

ADENDA: LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE PRODUCTOS
Y SERVICIOS BANCARIOS DE LAS ENTIDADES SUPERVISADAS
POR EL BANCO DE ESPAÑA

ÍNDICE

PREFACIO 347

1 INTRODUCCIÓN 347

2 ACTUACIÓN SUPERVISORA 348

2.1 Normativa 348

2.2 Motivación 349

2.3 Desarrollo de la actuación 349

3 REGISTRO INTERNO
DE PUBLICIDAD 350

3.1 Contenido 351

3.2 Procedimientos y responsabilidades de llevanza 352

3.3 Grupo de entidades. Registro único 352

4 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
COMERCIAL 353

4.1 Contenido de la política de comunicación comercial 354

4.2 Mejores prácticas detectadas 356

4.3 Consideraciones adicionales a los principios generales 356

4.4 Procedimientos y responsabilidades relacionados con la política
de comunicación comercial y con la elaboración y difusión
de las piezas publicitarias 357

4.5 Piezas publicitarias en soporte digital 358

4.6 Publicidad bancaria difundida a través de intermediarios 359

4.7 Divulgación de la política de comunicación comercial. Formación
de los empleados 359

5 CONCLUSIONES 359

ADENDA: LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS DE LAS ENTIDADES SUPERVISADAS POR EL BANCO DE ESPAÑA

Prefacio

La publicidad de los productos y servicios bancarios, como primer eslabón habitual de la relación de una entidad con sus clientes, se configura como un importante método de persuasión capaz de influir en el comportamiento económico de estos. Por ello, como mecanismo de protección de la clientela bancaria, resulta necesario articular medidas regulatorias y supervisoras encaminadas a procurar que la publicidad sea ecuánime y suficiente, lo que contribuirá a que las relaciones de los clientes con sus entidades en las fases posteriores sean menos conflictivas y generen un menor número de reclamaciones. Además, la actividad publicitaria misma es también, en algún caso, objeto de reclamación por la clientela.

Atendiendo a la citada importancia de la actividad publicitaria, el Departamento de Conducta de Mercado y Reclamaciones del Banco de España (en adelante, DCMR) ha desarrollado recientemente una amplia actuación supervisora transversal encaminada a verificar el cumplimiento de la normativa de publicidad de productos y servicios bancarios por parte de las entidades supervisadas sujetas a dicha normativa. Esta actuación ha aportado al supervisor una visión global de la actividad publicitaria de productos y servicios bancarios, así como de las prácticas adoptadas por las entidades para la adecuada gestión de la publicidad de productos y servicios bancarios.

La amplitud subjetiva y la relevancia objetiva de la actuación han aconsejado incluir este documento en la presente Memoria. Al igual que en el caso del estudio de los servicios de atención al cliente incluido en la Memoria anterior, el formato utilizado ha sido el de adenda, con la finalidad de separar su contenido, por no estar directamente relacionado con la gestión de reclamaciones durante 2017, y, a la vez, para subrayar su singularidad.

1 Introducción

La publicidad constituye una pieza clave en el marco de la comercialización de productos y servicios bancarios. A través de la publicidad las entidades dan a conocer sus productos y servicios, resaltando sus características más atractivas para incentivar su contratación.

Con carácter general, la publicidad supone el primer punto de contacto entre una entidad y su potencial cliente, por lo que la información que en ella se transmite suele tener un gran impacto en la generación de las expectativas del cliente sobre el producto en cuestión y el consiguiente proceso de toma de decisiones.

Por ello, la publicidad debe ofrecer al cliente información necesaria para que este pueda fundamentar su decisión de contratación. En definitiva, como indica el artículo 4 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios (en lo sucesivo, la orden), la publicidad a ella sujeta debe ser clara, suficiente, objetiva y no engañosa.

A la importancia supervisora intrínseca de la actividad publicitaria se añade la aparición en los últimos tiempos de nuevos canales de comercialización de productos y servicios financieros, fundamentalmente ligados al ámbito digital, lo que ha contribuido a incrementar la profusión —y vías de emisión— de anuncios publicitarios. Estas circunstancias, junto con las particularidades de la publicidad realizada por medios digitales, ha impulsado al Banco de España a llevar a cabo una extensa e intensa actuación supervisora en este ámbito, con el triple propósito de conformarse una idea fiel de la situación actual de

la actividad publicitaria de productos bancarios desarrollada por las entidades supervisadas, de identificar las mejores prácticas al respecto para difundirlas entre las propias entidades y de contar con la base empírica suficiente para proponer, en su caso, cambios normativos y establecer más adecuados procedimientos y controles supervisores al respecto.

El objetivo de este documento se concreta en los dos primeros propósitos antes citados: i) dar a conocer los resultados globales y principales conclusiones de la actuación supervisora realizada, y ii) explicitar aquellas prácticas observadas que, en opinión del supervisor, contribuyen a una mejor gestión de la actividad publicitaria de los productos y servicios bancarios.

2 Actuación supervisora

2.1 NORMATIVA

La Orden EHA/1718/2010 antes mencionada y la Circular del Banco de España 6/2010, de 28 de septiembre, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios (en adelante, la circular), dictada en desarrollo de la citada orden, establecen las normas, principios y criterios a los que se debe ajustar la actividad publicitaria de los productos y servicios bancarios.

