

I. DISPOSICIÓN XERAIS

BANCO DE ESPAÑA

7869 *Circular 4/2020, do 26 de xuño, do Banco de España, sobre publicidade dos produtos e servizos bancarios.*

I

A publicidade constitúe unha peza clave no marco da comercialización de produtos e servizos bancarios. Con carácter xeral, supón o primeiro punto de contacto entre unha entidade e o seu potencial cliente. A través da publicidade, as entidades dan a coñecer a súa oferta de produtos e servizos, mediante a utilización de técnicas especializadas co fin de incentivar a súa contratación, polo que a información transmitida nas mensaxes publicitarias adoita ter un grande impacto nas expectativas do cliente e no conseguente proceso de toma de decisións. Neste contexto, a regulación da publicidade financeira devén un mecanismo esencial de protección da clientela bancaria. Resulta necesario, polo tanto, articular medidas regulatorias e supervisoras encamiñadas a procurar que a publicidade sexa clara, suficiente, obxectiva e non enganosa, e que as relacións dos clientes coas súas entidades nas fases posteriores á contratación sexan menos conflitivas.

A Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño, de regulación e control da publicidade dos servizos e produtos bancarios, derogou o réxime de autorización previa, establecido na Orde do 12 de decembro de 1989 sobre tipos de xuro e comisións, normas de actuación, información a clientes e publicidade das entidades de crédito, e substituíuno por un sistema de control da publicidade baseado nun dobre enfoque: un preventivo, consistente na elaboración polo Banco de España de criterios que promovan a claridade, suficiencia e obxectividade das mensaxes publicitarias, e no establecemento por parte das entidades de procedementos e controis internos que garantan o seu cumprimento; e outro correctivo, que permita a cesación ou rectificación da publicidade sobre produtos e servizos bancarios que non se axuste á súa normativa reguladora e a eventual sanción das condutas inadecuadas.

Así, por un lado, perséguese que o control da actividade publicitaria descansa, en parte, nas propias entidades, a través da elaboración de políticas de comunicación comercial e do establecemento de procedementos adecuados para protexer os lexítimos intereses da clientela e xestionar os riscos derivados da dita actividade, que inclúen a adhesión voluntaria a sistemas de autorregulación publicitaria. E, por outro, preténdese garantir a corrección temperá das condutas inadecuadas.

Mediante a Circular 6/2010, do 28 de setembro, a entidades de crédito e entidades de pagamento, sobre publicidade dos servizos e produtos bancarios, o Banco de España ditou as normas precisas para o desenvolvemento e execución da Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño, en exercicio da habilitación prevista na súa disposición derradeira primeira. A dita circular abordou tanto a determinación dos principios e criterios xerais aos cales se debe axustar a publicidade como cuestións relacionadas co control da actividade publicitaria por parte das entidades; en particular, os procedementos e controis internos exixibles antes mencionados.

Este sistema reforzou a disciplina na comercialización de produtos e servizos bancarios, a través da implicación dos órganos de goberno das entidades, e especialmente das funcións de control interno, no desenvolvemento da actividade publicitaria, e contribuíu así a manter os estándares de calidade alcanzados durante o réxime de autorización previa anterior. Non obstante, tras oito anos de control *ex post* da publicidade sobre produtos e servizos bancarios por parte do Banco de España, resulta oportuno revisar certos aspectos da súa normativa reguladora, co fin de adaptala á evolución do sector publicitario, principalmente como consecuencia do impacto da tecnoloxía dixital, e garantir, así mesmo, unha supervisión máis eficaz do seu cumprimento.

II

Esta circular consta de nove normas (estructuradas en tres capítulos), unha disposición adicional, dúas disposicións transitorias, unha disposición derogatoria, tres disposicións derradeiras e un anexo.

O capítulo I, relativo ás disposicións xerais, introduce algunhas modificacións no ámbito de aplicación da norma con respecto da circular que derroga, co fin de adaptar o seu contido aos cambios introducidos no ámbito de aplicación da orde ministerial obxecto de desenvolvemento polo artigo primeiro da Orde ECE/482/2019, do 26 de abril, pola que se modifican a Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño, de regulación e control da publicidade dos servizos e produtos bancarios, e a Orde EHA/2899/2011, do 28 de outubro, de transparencia e protección do cliente de servizos bancarios. Os ditos cambios responden a diversos obxectivos. En primeiro lugar, dado que o ámbito de aplicación da orde quedou obsoleto a raíz da transformación acometida no sector de entidades de crédito mediante a incorporación ao ordenamento xurídico español de diversas directivas europeas, aclárase a tipoloxía de entidades cuxa actividade publicitaria está suxeita ao cumprimento da normativa sectorial sobre publicidade de produtos e servizos bancarios. En segundo lugar, esténdese a aplicación das regras de publicidade da actividade bancaria aos prestamistas e aos intermediarios de crédito inmobiliario, coa finalidade de asegurar que a mesma actividade se rexe polas mesmas normas, independentemente de quen a realice. Finalmente, tratándose de normas de conduta cuxo propósito é regular a publicidade de produtos e servizos susceptibles de xeraren riscos para o patrimonio das persoas e que, polo tanto, caen no ámbito da orde pública, especificase que o ámbito de aplicación subxectivo inclúe tanto as entidades financeiras españolas como as entidades estranxeiras que realicen actividade publicitaria sobre produtos e servizos bancarios en territorio español mediante sucursal, axente ou en réxime de libre prestación de servizos.

