

## **Proyecto de Circular xx/2019, de xx de xx, 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, se persigue por un lado 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 el 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 trata de 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, una disposición derogatoria, tres disposiciones finales y un anexo.

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 a las entidades financieras españolas como a 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, al efecto 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 a los que deberá ajustarse la publicidad sobre productos y servicios bancarios, principalmente en relación con el contenido y formato del mensaje publicitario. Todo ello ha sido objeto de una profunda revisión y sistematización en el anexo. Asimismo, se introducen, como novedad, un régimen específico para la publicidad emitida a través de medios audiovisuales o radiofónicos y criterios relacionados con la publicidad en redes sociales.

Adicionalmente, se detallan los procedimientos y controles internos exigibles a las entidades y se concretan las características y el contenido mínimo del registro interno que deberá custodiar cada entidad, en el que se conservará y anotará 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 asesoramiento previo.

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, que desarrolla el artículo 5.1.c) de la Ley 10/2014, de 26 de junio, podrá requerir el cese o 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 aplicable 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, con posterioridad a la fecha de entrada en vigor de esta circular, realicen por primera vez publicidad sobre productos y servicios bancarios en territorio español.

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.

Finalmente, en el anexo, se regulan los principios generales a los que debe 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, entre otros aspectos, a fin de asegurar el carácter equilibrado y objetivo de la publicidad.

Al efecto de justificar el adecuado 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, conviene señalar que esta circular se dicta 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, de conformidad con 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, esta circular se ha sometido a los procedimientos de consulta y audiencia pública previstos en el artículo 133 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, 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) «campaña publicitaria»: el conjunto de estrategias comerciales 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.
- b) «comunicación comercial»: Cualquier forma de comunicación, verbal o visual, destinada a promocionar, directa o indirectamente, a través de textos, imágenes y/o sonidos, productos y servicios bancarios.
- c) «entidades»: las entidades previstas en la norma 4, cuando realicen actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios.
- d) «mensaje publicitario»: información comercial que se desea transmitir al destinatario.
- e) «pieza publicitaria»: el formato específico (cuña, anuncio televisivo, *banner*, cartelera, etc.) a través del cual se transmite un mensaje publicitario.

### 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 los mismos, así como 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, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados, tales como, entre otros, televisión y cine (anuncios, publrreportajes, programas patrocinados, emplazamiento publicitario, etc.), radio (cuñas, ráfagas, microprogramas, etc.), prensa, todo tipo de publicidad exterior (vallas fijas y móviles, cartelera, transportes públicos, mobiliario urbano, etc.), publicidad a través de Internet y dispositivos móviles (*banners*, botones, ventanas emergentes, anuncios animados, videos 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, visitas a domicilio o cualquier otra forma de comunicación comercial.

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:

- 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, así como las informaciones o advertencias 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.

*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 y 9 y en el anexo 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, 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 anexo, y evitarán la omisión de información relevante o la inclusión de información sesgada, incompleta o contradictoria que pueda inducir a confusión. A estos efectos, tendrán en cuenta en todo caso 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.

*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 detallada de la actividad publicitaria desarrollada por la entidad, en la que se especificará el modo en que se garantiza el conocimiento de la política de comunicación comercial por parte de todas las áreas involucradas en dicha actividad, en particular, por parte de la red de ventas.

b) Los principios y criterios generales recogidos en el anexo, 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. 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, se adaptan a las características del colectivo al que se dirijan.

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 Llevar a cabo un control y seguimiento efectivo del desempeño de los proveedores externos de la entidad en el ámbito de la actividad publicitaria y, en su caso, de la relación con el sistema de autorregulación publicitaria al que estuviera adherida, incluida la utilización adecuada y suficiente de sus herramientas de asesoramiento previo por parte de la entidad.

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

2. La política de comunicación comercial se recogerá en un único documento, que deberá contar con el informe favorable del órgano que desempeñe la función de cumplimiento normativo y mantenerse debidamente actualizado y a disposición del Banco de España.

3. El órgano de administración será responsable de establecer y controlar la adecuación y la eficacia de la política de comunicación comercial 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 estructura de la entidad, así como al carácter, escala y complejidad de su actividad publicitaria.

4. La entidad será responsable de la difusión de la campaña publicitaria en los términos previstos por los órganos de control internos y, en su caso, externos a cuya revisión se haya sometido, incluso cuando esta se lleve a cabo a través de terceros, y efectuará en estos casos las comprobaciones oportunas a fin de asegurar que el contenido de las piezas publicitarias se ajusta a sus instrucciones expresas.