Siguiendo el modelo europeo, la actual normativa de publicidad trata de garantizar una buena gestión de la actividad publicitaria mediante dos elementos.

Por un lado, se persigue la elaboración de una publicidad que, ajustada a los principios que establece la normativa, descansa en la responsabilidad de las propias entidades, mediante la elaboración de políticas de comunicación comercial y procedimientos internos adecuados y, eventualmente, mediante la adhesión voluntaria por parte de las entidades a organismos de autorregulación publicitaria.

Por otro lado, se trata de garantizar la corrección de eventuales conductas inadecuadas mediante el control *ex post* de la actividad publicitaria por parte del Banco de España y la posibilidad de que el supervisor emita requerimientos de cese o rectificación de determinadas piezas publicitarias.

A pesar de que el modelo regulatorio se basa en la responsabilidad de las propias entidades y en la revisión *ex post*, la normativa señalada establece también diversas obligaciones para las entidades sujetas. Dichas obligaciones pueden agruparse en las siguientes: el mantenimiento de un registro interno de la actividad publicitaria desarrollada; el cumplimiento de una serie de normas, principios y criterios generales al elaborar las piezas publicitarias que se difunden; y la elaboración y observancia de una política de comunicación comercial que incorpore los procedimientos y controles adecuados para garantizar la gestión de la actividad publicitaria.

La normativa de publicidad establece los principios generales a los que debe ajustarse la publicidad y los criterios generales sobre el contenido mínimo y formato del mensaje publicitario. En todo caso, recordemos que la publicidad realizada por las entidades de crédito deberá ser clara, suficiente, objetiva y no engañosa. De acuerdo con el contenido de la norma segunda de la circular, el contenido mínimo y el formato del mensaje publicitario deben ajustarse a los principios que se recogen en el anejo de dicha circular.

Adicionalmente, conforme indica el artículo 4.4 de la orden, al elaborar la política de comunicación comercial, las entidades deberán considerar los criterios de publicidad de manera proporcionada a la complejidad del producto o servicio bancario ofrecido y a las

características del medio de difusión utilizado. Asimismo, la circular señala, en su norma tercera, que las entidades deberán prever los procedimientos necesarios para adaptar los productos ofrecidos y la forma de presentarlos a las características del colectivo al que se dirijan.

Especial mención merece el artículo 4.5.c de la orden, que establece que, cuando la entidad de crédito convenga con una empresa que no sea entidad de crédito que esta oferte por medio de cualquier forma de publicidad sus productos o servicios, deberá asegurarse de que esta publicidad se ajusta a la normativa.

El artículo 5 de la orden encomienda al Banco de España la potestad administrativa de requerir la cesación o rectificación de la publicidad que no se ajuste a la normativa, así como que se incluyan en dicha publicidad cuantas advertencias se estimen necesarias. El mismo artículo establece que las entidades que incumplan las obligaciones anteriores incurrirán en responsabilidad administrativa sancionable con arreglo a lo dispuesto en el título I de la ya derogada Ley 26/1988, de 29 de julio, de disciplina e intervención de entidades de crédito. Toda vez que las referencias que en el ordenamiento jurídico se realizan a la Ley 26/1988 han de entenderse efectuadas a las previsiones correspondientes de la Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito (LOSSEC), sería de aplicación el régimen sancionador previsto en el título IV de esta última.

2.2 MOTIVACIÓN

Las funciones de supervisión en materia de publicidad son desarrolladas en el seno del Banco de España, desde 2013 por el DCMR, que viene realizando de forma recurrente, a partir de 2010, la revisión *ex post* de piezas publicitarias. Pues bien, en el desarrollo de esta labor se ha venido constatando, especialmente en los últimos años, un elevado y creciente número de requerimientos de cese o rectificación que se hace necesario remitir a las entidades (adheridas o no al único sistema de autorregulación existente en España), lo que podría constituir un indicio de relajación de los procedimientos internos de aquellas.

Adicionalmente, la aparición de nuevos canales de comercialización de productos y el consiguiente aumento de la actividad publicitaria han contribuido a crear la necesidad supervisora de conocer adecuadamente el universo de publicidad emitida, a fin de planificar adecuadamente su supervisión.

A la vista de las circunstancias descritas, el Banco de España realizó, fundamentalmente durante 2017, la actuación supervisora que origina este documento, con el objeto, entre otros ya citados, de verificar si las entidades con establecimiento en España sujetas a su supervisión cumplen con la normativa en materia de publicidad y, como resultado, publicitan sus productos y servicios adecuadamente.

2.3 DESARROLLO DE LA ACTUACIÓN

La citada actuación comenzó en octubre de 2016 con una primera fase dirigida a un total de 312 entidades, a las que se les solicitó la remisión de un fichero que reprodujera su registro interno de publicidad, inclusivo de todas las campañas publicitarias difundidas durante un semestre de 2016, a fin de valorar tanto la dimensión como el detalle de su actividad publicitaria y comprobar el grado de cumplimiento de la obligación de mantener el preceptivo registro interno.

Como resultado de la información obtenida en la primera fase, se concluyó que 142 entidades no habían realizado ninguna actividad o campaña publicitaria de productos y servicios bancarios sujeta al control del Banco de España durante el semestre de referencia.

