la información de piezas y campañas en hojas diferentes.

1.3 La Aplicación Técnica no especifica un número máximo de caracteres en cada celda ¿existe alguna limitación?

No existe limitación en cuanto al número de caracteres que pueden incluirse en las celdas o registros del fichero.

1.4 Cuando la entidad canalice sus operaciones comerciales a través de la red comercial de terceros asociados, ¿debe recogerse esta información en el campo INTERMEDIARIOS?

La norma 7 de la Circular señala que *«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»*.

Por tanto, siempre que existan intermediarios que hayan participado en la comercialización de los productos, estos deberán incluirse en el Registro interno de publicidad, en el campo destinado a estos efectos.

1.5 Para la difusión de la publicidad a medios de comunicación (prensa, prensa digital, radio...) trabajamos con una agencia de medios que distribuye al plan de medios que se determine para cada acción. En este sentido, entendemos que el intermediario es la agencia de medios, y no cada uno de los medios donde se difunda la publicidad ¿es correcto?

A los efectos previstos en la Circular, una agencia de comunicación o un medio de comunicación concreto no tienen la consideración de intermediario.

1.6 ¿En caso de que una entidad bancaria lance una campaña publicitaria sobre productos financieros de terceras entidades, cuál de las dos entidades debería incluir en su registro la campaña publicitaria?

En la publicidad tiene que indicarse con claridad cuál es la entidad que presta el servicio o con la que se contrata el producto anunciado. Esta entidad será la responsable de recoger dicha pieza en su registro de piezas, especificando el nombre de los intermediarios que participan en la comercialización de ese producto, conforme a lo establecido en la Circular y en la Aplicación Técnica nº 1/2020.

1.7 ¿Cómo deben incluirse en el registro los valores correspondientes a fechas? (por ejemplo, AAAAMMDD)

El formato utilizado en los campos que hacen referencia a fechas serán los elegidos por cada entidad, sin perjuicio de que ese formato deberá mantenerse en el fichero y en el tiempo. En caso de que, en el ámbito de una actuación supervisora, se solicitara información sobre el registro interno de publicidad, en la petición de información dirigida a la entidad se especificará el modo de cumplimentar el fichero correspondiente, que deberá remitirse al Banco de España.

1.8 Cuando una pieza publicitaria no tiene una vigencia determinada, sino que se diseña como un contenido publicitario permanente, ¿debe incluirse una fecha de vencimiento a final de cada año o cabe registrarla como atemporal?

Estas piezas publicitarias se registrarán como contenido atemporal, dejando sin completar el campo destinado a recoger la fecha de finalización de la campaña y de la

pieza. Dado que el fichero está formado por las piezas emitidas durante el año natural, esas piezas deberán recogerse en los sucesivos ficheros, hasta que se modifiquen o cese su emisión.

1.9 ¿Deben incluirse en el registro interno los contenidos permanentes publicados en la página web de la entidad?

En el registro interno deben recogerse todas las piezas publicitarias, dirigidas a clientes o potenciales clientes en territorio español, en las que se ofrezcan productos o servicios bancarios o se divulgue información sobre ellos. Por tanto, si los contenidos permanentes de la web cumplen con los requisitos establecidos en la normativa para ser considerados publicidad bancaria, estas piezas deberán incluirse como contenidos atemporales en los sucesivos ficheros de piezas, hasta que se modifiquen o cese su emisión.

1.10 ¿Puede incluirse en el registro interno un campo adicional para recoger la publicidad sobre productos y servicios de inversión difundida por la entidad?

De conformidad con lo previsto en la norma 4.1.b) de la Circular 2/2020, de 28 de octubre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre publicidad de los productos y servicios de inversión, las entidades de crédito podrán optar por cumplir con lo establecido en las normas de dicha circular relativas a los controles internos y al registro de la publicidad mediante los procedimientos, controles internos y normas sobre registro de la actividad publicitaria previstos en la Circular. Queda, por tanto, a criterio de la entidad la manera de instrumentar su registro interno, a fin de dar cumplimiento a lo previsto en ambas normas.

No obstante, ante una petición de información en el ámbito de una actuación supervisora llevada a cabo por el Banco de España, el fichero incluirá únicamente las piezas publicitarias sobre productos y servicios bancarios.

1.11 ¿Debe adecuarse el histórico del registro interno a lo previsto en las nuevas especificaciones técnicas o solo resulta exigible para las nuevas campañas/piezas difundidas desde la entrada en vigor de la norma 7 de la Circular?

En el registro de publicidad, adaptado a las especificaciones establecidas en la Aplicación Técnica nº 1/2020, deberán recogerse todas aquellas campañas que estuvieran siendo emitidas en la fecha de entrada en vigor de la norma 7 de la Circular, así como las nuevas campañas que se difundan a partir de ese momento.