Por outra parte, co fin de facilitar a interpretación e aplicación da norma, introdúcese definicións e desenvólvese en profundidade o concepto de actividade publicitaria suxeita ao previsto na Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño, e na circular.

O capítulo II establece unha serie de normas dirixidas a reforzar o control da actividade publicitaria. En particular, determínanse con maior precisión os principios e criterios xerais sobre o contido e formato da mensaxe publicitaria aos cales se deberá axustar a publicidade sobre produtos e servizos bancarios. Así mesmo, introdúcese, como novidade, un réxime específico para a publicidade emitida a través de medios audiovisuais ou radiofónicos e para a publicidade en medios dixitais e redes sociais. Todo iso foi obxecto dunha profunda revisión e sistematización no anexo.

Adicionalmente, detállanse os procedementos e controis internos exixibles ás entidades e concréntanse as características e o contido mínimo do rexistro interno en que estas anotarán e conservarán toda a documentación correspondente a cada campaña publicitaria. Por último, mantense a posibilidade, prevista na anterior circular, de adhesión voluntaria por parte das entidades a sistemas de autorregulación publicitaria como unha das formas de acreditar que contan con controis para garantir que a súa publicidade se axusta ao previsto na normativa reguladora da publicidade sobre produtos e servizos bancarios, sempre que fagan un uso suficiente das súas ferramentas de control previo voluntario.

O capítulo III regula o procedemento mediante o cal o Banco de España, en exercicio da súa función supervisora, prevista no artigo 50 da Lei 10/2014, do 26 de xuño, de ordenación, supervisión e solvencia de entidades de crédito, e da potestade administrativa que lle atribúe o artigo 5.1 da Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño, poderá requirir o cesamento ou a rectificación da publicidade bancaria que non se axuste ao previsto nesta circular. Todo iso sen prexuízo da aplicación, cando proceda, do réxime sancionador previsto na normativa exixible ás entidades suxeitas ao seu ámbito de aplicación.

Na disposición adicional introdúcese unha obriga de notificación de inicio de actividade publicitaria para aquelas entidades que realicen por primeira vez publicidade sobre produtos e servizos bancarios en territorio español.

Na disposición transitoria primeira prevese que manterán a súa vixencia os efectos das comunicacións de adhesión a sistemas de autorregulación publicitaria remitidas ao Banco de España con anterioridade á data de entrada en vigor desta circular.

Para garantir a seguridade xurídica e, pola súa vez, asegurar que as entidades contan con prazo abondo para adaptaren os seus procedementos aos novos requisitos organizativos exixibles en relación coas obrigas de rexistro da publicidade, na disposición transitoria segunda establécese que, ata a entrada en vigor da norma 7, conforme o establecido na disposición derradeira terceira, manterá a súa vixencia o previsto no número 4 da norma terceira e no número 1 da norma cuarta da Circular 6/2010, do 28 de setembro.

Na disposición derradeira primeira introdúcense modificacións á Circular 6/2001, do 29 de outubro, sobre titulares de establecementos de cambio de moeda, co obxecto de actualizar e reforzar as obrigas de transparencia exixibles aos establecementos que realicen operacións de compra e venda de billetes estranxeiros ou cheques de viaxeiro contra euros.

Co obxecto de asegurar unha interpretación da norma coherente e harmonizada e de facilitar a adaptación dos procedementos internos das entidades, na disposición derradeira segunda prevese a elaboración polo Banco de España das especificacións técnicas que deberá reunir o rexistro interno, conforme un formato normalizado.

Igualmente, polos motivos sinalados, e co fin de asegurar unha transición ordenada á nova regulación, na disposición derradeira terceira establécense dúas excepcións na data de entrada en vigor da circular. Así, as obrigas de rexistro definidas na norma 7 entrarán en vigor aos seis meses da publicación polo Banco de España das especificacións técnicas previstas na disposición derradeira segunda, mentres que a obriga de notificación de inicio de actividade publicitaria recollida na disposición adicional única entrará en vigor o día seguinte ao da súa publicación no *Boletín Oficial del Estado*.

Finalmente, no anexo regúlanse os principios xerais aos cales se deberá axustar a actividade publicitaria sobre produtos e servizos bancarios e establécense, así mesmo, unha serie de regras e criterios xerais sobre o contido mínimo e o formato da mensaxe publicitaria, para promover, entre outros aspectos, o carácter equilibrado e obxectivo da publicidade.