Las restantes 170 entidades pasaron a la segunda fase de esta actuación, que arrancó con el análisis detallado del registro interno de publicidad y continuó con la petición, en un nuevo escrito dirigido a todas ellas, de sus políticas de comunicación comercial, procedimientos y controles internos, y de todas y cada una de las piezas publicitarias difundidas por la entidad en el período de análisis (1 de abril a 30 de septiembre de 2016).

Como resultado de las 170 valoraciones individuales de esta segunda fase de la actuación, se hallaron deficiencias de distinta gravedad y, como consecuencia, se remitieron 143 escritos a otras tantas entidades, requiriendo y/o recomendando la adopción de medidas para corregir las deficiencias identificadas.

En una tercera fase de esta actuación, se han analizado las respuestas y las medidas adoptadas por las entidades supervisadas como consecuencia de los escritos remitidos por el Banco de España. Como resultado de esta fase de seguimiento de las medidas implantadas por las entidades, se han enviado 81 nuevos escritos reiterando o aclarando alguna de las solicitudes formuladas en la fase anterior.

Además del contenido del registro interno de publicidad y de la política de comunicación comercial, que se tratarán en los siguientes apartados, en el ámbito de la actuación supervisora se analizaron todas las piezas que fueron difundidas en algún momento del semestre analizado de 2016 y que fueron remitidas por las 170 entidades que indicaron realizar actividad publicitaria sujeta a la repetida normativa. Esto ha supuesto el análisis de un considerable número de piezas publicitarias, de las cuales casi 9.000 eran, en opinión del Banco de España, piezas que efectivamente respondían a la definición de actividad publicitaria a la que se refiere el artículo 2 de la orden. Pues bien, un 14,4 % de ellas, emitidas por un total de 76 entidades, presentaba alguna deficiencia, aunque la mayoría ya no estaba siendo difundida en el momento de la revisión.

Por tipo de producto, el mayor volumen de piezas valoradas corresponde a préstamos personales (39 %), seguidas de las referidas a cuentas y depósitos (24 %) y a tarjetas (9 %). En relación con el medio de difusión, destacan los elevados porcentajes de piezas difundidas por medios digitales (48 %) y, ya a cierta distancia, la cartelería (27 %) y el correo tradicional (11 %).

Las deficiencias más frecuentes se han identificado, por producto, en cuentas y depósitos (mayoritariamente, por no incluir el obligado indicador de riesgo) y en préstamos hipotecarios, y, por medio de difusión, en prensa digital, correo electrónico y radio, por este orden.

Este ejercicio ha permitido adquirir un conocimiento muy aproximado de la dimensión de la actividad publicitaria anual de productos y servicios bancarios y comprobar la efectividad de las políticas de comunicación de las entidades y del esquema de autorregulación para generar publicidad acorde con la normativa. Al mismo tiempo, se han identificado las mejores prácticas de las entidades en relación con la llevanza del registro.

3 Registro interno de publicidad

La orden de publicidad establece como una de las principales obligaciones de las entidades la conservación —y anotación en un registro interno— de la documentación de todas y cada una de las campañas publicitarias difundidas y sujetas a lo previsto en esta norma (art. 5.2 de la orden).

En el mismo sentido, el apartado 1 de la norma cuarta de la circular detalla la documentación mínima correspondiente a cada campaña que deberá figurar en el mencionado registro.

Asimismo, en el caso de un grupo de entidades de crédito, en el que todas las entidades estén asociadas a un sistema de autorregulación publicitaria, se contempla la posibilidad de que el registro interno sea único para todo el grupo.

Con el fin de comprobar el cumplimiento de estas obligaciones, se ha revisado en profundidad el registro interno de publicidad de 170 entidades. Como resultado de estas comprobaciones relativas al registro interno, se han detectado debilidades de distinta gravedad en un total de 129 entidades.

Entre las incidencias más frecuentes, se ha identificado la no inclusión en el registro interno de anotaciones correspondientes a piezas publicitarias cuya existencia el Banco de España conocía por haber realizado previamente labores de verificación *ex post* e incluso requerimientos de cese o rectificación. Esta incidencia se ha identificado en el 58 % de las entidades analizadas y pone de manifiesto, por tanto, que el registro interno resultó incompleto.

Otra de las incidencias más frecuentes, observada en el 30 % de las entidades, ha sido la incongruencia entre los datos recogidos en el registro interno de publicidad y las piezas publicitarias enviadas por las entidades.

Algunas de las anomalías descritas anteriormente pueden hallar su explicación en la ausencia de procedimientos y controles suficientemente sólidos para asegurar la adecuada llevanza del registro interno. En todo caso, con el objeto de mejorar la gestión del repetido registro, merecen una mención especial algunas prácticas identificadas de entre las utilizadas por las propias entidades.

3.1 CONTENIDO

Así, aunque la norma no aclara la forma y el contenido que debe adoptar el registro interno, conviene que este se mantenga en soporte informático versátil que permita su completa conversión o volcado en programas suficientemente extendidos. En este sentido, todas las entidades de la actuación han podido presentar sus registros en un fichero Excel con unas especificaciones muy concretas que les fueron facilitadas.

Toda vez que la norma señala que, para cada campaña, deberá registrarse al menos un ejemplar de cada uno de los soportes publicitarios utilizados, ha de entenderse que cada pieza publicitaria debe suponer una anotación independiente, ya que las particularidades de su difusión (medio, tamaño, período de difusión, alcance, ejemplo representativo, etc.) pueden condicionar el modo en que la pieza es percibida por los clientes y el modo en que se garantiza su claridad, objetividad, suficiencia y carácter no engañoso. En este sentido, en general, las entidades han remitido al Banco de España cada una de sus anotaciones acompañada de la pieza a que se refiere, con independencia de que dos o más piezas correspondiesen a la misma campaña.