A estos efectos, procede indicar que, de conformidad con lo dispuesto en el apartado 2 de la disposición final tercera de la Circular, lo previsto en la citada norma 7 entrará en vigor el 22 de junio de 2021.

2. FICHERO DE CAMPAÑAS

2.1 En el campo PRODUCTO del fichero de CAMPAÑAS se indica que se incluirá un código numérico para cada categoría de producto. Cuando una misma campaña tenga varios productos asociados, ¿cómo debe asignarse ese código numérico? ¿se puede repetir?

En los casos en los que a través de una misma campaña se difundan varios productos, en el fichero de campañas se podrán recoger tantas líneas como productos conformen la campaña, indicando el mismo NUM_ORDEN_CAMP para todos ellos.

Cuando se trate de productos combinados, se incluirá el código 10 en el campo PRODUCTO, especificando los distintos productos que se ofrecen de forma combinada en el campo DESC_PRODUCTO.

2.2 En el campo referido a la DESC_PUBLICO OBJETIVO, ¿cómo debe segmentarse esta información? (por ejemplo, Cliente, No clientes o Ambos).

La Aplicación Técnica nº 1/2020 no establece una segmentación concreta para el campo DESC_PUBLICO OBJETIVO_CAMP, no obstante, en todo caso, este campo deberá recoger con el máximo detalle posible el público objetivo del concreto producto o servicio bancario ofertado.

La distinción entre cliente y no cliente podría ser válida en algunos supuestos, pero no en todos. Por ejemplo, si un producto solo se ofrece a menores de 30 años, esta circunstancia deberá reflejarse en este campo.

3. FICHERO DE PIEZAS

3.1 ¿Es necesario mantener en todo caso un fichero de piezas publicitarias?

Siempre que la entidad realice actividad publicitaria, dirigida a clientes o potenciales clientes en territorio español, en la que, de conformidad con lo previsto en la Circular, se ofrezcan productos o servicios bancarios, o se divulgue información sobre ellos, deberá mantener un registro interno, debidamente actualizado y a disposición del Banco de España, en el que se anotará y conservará toda la documentación correspondiente a cada una de sus campañas publicitarias.

Según se indica en la Aplicación Técnica nº 1/2020, dicho registro interno se estructurará a través de dos ficheros interrelacionados: un fichero de campañas y un fichero de piezas publicitarias.

3.2 En el fichero de piezas, ¿existe alguna restricción en cuanto al formato de conservación de la pieza en el registro interno?

La Aplicación Técnica 1/2020 no establece restricción alguna en relación con los formatos de archivo de las piezas publicitarias.

3.3 ¿Qué debe incluirse en el campo PIEZA? El uso de hipervínculos para anexar la pieza podría plantear problemas de conservación.

La entidad puede decidir la forma de incorporar las piezas publicitarias a su registro interno. Por ejemplo, cabría optar por identificar la pieza en el registro a través de un código, que coincidirá necesariamente con el nombre del archivo de la pieza almacenada en un repositorio distinto, de forma que esta sea fácilmente localizable.

3.4 En el campo TAM_ESP_N, donde debe especificarse el tamaño o espacio de las piezas publicitarias, ¿pueden registrarse las piezas publicitarias en formatos digitales (por ejemplo, los banners) en formato pixeles?

Sí. En caso de que el concreto tamaño o unidad de medida de la pieza no esté recogido en la tabla de la Aplicación Técnica nº 1/2020, se indicará en el campo TAM_ESP_N el código numérico 12, especificando esta información en el campo DESC_TAM_ESP_N.

3.5 En el fichero de piezas, a la hora de rellenar el tamaño en las campañas de buscadores, en el campo “TAM_ESP_N” o “DESC_TAM_ESP_N”, ¿qué debe incluirse como tamaño?

En el caso de que la entidad considere que el tamaño o espacio de la pieza no se recoge en la tabla recogida en las especificaciones técnicas publicadas, se deberá indicar el código numérico 12 en el campo TAM_ESP_N y realizar una descripción del mismo en el campo DESC_TAM_ESP_N.

3.6 En los campos INFORME_ORG_AUT y FECHA_INFORME_POSITIVO, ¿dónde se recogería la exigencia establecida en la norma 7.2 c) de la Circular 4/20 de hacer 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 TAE en el mensaje publicitario? ¿Y los criterios tenidos en cuenta para su cálculo? ¿Se archivarían fuera del fichero el copy positivo, el Excel de cálculo de la TAE y la justificación del ejemplo representativo?

La documentación relativa al control de la campaña (documentación acreditativa de la revisión por las áreas funcionales de la entidad o informe de consulta previa positivo de un sistema de autorregulación) podrá archivarse en un repositorio aparte. En todo caso, esta información deberá estar perfectamente referenciada, tanto en el registro como en ese repositorio, identificándose debidamente la concreta pieza y campaña a la que se refiere.