Esta circular dítase no exercicio da habilitación normativa atribuída ao Banco de España na disposición derradeira primeira e nos artigos 4 e 5 da Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño, e de conformidade cos principios establecidos no artigo 129 da Lei 39/2015, do 1 de outubro, do procedemento administrativo común das administracións públicas.

En particular, a circular cumpre cos principios de necesidade e eficacia, ao tratarse dunha disposición que, en esencia, substitúe a normativa existente co fin de mellorar o seu contido, adaptación ás novas tendencias en publicidade dixital e reforza o control interno dos riscos derivados da actividade publicitaria por parte das entidades. Aténdese tamén aos principios de proporcionalidade, de seguridade xurídica e de eficiencia establecidos na citada lei, posto que se prevén unicamente aquelas medidas e requisitos imprescindibles para dar cumprimento efectivo ao mandato encomendado ao Banco de España na Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño. Así mesmo, racionalizou, precisou e sistematizou o contido da circular que se derroga, co fin de facilitar o seu coñecemento e comprensión por parte dos seus destinatarios e contribuír a manter un marco normativo estable, predicible, integrado e claro, que outorgue un nivel de protección axeitado á clientela e evite cargas administrativas innecesarias ás entidades.

Por último, conforme o disposto no artigo 8 da Resolución do 28 de marzo de 2000, do Consello de Goberno do Banco de España, pola que se aproba o Regulamento interno do Banco de España, en aplicación do principio de transparencia, a circular someteuse aos procedementos de consulta, audiencia e información públicas regulados no artigo 133 da Lei 39/2015, do 1 de outubro, mediante o acceso aos documentos propios da súa tramitación no sitio web do Banco de España, de forma que os potenciais destinatarios da norma e os interesados en xeral tiveron a oportunidade de manifestar as súas observacións durante o procedemento de elaboración.

Como consecuencia, en uso das facultades que ten concedidas, o Consello de Goberno do Banco de España, por proposta da Comisión Executiva, e de acordo co Consello de Estado, aprobou a presente circular, que contén as seguintes normas:

CAPÍTULO I

Disposicións xerais

Norma 1. *Obxecto.*

O obxecto desta circular é desenvolver as normas, principios e criterios aos cales se debe suxeitar a actividade publicitaria que se refira a produtos e servizos bancarios, incluídos os servizos de pagamento, distintos dos instrumentos financeiros e servizos de investimento previstos na Orde EHA/1717/2010, do 11 de xuño, de regulación e control da publicidade de servizos e produtos de investimento, todo iso de conformidade co previsto na Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño, de regulación e control da publicidade dos servizos e produtos bancarios.

Norma 2. *Definicións.*

Para os efectos do previsto nesta circular, entenderase por:

a) «Actividade publicitaria»: toda forma de publicidade, segundo se define no artigo 2 da Lei 34/1988, do 11 de novembro, xeral de publicidade, realizada polas entidades no ámbito da súa actividade, independentemente dos medios de comunicación, soportes e formatos publicitarios utilizados para a súa difusión, tales como, entre outros, televisión e cine (anuncios, publirreportaxes, programas patrocinados, colocación de produto, etc.), radio (cuñas, indicativos, microprogramas, etc.), prensa, todo tipo de publicidade exterior (valos fixos e móbiles, cartellaría, transportes públicos, mobiliario urbano, etc.), publicidade a través da internet e dispositivos móbiles (banners, botóns, ventás emerxentes, anuncios animados, vídeos publicitarios, boletíns informativos, publicidade en buscadores e redes sociais, mensaxes de texto, mensaxes multimedia, aplicacións, códigos QR, etc.), publicidade directa (repartición de publicidade a domicilio, cartas personalizadas, mercadotecnia por correo electrónico, mercadotecnia telefónica, cupóns, etc.), publicidade no lugar de venda (estands, expositores, rótulos, displays publicitarios, adhesivos de chan, proxeccións audiovisuais, etc.), folletos, catálogos, regalos promocionais, campañas de fidelización, actos de patrocinio ou calquera outra forma de comunicación comercial.

b) «Campaña publicitaria»: conxunto de actuacións que teñen por obxectivo publicitar un produto ou servizo bancario a través dunha única peza ou dunha serie de pezas publicitarias diferentes, pero agrupadas no tempo e relacionadas entre si, que se difunden a través de diversos medios durante un período concreto.

c) «Comunicación comercial»: calquera forma de transmisión de información, verbal ou visual, destinada a promocionar, directa ou indirectamente, a través de textos, imaxes e/ou sons, a contratación de produtos e servizos bancarios.

d) «Entidades»: as entidades previstas na norma 4, cando realicen actividade publicitaria sobre produtos e servizos bancarios.