Sin perjuicio de la libertad de que dispone cada entidad para incorporar al registro interno de publicidad aquellos conceptos adicionales que entienda oportuno, se considera que todo registro de publicidad debería incluir, al menos, los siguientes campos o conceptos:

- Nombre de la campaña publicitaria a la que pertenece la pieza.
- Producto bancario comercializado a través de la campaña publicitaria (por ejemplo, préstamo hipotecario, financiación de vehículos, financiación de bienes de consumo, financiación de estudios, otro préstamo personal, *leasing*,

tarjetas de débito, tarjetas de crédito, tarjeta *revolving*, depósitos, cuentas, cuentas nómina, productos con remuneración en especie, productos combinados, servicios, etc.

- Alcance de la difusión: público objetivo al que se pretende llegar a través de la campaña publicitaria.
- Medio/soporte de difusión de la campaña publicitaria [prensa, prensa digital, radio, televisión, *mailing* (correo físico, buzoneo), correo electrónico, teléfono, cartelería exterior (valla publicitaria, carteles, etc.), Internet, redes sociales, cajeros, etc.].
- Fecha de inicio y fecha de cierre de la difusión de la campaña publicitaria en cada uno de los soportes.
- Si cuenta con informe positivo del sistema de autorregulación publicitaria.
- Si se emite por intermediarios (identificación de estos).
- Anexo: información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales relativos a esa actividad publicitaria.

3.2 PROCEDIMIENTOS Y RESPONSABILIDADES DE LLEVANZA

En el curso de la actuación se ha puesto de manifiesto que la política de comunicación comercial, sus procedimientos y controles (que se analizarán en el punto 5 siguiente) deben contemplar adecuadamente los aspectos relativos a la llevanza del registro interno.

A este respecto, se ha apreciado la conveniencia de que la política de comunicación comercial defina de manera clara y detallada las responsabilidades de las áreas implicadas en la definición del contenido del registro interno de publicidad, así como en su mantenimiento, seguimiento y control, entendiéndose muy recomendable establecer una clara separación entre el departamento encargado de alimentar dicho registro y el responsable de su control.

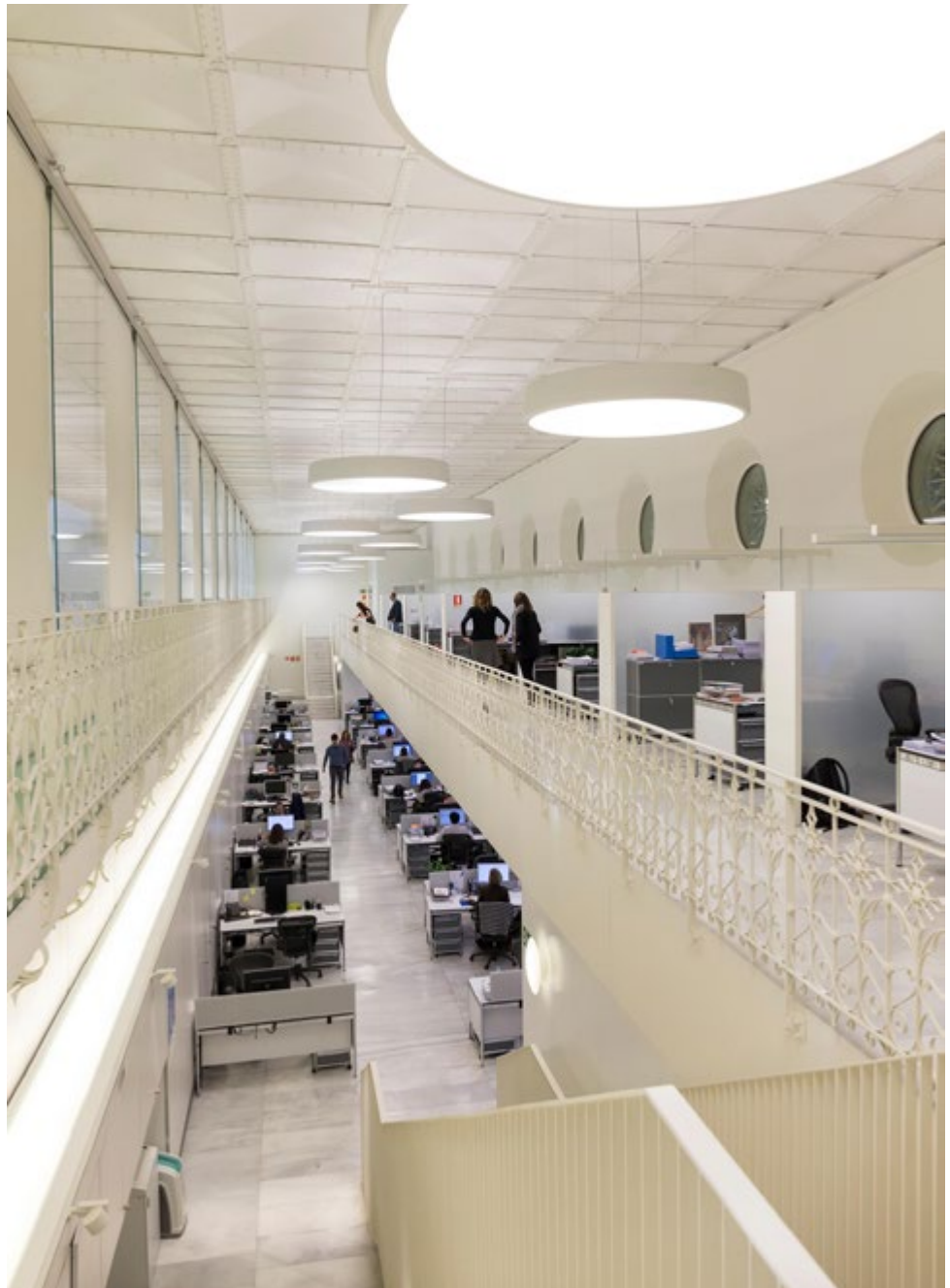
En este sentido, determinadas entidades han diseñado herramientas muy útiles para el registro de las campañas publicitarias a través de un flujo de aprobación en el que intervienen los distintos responsables y que permite la trazabilidad completa de la aprobación de cada pieza publicitaria y su anotación y custodia electrónica en el registro.