#### *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 se anotará y conservará 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 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 una copia de todas las piezas publicitarias difundidas durante la campaña, en el formato original o en formato electrónico que permita su reproducción, y se especificará para cada pieza publicitaria la información requerida en el punto a), cuando esta no coincidiese con la genérica de la campaña. Asimismo, cuando proceda, se identificarán los intermediarios que hayan participado en la difusión de las piezas publicitarias y, en su caso, en la comercialización de los productos o servicios bancarios ofrecidos en las mismas.

c) Información de control sobre la campaña:

1.º fecha y documentación acreditativa de la revisión de todas las piezas publicitarias difundidas durante la campaña por parte de las áreas funcionales de la entidad designadas a estos efectos en la política de comunicación comercial, en la que se hará constar expresamente que se ha verificado el adecuado cumplimiento de lo previsto en el anexo en relación con la información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario ofrecido y, en particular, lo relativo a la inclusión de la TAE en el mensaje publicitario, y se especificarán los criterios que se han tenido en cuenta para su cálculo.

2.º Cuando proceda, fecha y documentación acreditativa de la obtención del informe previo positivo de la campaña publicitaria globalmente considerada y de cada una de las piezas publicitarias sometidas a revisión por parte del sistema de autorregulación publicitaria al que, en su caso, esté adherida la entidad, 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 de la actividad 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 adheridas 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, y cuyos códigos de conducta hagan propios los principios y criterios recogidos en el anexo e incluyan medidas de autorregulación previa de los contenidos publicitarios, disponen de los procedimientos y controles internos previstos en la norma 6.1.d).<sup>19</sup>, siempre que hagan un uso suficiente de sus herramientas de asesoramiento previo.

A tal efecto, obtendrán un informe positivo de cada campaña publicitaria globalmente considerada y de cada una de las piezas publicitarias sometidas a su revisión antes de proceder a su difusión, para lo cual, remitirán a dicho sistema de autorregulación publicitaria la información que este les requiera a fin de poder emitir el citado informe, entre la que constará al menos la siguiente:

- a) Plazo estimado de duración, ámbito territorial y descripción detallada del público objetivo de la campaña publicitaria.
- b) Los medios de comunicación y soportes publicitarios que vayan a utilizarse para su difusión.
- c) Una transcripción del mensaje o mensajes publicitarios que se difundirán durante la campaña, en la que se especificará el formato o los formatos publicitarios que se utilizarán para transmitir cada mensaje y, en su caso, la interacción entre las distintas piezas publicitarias diseñadas.
- d) Una copia de todas las piezas publicitarias en las que se incluya información cuantitativa o cualitativa relacionada con el coste o rentabilidad del producto o servicio para el público.
- e) Cuando proceda, identificación de los intermediarios que vayan a participar en la difusión de la campaña y, en su caso, en la comercialización de los productos o servicios bancarios ofrecidos en la misma.

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

2. El Banco de España informará en su página 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 esté adherida cada entidad. A tal fin, las entidades comunicarán dicha información mediante el canal habilitado a tal 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 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 a fin de informarles de los desajustes que aprecia en su actividad publicitaria y, en su caso, en ejercicio de la potestad administrativa a 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 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 campaña o pieza publicitaria objeto de requerimiento cuenta con un informe positivo emitido por un sistema de autorregulación de la actividad publicitaria de conformidad con lo previsto en la norma 8, la entidad dispondrá de un plazo adicional de tres días hábiles, a contar desde el vencimiento del plazo para presentar alegaciones fijado en el requerimiento, a fin de que esta pueda recabar de dicho sistema de autorregulación los criterios en los que se basa el citado informe y trasladarlos al Banco de España.

Una vez valoradas las alegaciones presentadas por la entidad, o transcurridos los plazos previstos en este apartado sin que la misma hubiese formulado alegaciones, el Banco de España notificará a la entidad 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 anexo, se entenderá que la entidad actuó diligentemente si la campaña o pieza publicitaria controvertida se hubiese ajustado al contenido del informe positivo emitido por el sistema de autorregulación de la publicidad 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, con posterioridad a la fecha de entrada en vigor de esta disposición adicional, realicen por primera vez publicidad sobre productos y servicios bancarios en territorio español deberán comunicar esta circunstancia al Banco de España y remitir la política de comunicación comercial prevista en la norma 6, todo ello mediante transmisión telemática a través del canal habilitado a tal efecto en la página 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 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 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, información detallada y debidamente desglosada del tipo de cambio y de todas las comisiones o gastos asociados a la concreta operación solicitada por el cliente. 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 haga 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 conste 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 compra-venta 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 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 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 de 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 podrá determinar 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.*

La presente circular entrará en vigor a los tres meses desde su publicación en el «Boletín Oficial del Estado», a excepción de lo previsto en la disposición adicional única, que entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

## ANEXO

### **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 deberá ser lícita, clara, suficiente, equilibrada, objetiva y no engañosa.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta circular deberá quedar explícito y patente el carácter publicitario del mensaje.