e) «Grupo de entidades»: un grupo de empresas no sentido do artigo 42 do Código de comercio ou dos artigos 4, 5, 6 e 7 do Regulamento delegado (UE) nº 241/2014 da Comisión, do 7 de xaneiro de 2014, polo que se completa o Regulamento (UE) nº 575/2013 do Parlamento Europeo e do Consello no relativo ás normas técnicas de regulación aplicables aos requisitos de fondos propios das entidades, que estean vinculadas entre si por unha relación a teor do artigo 10.1 ou do 113.6 ou 113.7 do Regulamento (UE) nº 575/2013 do Parlamento Europeo e do Consello, do 26 de xuño de 2013, sobre os requisitos prudenciais das entidades de crédito e as empresas de investimento, e polo que se modifica o Regulamento (UE) nº 648/2012.

f) «Mensaxe publicitaria»: información incluída nunha comunicación comercial que se dirixe a captar a atención do destinatario co obxectivo de que este adquira ou utilice un produto ou servizo bancario.

g) «Peza publicitaria»: formato específico (cuña, anuncio televisivo, bñner, cartelaría, etc.) a través do cal se transmite unha mensaxe publicitaria en función do medio de comunicación ou soporte publicitario utilizado.

h) «Peza publicitaria con contido diferencial»: formato específico, deseñado no marco dunha campaña publicitaria para ser difundido a través dun medio de comunicación ou soporte publicitario concreto, en que os textos incluídos na mensaxe publicitaria que poidan afectar a axeitada comprensión das características do produto ou servizo bancario ofertado (en particular, os datos informativos relativos á súa natureza, o seu custo ou rendibilidade e as advertencias legais, ou as súas condicións de visibilidade) difiren de xeito esencial dos doutras pezas publicitarias deseñadas nese mesmo formato e para esa mesma campaña (por exemplo, introducindo novas condicións ou requisitos para acceder ao produto ou servizo bancario ou variando significativamente a forma de presentar a información). Para estes efectos, entenderase que as pezas publicitarias que sexan variacións doutra peza, en que simplemente se actualicen as condicións económicas ofertadas ou se omita parte da información co fin de adaptala a distintos tamaños ou espazos de duración, non teñen a consideración de peza publicitaria con contido diferencial, sen prexuízo da obriga da entidade de asegurar que estas cumpren co previsto na circular.

i) «Provedor de servizos»: terceiro que realiza un proceso, servizo ou actividade para a entidade, ou partes destes, no ámbito da actividade publicitaria, conforme un contrato publicitario, segundo se regulan na Lei 34/1988, do 11 de novembro, xeral de publicidade, un contrato de prestación de servizos ou un acordo de externalización.

Norma 3. *Ámbito obxectivo.*

1. Queda suxeita ao previsto nesta circular a actividade publicitaria, dirixida a clientes ou potenciais clientes en territorio español, en que se ofrezan produtos ou servizos bancarios ou se divulgue información sobre eles.

Considerarase actividade publicitaria sobre produtos e servizos bancarios aquela en que se chame a atención do público sobre servizos de xestión, ou doutro tipo, que presten as entidades con carácter adicional ou en relación con outros produtos ou servizos bancarios.

2. De conformidade co previsto no artigo 2.2 da Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño, non terán a consideración de actividade publicitaria sobre produtos ou servizos bancarios:

a) As campañas ou pezas publicitarias dirixidas exclusivamente a divulgar información corporativa, como a relacionada coa situación e xestión da entidade (estrutura organizativa, indicadores fundamentais de carácter financeiro e non financeiro, responsabilidade social corporativa, etc.) ou o seu obxecto social, co propósito de darse a coñecer ao público.

b) Os contidos informativos que resulten precisos para a contratación dun produto ou servizo bancario, ou para a realización dunha operación, tales como a información precontractual e contractual, incluídas nas páxinas de contido xeral ou transaccionais do sitio web da entidade que dean soporte á execución das ditas operacións.

c) As informacións, exemplos, simulacións ou advertencias legais sobre as características específicas das concretas operacións solicitadas polo usuario (custo, prazos de execución, etc.) incluídas nas páxinas transaccionais do sitio web da entidade que dean soporte á execución das ditas operacións.

3. As comunicacións sobre os produtos ou servizos bancarios contratados que as entidades veñen obrigadas a facilitar aos seus clientes no marco da relación contractual, así como as que conteñan unicamente información relativa ás súas funcionalidades técnicas ou operativas, rexeranse polo previsto na súa normativa específica.