Por otro lado, se han identificado iniciativas tendentes a garantizar que el registro sea íntegro y correcto. A tal fin, algunas entidades utilizan un repositorio de información publicitaria con el que se coteja y valida la integridad del registro. Esto permite comprobar la inclusión en el registro de todas las nuevas piezas difundidas durante un período.

Asimismo, se ha puesto de manifiesto la conveniencia de que, en el marco de sus procedimientos de control interno, la entidad verifique con una periodicidad preestablecida que el registro interno de publicidad cumple con los requerimientos normativos.

3.3 GRUPO DE ENTIDADES. REGISTRO ÚNICO

La circular contempla la posibilidad de que los grupos de entidades dispongan de un registro único de publicidad. La actuación realizada ha puesto de manifiesto la importancia de que en estos casos se identifique claramente la concreta entidad (con su código del Banco de España) a la que pertenece cada pieza publicitaria.



Vista general de la antigua sala del Archivo Histórico.

4 Política de comunicación comercial

Como se ha indicado previamente, la normativa de publicidad establece la obligación de contar con una política de comunicación comercial que, entre otros objetivos, incorpore los criterios y procedimientos adecuados de gestión de la actividad publicitaria para proteger los legítimos intereses de la clientela bancaria y poder gestionar adecuadamente los riesgos derivados de la actividad publicitaria (art. 4.3 de la orden). Esta política debe integrar los principios generales recogidos en el anejo de la circular, la normativa que le resulte aplicable a la actividad publicitaria de la entidad y los procedimientos necesarios para adaptar los productos ofrecidos y la forma de presentarlos a las características del colectivo al que se dirijan (apartado 1 de la norma tercera de la circular).

Por su parte, el apartado 2 de la norma tercera de la citada circular establece la presunción de que los aludidos procedimientos (que según el art.4.3 de la orden son parte de la

política de comunicación comercial) son adecuados en el caso de las entidades que estén adheridas a un sistema de autorregulación publicitaria para el conjunto de su actividad publicitaria.

En el desarrollo de la actuación supervisora, se ha entendido —a la luz del tenor literal de la norma— que la presunción anterior afecta únicamente a los procedimientos, pero no a la obligación general de contar con una política de comunicación comercial, que debe ser respetada por todas las entidades sujetas a la orden, a excepción de las entidades de pago, que están explícitamente exentas del cumplimiento obligatorio del artículo 4.3, de acuerdo con la disposición adicional única de la orden.

Por otra parte, la norma establece la repetida presunción solo para el caso de las entidades adheridas a un sistema de autorregulación *para el conjunto de su actividad publicitaria*. En consecuencia, aun aplicando en cierta medida el principio de proporcionalidad, debe entenderse inapropiada la ausencia de procedimientos en entidades que, pese a estar adheridas a un sistema de autorregulación, no someten a su revisión la totalidad de sus piezas publicitarias. En definitiva, en la medida en que una entidad elabore y difunda piezas que no someta a un sistema de autorregulación, ha de disponer de procedimientos internos encaminados a asegurar que aquellas respetan los principios y normativa antes citados.

Por otro lado, cabe también entender que la repetida presunción no alcanza a los procedimientos ajenos a la intervención del sistema de autorregulación, tales como los relacionados con la llevanza del registro interno o con la efectiva atención de los requerimientos de rectificación o cese formulados por el supervisor.

Como resultado de la revisión de las políticas de comunicación comercial que se ha realizado en el ámbito de la actuación supervisora, se han remitido escritos requiriendo y/o recomendando la adopción de determinadas medidas a todas y cada una de las entidades con actividad publicitaria sujeta a la normativa. Adicionalmente, a 21 de ellas se les ha solicitado un informe elaborado por su función de auditoría interna para evaluar el grado de implantación y efectividad de las medidas de mejora solicitadas. Cabe asimismo destacar que la actuación ha permitido desvelar que 12 entidades carecían, con anterioridad a esta actuación, de una política de comunicación comercial o, al menos, de un documento que la recogiese.