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, suficiente 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 sobre los productos o servicios bancarios ofrecidos incluidas en el mensaje publicitario (e.g. 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, advirtiéndose de su existencia con llamadas o 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 ponderarse con especial cuidado en los demás casos, en función de la complejidad del producto o servicio ofrecido y del público objetivo al que se dirija.

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 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 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 fuentes empleadas en el mensaje publicitario, incluso las utilizadas en las aclaraciones o advertencias, 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 de la letra se determinará en función del formato publicitario utilizado y la distancia a la que esté previsto que el destinatario lea el texto, y respetará la siguiente escala orientativa:

Distancia	Tamaño mínimo
A menos de 0,50 metros	De 2 a 5 milímetros
Entre 0,5 y 0,9 metros	De 5 a 9 milímetros
Entre 0,9 y 1,8 metros	De 9 a 18 milímetros
Entre 1,8 y 3,6 metros	De 18 a 30 milímetros
Entre 3,6 y 6 metros	De 30 a 50 milímetros
Entre 6 y 9 metros	De 50 a 80 milímetros
Entre 9 y 12 metros	De 80 a 100 milímetros
A más de 12 metros	Desde 100 milímetros

En todo caso, en la publicidad realizada a través de vallas publicitarias la letra no podrá tener una altura inferior a 200 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 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, y la entidad establecerá los medios y cauces oportunos para retirar la publicidad de productos o servicios que ya no estén disponibles al público.

Cuando el plazo de vigencia se condicione 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 periodo 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 el mismo 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 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 y, 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 de tiempo al que se refiere. Cuando se incluyan dos o más magnitudes, estas deberán referirse al mismo período de tiempo.

En particular, 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 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, 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 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 incluya información relacionada con su coste o rentabilidad para el público, ya sea cuantitativa, como el tipo de interés, comisiones o gastos, o cualitativa, como adjetivos calificativos o expresiones que indiquen ventaja o liderazgo, el mensaje publicitario deberá expresar dicho coste o rendimiento 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 (e.g. la existencia de un tipo de interés fijo para cierto periodo inicial, comisiones u otras causas) el ejemplo representativo hará mención expresa a tales circunstancias y al intervalo significativo en que esta pueda moverse.

2.5 Cuando la pieza publicitaria incluya 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 un plazo máximo de tres meses cuando se trate de medios y soportes impresos, y con arreglo al último índice de referencia disponible 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 –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 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 facilite información cuantitativa o cualitativa relacionada con 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 en particular, 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. 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 el artículo 6.d 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 facilite información cuantitativa o cualitativa relacionada con 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.
- c) Cuando proceda, una referencia al Fondo de Garantía de Depósitos al que se encuentra adherida la entidad, cuando este sea diferente de los previstos en el Real Decreto

2606/1996, de 20 de diciembre, sobre Fondos 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 obligatorias (tales 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 En las piezas publicitarias emitidas a través de medios audiovisuales que conlleven una limitación de espacio o tiempo, las entidades podrán incluir la información prevista en esta norma al final de la pieza, sobre una pantalla fija, con un contraste de fondo apropiado y durante un tiempo suficiente, que no será inferior a 3 segundos, para que sea adecuadamente percibida por el espectador.

En estos casos, se deberá incluir 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 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 tipo de interés nominal y la TAE, expresada mediante un ejemplo representativo.
- d) Cuando proceda, las comisiones bancarias que deba satisfacer el destinatario para la contratación y 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 u otros puntos de venta específicos. Esta información se comunicará, asimismo, de forma hablada durante el tiempo que duren los textos sobreimpresos en pantalla.

##### 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 rentabilidad del producto o servicio bancario ofrecido, las entidades proporcionarán al menos la información prevista en el apartado 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 u otros puntos de venta específicos.

#### V. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las comunicaciones comerciales en redes sociales tendrán la consideración de pieza publicitaria y deberán cumplir con las normas pertinentes de forma individualizada.