Norma 4. *Ámbito de aplicación subxectivo.*

1. Esta circular será de aplicación á actividade publicitaria das seguintes entidades:
 - a) As entidades de crédito.
 - b) As entidades de diñeiro electrónico.
 - c) As entidades de pagamento.
 - d) Os establecementos financeiros de crédito, incluídos os autorizados para operar como entidades de pagamento híbridas ou entidades de diñeiro electrónico híbridas.
 - e) Os prestamistas inmobiliarios, os intermediarios de crédito inmobiliario ou os representantes designados, segundo se definen nos artigos 4.2), 4.5) e 4.8) da Lei 5/2019, do 15 de marzo, reguladora dos contratos de crédito inmobiliario.
 - f) As entidades indicadas nas letras a), b), c) e e) anteriores que estean autorizadas nun Estado membro da Unión Europea ou nun terceiro Estado, cando operen en España mediante sucursal, axente ou intermediario establecido en territorio nacional.
2. A actividade publicitaria das entidades sinaladas nas letras a), b), c) e e) do número anterior que estean autorizadas nun Estado membro da Unión Europea, cando operen en España en réxime de libre prestación de servizos, ou que estean autorizadas nun terceiro Estado, cando operen en España sen sucursal, deberá axustarse unicamente ao previsto nas normas 5, 8 e 9, na disposición adicional única e no anexo desta circular.

CAPÍTULO II

Control da publicidade

Norma 5. *Contido e formato da mensaxe publicitaria.*

1. A publicidade dos produtos e servizos bancarios deberá respectar as previsións desta circular, sen prexuízo do cumprimento do previsto na Lei 34/1988, do 11 de novembro, xeral de publicidade; na Lei 3/1991, do 10 de xaneiro, de competencia desleal, e demais normas reguladoras da publicidade de xeral aplicación; nas normas reguladoras dos produtos e servizos bancarios que conteñan disposicións específicas en relación coa actividade publicitaria, e na Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño.
2. Ao deseñar as campañas publicitarias, e cada unha das pezas publicitarias que as integran, as entidades axustaranse ao previsto no anexo. Para estes efectos, terán en conta, en todo caso, a natureza e a complexidade do produto ou servizo bancario ofrecido, as características dos medios de difusión utilizados e o público obxectivo a que se dirixan.

Norma 6. *Política de comunicación comercial. Procedementos e controis internos.*

1. As entidades deberán contar cunha política de comunicación comercial, co fin de garantir o axeitado cumprimento do previsto nesta circular. A dita política recollerá expresamente:
 - a) Unha descrición da actividade publicitaria desenvolvida pola entidade.
 - b) Os principios e criterios xerais recollidos no anexo, así como unha relación da normativa aplicable á actividade publicitaria da entidade.
 - c) A designación das áreas funcionais da entidade que serán responsables da revisión interna das pezas publicitarias para os efectos de levar a cabo un axeitado control do contido das campañas.
 - d) Unha descrición detallada dos procedementos e controis internos establecidos pola entidade para protexer os lexítimos intereses da clientela e xestionar os riscos derivados da súa actividade publicitaria, en que se especificará o modo en que se garante o coñecemento da política de comunicación comercial por parte de todas as áreas

involucradas na dita actividade. Como parte destes controis, incluíranse, entre outros, os necesarios para:

1.º Garantir que o contido e o formato das mensaxes publicitarias se axustan ao previsto nesta circular e, en particular, que se adaptan ás características do colectivo ao cal se dirixen.

2.º Asegurar a revisión das pezas publicitarias por parte das áreas funcionais da entidade designadas para estes efectos na política de comunicación comercial.

3.º Crear e manter un rexistro interno actualizado das campañas publicitarias, de conformidade co previsto na norma 7.

4.º Cando proceda, levar a cabo un control e seguimento efectivo do desempeño dos seus provedores de servizos no ámbito da actividade publicitaria e, se é o caso, da utilización por parte da entidade das ferramentas de control previo do sistema de autorregulación publicitaria a que estea adherida, de conformidade co previsto na política de comunicación comercial.

5.º Garantir a execución en tempo e forma do cesamento ou rectificación das pezas publicitarias por requirimento do Banco de España.

2. O órgano de administración será responsable de aprobar a política de comunicación comercial, que deberá contar co informe favorable do órgano que desempeña a función de cumprimento normativo e manterse debidamente actualizada e á disposición do Banco de España.

3. Na política de comunicación comercial designaranse as áreas funcionais da entidade responsables de controlar a adecuación e a eficacia daquela e dos procedementos e os mecanismos de control establecidos co fin de xestionar os riscos derivados da actividade publicitaria, que serán obxecto de revisión periódica de conformidade co marco de control interno e de xestión de riscos definido pola entidade.

Os procedementos e controis internos establecidos serán proporcionados ao tamaño e á estrutura da entidade, así como ao carácter, escala e complexidade da súa actividade publicitaria.

4. A entidade será responsable da difusión das pezas publicitarias nos termos previstos polas áreas funcionais da entidade responsables da súa revisión interna e, se é o caso, polo sistema de autorregulación publicitaria a cuxa verificación se sometesen, e efectuará en todos os casos, mesmo cando a súa difusión se leve a cabo a través de terceiros, as comprobacións oportunas co fin de asegurar que o contido e o formato das pezas publicitarias se axustan ás súas instrucións expresas.