Debe indicarse, por lo demás, que las deficiencias identificadas en las políticas de comunicación comercial analizadas han sido de diversa naturaleza, siendo en ocasiones de carácter meramente formal. Entre las carencias más relevantes, cabe señalar que 40 entidades carecían de procedimientos y controles relacionados con el cese o rectificación de la publicidad a requerimiento del supervisor, 19 carecían de procedimientos específicos relacionados con la llevanza y el control del registro interno de publicidad y 11 no incorporaban mención alguna a la inclusión y al cálculo de la tasa anual equivalente.

Debe reputarse de muy positiva la disposición de algunas de las entidades de pago que han sido objeto de esa actuación, pues, no estando obligadas a dar cumplimiento al artículo 4.3 de la orden, disponían de una política de comunicación comercial o la han elaborado como resultado de la actuación.

4.1 CONTENIDO DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

El apartado 3 de la norma tercera de la circular alude a que las entidades recogerán su política de comunicación comercial en un único documento que integre los principios generales contenidos en el anexo de la circular de manera proporcionada a la complejidad

del producto o servicio bancario ofrecido y a las características del medio de difusión utilizado, e incluya también la descripción de los criterios, mecanismos y controles internos de que dispongan para asegurar el cumplimiento de normas, principios y criterios generales establecidos en la normativa que les resulte aplicable. Se considera relevante que todos estos contenidos se recojan en un único documento, ya que ello facilita su propia sistematización, así como su divulgación y consulta.

Por lo que se refiere a la normativa reguladora de la publicidad, hay que señalar que, además de la orden y la circular, existen otras normas que pautan aspectos concretos de la publicidad de determinados productos y servicios que deberían asimismo ser tomadas en consideración cuando se comercializan los productos afectados. Sin embargo, una deficiencia muy habitual identificada en las políticas de las entidades ha sido no solo la omisión de referencia a algunas de estas normas, sino también la ausencia de procedimientos para procurar su cumplimiento. Nos referimos, a modo de ejemplo, al artículo 9 de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo (que establece la información básica que se ha de incluir en la publicidad de estos créditos), o a la Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros.

Respecto a los procedimientos mínimos necesarios encaminados a garantizar que se cumple la normativa que han de incluirse en la política de comunicación comercial, además de los ya mencionados sobre llevanza del registro y elaboración de piezas, se estima preciso incluir otros detallados sobre diferentes aspectos.

Así, en caso de adhesión a un sistema de autorregulación, y singularmente cuando no se sometan todas las piezas a su revisión, debe incluirse un procedimiento que recoja, entre otras cuestiones, el criterio para determinar qué piezas se remiten, la atribución de responsabilidades dentro del organigrama de la entidad o la actuación que se debe seguir en caso de recibir un informe negativo (*copy advice* negativo) del sistema de autorregulación.

Especial relevancia tienen los procedimientos y controles establecidos por las entidades en relación con los requerimientos de cese o rectificación formulados por el supervisor. En este sentido, las entidades deben asegurarse de que la modificación o cese de la campaña publicitaria se ha realizado de conformidad con la resolución del Banco de España y en el plazo legal establecido, asegurándose de que se ha realizado la retirada efectiva o la modificación de las piezas publicitarias en todos los canales de emisión y, singularmente, en todas sus oficinas.

Con carácter adicional, se podrían establecer controles complementarios, tales como la remisión de comunicaciones específicas al contacto responsable de la difusión de la campaña publicitaria, la solicitud de confirmación —suscrita por el responsable de difusión de la campaña— del cese o rectificación de la publicidad en el plazo requerido, la creación de canales de comunicación con la función de cumplimiento normativo en caso de incidencias relacionadas con el cese o rectificación de una campaña publicitaria, etc.

Debe insistirse en que estos procedimientos deben estar encaminados a asegurar que el cese o rectificación se producen efectivamente en los plazos legalmente establecidos. En todo caso, cuando se trate de publicidad difundida en medios digitales, la modificación o cese habría de ser prácticamente inmediata. En lo que afecta a otros medios de difusión,

deben establecerse los mecanismos preventivos y correctivos precisos que aseguren la eventual modificación o cese en plazo.

4.2 MEJORES PRÁCTICAS DETECTADAS

Según establece la norma tercera de la circular, la política de comunicación comercial ha de integrar los principios generales que se mencionan en el anejo de la propia circular y, en general, la normativa que resulte aplicable a la actividad publicitaria. Una política de comunicación adecuadamente elaborada en la que estos principios estén incorporados a los procedimientos efectivamente implantados tenderá a producir una mejor publicidad desde el punto de vista del cumplimiento normativo.

Los análisis efectuados han permitido concluir que la aplicación de los criterios establecidos en la circular mejora considerablemente si en la política de comunicación comercial los distintos criterios del anejo se clasifican y agrupan de un modo sistemático.

Especial relevancia cobran los principios de la circular que versan sobre la tasa anual equivalente (TAE), debido a la importancia de esta para conocer el coste real de los productos de financiación y el rendimiento de los de ahorro. Por ello, resulta muy conveniente dedicar un apartado especial a la referida tasa, distinguiendo el cálculo de la TAE para productos de activo del correspondiente al de productos de pasivo, y explicando la fórmula de cálculo de la TAE y los conceptos que incluye para cada tipo de producto comercializado por la entidad.