Igualmente, establecerá os medios e as canles oportunas para retirar nun prazo razoable a publicidade de produtos ou servizos que xa non estean dispoñibles ao público, tendo en conta o medio de comunicación ou o soporte publicitario utilizado, e en todo caso nun máximo de cinco días hábiles que se contarán desde a data de finalización da oferta ou, en ausencia dun prazo de vixencia determinado, desde a data de peche da campaña.

Norma 7. *Rexistro da publicidade.*

1. As entidades manterán un rexistro interno, debidamente actualizado e á disposición do Banco de España, en que anotarán e conservarán toda a documentación correspondente a cada unha das campañas publicitarias difundidas pola entidade, separadas por anos naturais e identificadas por número de orde correlativa e nome comercial.

2. Entre a documentación correspondente a cada campaña publicitaria deberá figurar, polo menos, a seguinte información:

a) Datos xerais da campaña: data de inicio e de peche, ámbito territorial, descrición detallada do público obxectivo e relación dos medios de comunicación e soportes publicitarios utilizados para a súa difusión.

b) Información específica sobre as pezas publicitarias: conservarase, polo menos, un exemplar de todas as pezas publicitarias con distinta mensaxe (incluídas as aclaracións ou

advertencias legais) ou formato publicitario (cuña de radio, anuncio televisivo, bñner, cartelaría, etc.) publicitario difundidas durante a campaña, no formato orixinal ou en formato electrónico que permita a súa reprodución. Adicionalmente, cando proceda:

1.º Detallárase para cada exemplar a información requirida na letra a), se esta non coincide coa xenérica da campaña.

2.º Incluírse unha relación dos distintos tamaños ou espazos de duración en que se difundise a peza publicitaria (por exemplo, nos casos de cartelaría, bñners, anuncios en televisión ou cuñas publicitarias en radio).

3.º Identifícaranse os intermediarios (axentes, distribuidores, intermediarios de crédito vinculados, prescritores, etc.) que participasen na comercialización dos produtos ou servizos bancarios ofrecidos nas pezas publicitarias e, se é o caso, na difusión destas.

c) Información de control sobre a campaña:

1.º Data e documentación acreditativa da revisión polas áreas funcionais da entidade designadas para estes efectos na política de comunicación comercial de, polo menos, un exemplar de todas as pezas publicitarias con distinta mensaxe (incluídas as aclaracións ou advertencias legais) ou formato publicitario (cuña de radio, anuncio televisivo, bñner, cartelaría, etc.) difundidas durante a campaña, en que se fará constar expresamente que se verificou o axeitado cumprimento do previsto no anexo en relación coa información sobre o custo ou rendibilidade do produto ou servizo bancario ofrecido e, en particular, co relativo á inclusión da taxa anual equivalente (TAE) na mensaxe publicitaria, e especificáranse os criterios que se tiveron en conta para o seu cálculo.

2.º Cando a entidade estea adherida a un sistema de autorregulación publicitaria, data e documentación acreditativa da obtención do informe de consulta previa positivo de cada unha das pezas publicitarias sometidas á súa revisión, de conformidade co previsto na norma 8.

3.º Se é o caso, copia dos requirimentos de cesamento ou rectificación das pezas publicitarias difundidas durante a campaña efectuados polo Banco de España e das resolucións emitidas polos órganos extraxudiciais dos sistemas de autorregulación publicitaria en relación coas reclamacións ou controversias derivadas da campaña publicitaria.

3. O rexistro interno previsto nesta norma custodiarase nas oficinas centrais da entidade.

En caso de que un grupo de entidades suxeitas ao previsto nesta circular desenvolva a súa actividade publicitaria de xeito centralizado, o rexistro poderá ser único para todo o grupo. Nestes casos, comunicarase a dita circunstancia ao Banco de España, con indicación expresa da entidade que manterá o rexistro, e este levarase de forma desagregada para cada entidade integrante do grupo, debidamente identificada polo código do Banco de España.

Norma 8. Adhesión a sistemas de autorregulación publicitaria.

1. Sen prexuízo do disposto na norma 6 e, en particular, da obriga da entidade de levar a cabo unha revisión interna das pezas publicitarias, presumírase que as entidades que se adherisen voluntariamente a sistemas de autorregulación publicitaria que cumpran co disposto no artigo 37.4 da Lei 3/1991, do 10 de xaneiro, de competencia desleal, dispoñen dos procedementos e controis internos previstos na norma 6.1.d).1.º, sempre que os códigos de conduta dos referidos sistemas de autorregulación fagan propios os principios e criterios recollidos no anexo e inclúan medidas de autorregulación previa dos contidos publicitarios.

Esta presunción non se estenderá en ningún caso aos procedementos e controis necesarios para garantir o cumprimento efectivo do resto das obrigas da entidade en relación coa axeitada xestión do risco derivado da súa actividade publicitaria.

2. As entidades adheridas a sistemas de autorregulación publicitaria farán un uso suficiente das súas ferramentas de control previo voluntario.