En ocasiones, además de tener en cuenta lo dispuesto en la circular sobre los principios generales de publicidad, las entidades, al definir los procedimientos internos, desglosan o explican acertadamente con casos concretos cómo se han de poner en práctica dichos principios. De igual manera, puede resultar muy ilustrativa la inclusión de ejemplos de casos reales y la de las indicaciones transmitidas con anterioridad por el supervisor, lo que puede ayudar a las personas encargadas de elaborar la publicidad a evitar errores.

Del mismo modo, resulta muy conveniente que el propio documento de política de comunicación comercial contemple cómo ha de actuarse en caso de contradicción entre la publicidad y el contenido de los contratos. En estos casos, debería prevalecer lo que resulte más beneficioso o favorable para el cliente.

4.3 CONSIDERACIONES ADICIONALES A LOS PRINCIPIOS GENERALES

Sin perjuicio de la adecuada aplicación, en la elaboración de piezas publicitarias, de los repetidos principios generales, el ejercicio de revisión masiva de piezas publicitarias realizado ha permitido concretar las siguientes recomendaciones adicionales al elaborar piezas publicitarias:

- 1 El color y el contraste con el fondo deben garantizar la adecuada legibilidad de todo el texto del mensaje, incluidas las aclaraciones o advertencias.
- 2 Los documentos escritos no deberían incluir letra de tamaño inferior a 1.5 milímetros.
- 3 Las entidades han de vigilar el modo efectivo en que se difunden sus piezas publicitarias en el medio elegido, haciéndose responsables de las incidencias que puedan provenir del medio o canal utilizado.
- 4 Para facilitar su lectura, las advertencias sobre coste o rentabilidad en medios audiovisuales deben mantenerse fijas en pantalla durante la emisión completa del anuncio.

- 5 Se debe evitar la inclusión en el mensaje publicitario de datos que puedan crear impresiones irreales o engañosas sobre las características o duración de la oferta anunciada.
- 6 Cuando en una pieza publicitaria convivan un mensaje principal y uno secundario que condicione o matice la oferta transmitida en el principal, este último deberá advertir de la existencia de tales condicionantes, remitiendo a la lectura de estos mensajes secundarios.
- 7 Para evitar confusiones, en aquellas piezas en las que se oferte la contratación simultánea de varios productos de diferente naturaleza, se habrán de distinguir claramente las características de estos.
- 8 La entidad deberá estar en disposición de retirar la publicidad de productos o servicios tan pronto como termine el plazo de vigencia de la campaña concreta. Además, en caso de ausencia de mención a un plazo determinado de vigencia de la oferta, debe entenderse que esta se mantiene en vigor a todos los efectos si la pieza publicitaria continúa su difusión.
- 9 Cuando se haga referencia explícita al coste o rentabilidad de un depósito o crédito, ha de incluirse la TAE de la operación. La TAE debe acompañarse del TIN y del resto de elementos que la componen. La pieza publicitaria siempre debe dar singular relevancia a la TAE, algo que resulta especialmente importante en aquellos casos en los que, siendo una operación a tipo de interés variable, se pacte un tipo de interés fijo para cierto período inicial.
- 10 Además, se debe resaltar igualmente la TAE de la operación en las ofertas de financiaciones y depósitos sin intereses en las que se deban pagar comisiones y gastos, de modo que el cliente entienda que la operación no es gratuita.
- 11 En las operaciones a tipo de interés variable, la información relativa al índice de referencia debe estar actualizada, de modo que siempre se anuncie el vigente, especialmente en medios digitales.
12. La entidad debe evitar la utilización de expresiones que puedan crear confusión entre los productos de ahorro o inversión y los de financiación.

4.4 PROCEDIMIENTOS Y RESPONSABILIDADES RELACIONADOS CON LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CON LA ELABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS

Las deficiencias relacionadas con la política de comunicación comercial detectadas en el marco de la actuación supervisora han puesto de manifiesto que, en general, resulta muy conveniente una intensa implicación por parte de la función de cumplimiento normativo y de los órganos de administración de las entidades en la elaboración y seguimiento del documento de política y de los procedimientos y controles incluidos en aquel.

En este sentido, se considera conveniente que el documento de política de comunicación comercial incluya referencias a su revisión y actualización periódica —y siempre que haya una modificación regulatoria o se den cambios significativos en los procedimientos y controles establecidos por la entidad— por la propia función de cumplimiento normativo o por la que alternativamente establezca el marco de control interno de la entidad. Igualmente, se considera que la implicación de los órganos de dirección de las entidades en los pro-

cesos de aprobación de la política de comunicación comercial, así como en la vigilancia de la aplicación de los procedimientos y controles en ella recogidos, contribuye a la más eficiente y adecuada gestión de su actividad publicitaria.

El hallazgo, en el curso de la actuación supervisora, de no pocos casos en los que las políticas de comunicación comercial incluían menciones a normativa derogada ilustra la necesidad de incorporar procedimientos que garanticen la revisión periódica de la propia política de comunicación.

Por otro lado, cabe destacar que las políticas de comunicación comercial mejor valoradas de entre las analizadas contaban con un procedimiento específico y detallado para el diseño, la elaboración y el lanzamiento de las campañas publicitarias, incorporando un flujo de tareas y responsabilidades concretas de las distintas áreas encargadas y de las autorizaciones necesarias en las distintas fases.