Para tal efecto, obterán polo menos un informe de consulta previa positivo de todas as pezas publicitarias con contido diferencial que se vaian emitir durante a campaña antes da súa difusión, para o cal remitirán ao sistema de autorregulación a información que este lles requira co fin de poder emitir o citado informe, entre a que constará a seguinte:

- a) Copia da peza publicitaria sometida a verificación, no formato orixinal ou formato electrónico que permita a súa reprodución.
- b) Vixencia da oferta, ámbito territorial e descrición detallada do público obxectivo da peza publicitaria.
- c) Medios de comunicación e soportes publicitarios que se vaian utilizar para a súa difusión.
- d) Cando proceda, relación dos distintos tamaños ou espazos de duración en que se vaia difundir a peza publicitaria e das adaptacións efectuadas para estes efectos sobre a peza orixinal, co fin de que o sistema de autorregulación poida facer as valoracións ou advertencias que considere oportunas.
- e) Cando proceda, identificación dos intermediarios (axentes, distribuidores, intermediarios de crédito vinculados, prescritesores, etc.) que vaian participar na comercialización dos produtos ou servizos bancarios ofrecidos na peza publicitaria e, se é o caso, na difusión desta.

3. O Banco de España informará no seu sitio web das entidades adheridas a sistemas de autorregulación publicitaria que cumpran cos requisitos previstos nesta norma e especificará o sistema ao cal está adherida cada entidade. Para tal fin, as entidades comunicarán a dita información mediante a canle habilitada para o efecto no sitio web do Banco de España.

CAPÍTULO III

Supervisión da actividade publicitaria

Norma 9. Función supervisora do Banco de España. Procedemento para requirir o cesamento ou a rectificación da publicidade bancaria.

1. De conformidade co previsto no artigo 50 da Lei 10/2014, do 26 de xuño, de ordenación, supervisión e solvencia de entidades de crédito, no exercicio da súa función supervisora, o Banco de España poderá requirir ás entidades información específica sobre as campañas ou pezas publicitarias, co fin de valorar a súa adecuación á normativa aplicable.

A entidade deberá atender o dito requirimento nun prazo de tres días hábiles.

2. Igualmente, o Banco de España poderá dirixirse ás entidades para informalas dos desaxustes que aprecia na súa actividade publicitaria e, se é o caso, en exercicio da potestade administrativa a que se refire o artigo 5.1 da Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño, requirir o cesamento da publicidade ou a súa oportuna rectificación.

3. En caso de recibir un requirimento de cesamento ou de rectificación dunha campaña ou peza publicitaria, a entidade deberá, ben acreditar o seu cumprimento ante o Banco de España, polo procedemento que este estableza na dita comunicación, ben obxectalo, caso en que alegará as razóns motivadas en que se funda a dita obxección, todo iso nun prazo máximo de tres días hábiles, salvo que, tendo en conta as concretas circunstancias relativas ao contido das mensaxes publicitarias, aos medios de comunicación e formatos empregados, ou aos potenciais riscos derivados da campaña ou peza publicitaria afectadas, o Banco de España estableza un prazo distinto.

Recibidas as alegacións da entidade, se estas se basean en todo ou en parte en que a peza publicitaria obxecto de requirimento conta cun informe de consulta previa positivo emitido por un sistema de autorregulación da actividade publicitaria de conformidade co

previsto na norma 8, o Banco de España dirixirase ao órgano de control do correspondente sistema de autorregulación co fin de que este xustifique, nun prazo máximo de tres días hábiles, os criterios en que se basea o citado informe favorable.

Unha vez valoradas as alegacións presentadas pola entidade, ou transcorridos os prazos previstos neste número sen que esta formulase alegacións, o Banco de España notificaralle, ben a confirmación do requirimento, ben a súa modificación no que proceda, ou ben o arquivamento das actuacións, o que poñerá fin ao procedemento.

4. No suposto de que a resolución que poña fin ao procedemento confirme o requirimento de cesamento ou rectificación da publicidade en todos ou algúns dos seus termos, a entidade deberá cumprilo nun prazo máximo de tres días hábiles, salvo que o Banco de España estableza un prazo distinto na dita notificación, a través dos mesmos medios empregados para a difusión da campaña ou peza publicitaria e con idéntico alcance, todo iso sen prexuízo da posibilidade de interpoñer o recurso administrativo correspondente.

5. As medidas previstas nesta norma adoptaranse sen prexuízo da aplicación, cando proceda, do réxime sancionador previsto no título IV da Lei 10/2014, do 26 de xuño, de ordenación, supervisión e solvencia de entidades de crédito, en caso de incumprimento das obrigas previstas nesta circular por parte das entidades sinaladas nas letras a), b), c), d) e f) da norma 4.1, e no capítulo IV da Lei 5/2019, do 15 de marzo, reguladora dos contratos de crédito inmobiliario, en caso de incumprimento das obrigas previstas nesta circular por parte das entidades sinaladas na letra e) da norma 4.1.