Adicionalmente, en el curso de la actuación se ha evidenciado la conveniencia de separar los departamentos encargados del diseño y la elaboración de las campañas publicitarias y los que tienen encomendada la revisión y el control del cumplimiento de la normativa de cada pieza. Se estima conveniente que, antes de su difusión, las campañas publicitarias sean previamente validadas por la función de control que corresponda y que esta verifique que las piezas cuentan con todas las aprobaciones necesarias.

En algunas ocasiones, las entidades han establecido un adecuado sistema de doble control de las piezas publicitarias. Por un lado, un control externo, que consiste en la revisión de las piezas a través de un sistema de autorregulación de la publicidad y, por otro, y adicionalmente, una revisión interna por parte de uno o varios departamentos de la entidad. La implantación de esta doble comprobación tenderá, sin duda, a asegurar mejor la adecuación de las piezas, sin que pueda olvidarse, en todo caso, que la propia entidad será la única responsable de que todas y cada una de las difundidas cumplan estrictamente con lo estipulado en la normativa de publicidad.

En todo caso, como se indicó previamente, cuando, para verificar el cumplimiento normativo de sus piezas, las entidades se apoyen en sistemas de autorregulación publicitaria, sus políticas de comunicación comercial deberían recoger los criterios de sometimiento de las piezas publicitarias a los procedimientos de dichos sistemas de autorregulación.

Igualmente, sin perjuicio de las verificaciones efectuadas por las funciones de control interno, los procedimientos deben contemplar la revisión de las campañas que están siendo difundidas, singularmente cuando la difusión se prolongue en el tiempo. Tal revisión puede realizarse con carácter periódico, en el marco de otras actuaciones complementarias, tales como el lanzamiento de nuevos productos, o a modo de control de calidad en el ámbito de un muestreo de piezas publicitarias difundidas en el período. Por último, y para las piezas publicitarias con una vigencia superior a un período concreto (por ejemplo, doce meses), deberían realizarse comprobaciones para asegurar que mantienen su adecuación a las normas y principios establecidos.

4.5 PIEZAS PUBLICITARIAS EN SOPORTE DIGITAL

Dadas la representatividad y la proyección de las piezas publicitarias en soporte digital y el alcance de la publicidad emitida por este medio, convendría distinguir los procedimientos utilizados para la elaboración y el control de las campañas que se han de realizar por canales digitales (dedicándoles un apartado específico) de los usados en canales tradicionales.

4.6 PUBLICIDAD BANCARIA DIFUNDIDA A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS

Para asegurar el cumplimiento de la normativa en relación con la publicidad realizada a través de otras empresas, aquellas entidades que comercialicen sus productos y servicios por mediación de intermediarios deben disponer de controles específicos relativos a esta actividad publicitaria. Además de la adecuada redacción de las cláusulas contractuales en las que se establecen los términos y condiciones de la difusión, las entidades financieras deben asegurarse, mediante controles *ad hoc*, de que la publicidad difundida por los intermediarios se ajusta, en contenido y plazo de emisión, a los criterios transmitidos por la propia entidad.

Tales controles pueden consistir en revisiones periódicas de las web de los intermediarios, visitas *in situ* a los establecimientos de sus intermediarios, revisión del cumplimiento por los intermediarios de los requerimientos de rectificación o cese (por motivos de caducidad de la campaña o por requerimientos del supervisor), etc.

4.7 DIVULGACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL. FORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Finalmente, con el fin de asegurar la correcta divulgación interna de la política de comunicación comercial, las entidades deberán contar con unos mecanismos establecidos para la difusión de esta entre sus empleados. En este sentido, la propia política ha de indicar con claridad dónde está disponible el documento que la recoge, debiendo prever el control de los departamentos o unidades a los que haya sido comunicada.

Asimismo, y para asegurar la aplicación de la política, las entidades deben contar con planes concretos para la formación del personal implicado en la elaboración y el control de la actividad publicitaria.

5 Conclusiones

La actuación supervisora origen de esta adenda configura una de las expresiones de la importancia que el Banco de España otorga, en las relaciones de las entidades supervisadas con sus clientes, a la publicidad de productos y servicios bancarios. Su realización ha permitido conformar un conocimiento muy preciso de la dimensión de la actividad publicitaria de productos y servicios bancarios, así como de las mejores y menos buenas prácticas, contribuyendo enormemente en todo caso a mejorar sus estándares de calidad.

Aunque la presencia supervisora venía siendo relevante en materia de requerimientos de cese y rectificación, la actuación —intensa y extensa en términos tanto subjetivos como objetivos— ha propiciado el reforzamiento de la disciplina en el ámbito publicitario, impulsando la implicación de los órganos de gobierno de las entidades y, especialmente, de las funciones de control interno, en relación con la actividad publicitaria.

La vocación de la actuación es, sin embargo, de continuidad. De poco serviría el esfuerzo realizado si no se mantuvieran también, en lo sucesivo, los necesarios controles supervisores. Por ello, el conocimiento alcanzado durante la actuación no solo servirá para alimentar las prioridades supervisoras del Banco de España en este ámbito, sino que también se verá seguida del establecimiento de los mecanismos de revisión *ex post* y de seguimiento que aseguren el mantenimiento de los estándares de calidad alcanzados.

Del mismo modo, el acervo supervisor resultará muy valioso a la hora de valorar, y eventualmente proponer, posibles modificaciones que se entiendan convenientes para configurar un marco normativo más eficiente.