En caso de actuación administrativa no marco dun expediente sancionador, e no que se refire unicamente ao cumprimento do previsto na norma 5 e no anexo, entenderase que a entidade actuou diligentemente se a peza publicitaria controvertida se axustase ao contido do informe de consulta previa positivo emitido polo sistema de autorregulación publicitaria ao cal estea adherida, salvo que o dito informe contradiga manifestamente o disposto nesta circular.

Disposición adicional única. *Inicio da actividade publicitaria.*

As entidades mencionadas na norma 4 que realicen por primeira vez publicidade sobre produtos e servizos bancarios dirixida a clientes ou potenciais clientes en territorio español deberán comunicar esta circunstancia ao Banco de España e, cando esta lles resulte exixible, remitir, así mesmo, a política de comunicación comercial conforme o previsto na norma 6, todo iso mediante transmisión telemática a través da canle habilitada para tal efecto no sitio web do Banco de España e no prazo dun mes, que se contará desde o día seguinte ao de inicio da actividade publicitaria.

Disposición transitoria primeira. *Comunicación da adhesión a sistemas de autorregulación publicitaria.*

Sen prexuízo da obriga das entidades de comunicar calquera actualización da información requirida na norma 8.2, manterán a súa vixencia os efectos das comunicacións de adhesión a sistemas de autorregulación publicitaria efectuadas ao Banco de España con anterioridade á data de entrada en vigor desta circular.

Disposición transitoria segunda. *Rexistro da publicidade.*

Ata a entrada en vigor das disposicións previstas na norma 7, manterán a súa vixencia as obrigas de rexistro previstas no número 4 da norma terceira e no número 1 da norma cuarta da Circular 6/2010, do 28 de setembro, do Banco de España, a entidades de crédito e entidades de pagamento, sobre publicidade dos servizos e produtos bancarios.

Disposición derogatoria. *Derrogación de normativa.*

Queda derogada a Circular 6/2010, do 28 de setembro, do Banco de España, a entidades de crédito e entidades de pagamento, sobre publicidade dos servizos e produtos

bancarios, así como cantas disposicións de igual ou inferior rango se opoñan ao disposto nesta circular.

Disposición derradeira primeira. *Modificación da Circular 6/2001, do 29 de outubro, sobre titulares de establecementos de cambio de moeda.*

A norma novena da Circular 6/2001, do 29 de outubro, sobre titulares de establecementos de cambio de moeda, queda redactada do seguinte modo:

«1. Información ao público:

1.1 En relación coa información ao público sobre tipos de cambio, comisións e gastos a que se refire o artigo 6.1 da Orde do Ministerio de Economía, do 16 de novembro de 2000, de regulación de determinados aspectos do réxime xurídico dos establecementos de cambio de moeda e os seus axentes, os titulares de establecementos de cambio de moeda que realicen coa súa clientela operacións de compra e/ou venda de billetes estranxeiros ou cheques de viaxeiro contra euros deberán publicar os tipos mínimos de compra e máximos de venda das principais moedas con que operen ou, se é o caso, os tipos únicos que aplicarán para os importes que non excedan os 3.000 euros.

1.2 A información sobre os tipos de cambio incluírá, coa mesma relevancia e de forma que capte a atención do público, o detalle das comisións e gastos, mesmo mínimos, que apliquen nas operacións citadas no número anterior, e describirá, de xeito sinxelo e que facilite a comparación entre entidades, os conceptos que devindican comisión, ou os gastos aplicables, cando esta información non derive claramente da súa propia denominación.

1.3 Con carácter previo á realización dunha operación de compra ou venda de billetes estranxeiros ou cheques de viaxeiro contra euros, proporcionarase ao cliente, para a súa conformidade expresa, que deberá quedar debidamente acreditada, información detallada e desagregada do tipo de cambio e de todas as comisións ou gastos asociados á concreta operación solicitada. A dita información facilitarase de forma gratuíta, en papel ou noutro soporte duradeiro, e expresarase en termos claros e doadamente comprensibles.

1.4 Os establecementos de cambio de moeda dispoñerán dun taboleiro de anuncios permanente que se situará nun lugar destacado e visible, de forma que atraia a atención do público, en cada un dos locais onde se realicen as operacións de compra e/ou venda de billetes estranxeiros ou cheques de viaxeiro contra euros, onde se farán constar:

a) A información sobre os tipos de cambio, comisións e gastos que apliquen nas operacións coa clientela, de conformidade co previsto nos números anteriores.

b) A existencia dun departamento ou servizo de atención ao cliente para atender e resolver as reclamacións dos seus clientes, con indicación expresa das distintas vías para presentar unha reclamación.

c) Os datos de contacto de, polo menos, unha entidade acreditada de conformidade co previsto na Lei 7/2017, do 2 de novembro, pola que se incorpora ao ordenamento xurídico español a Directiva 2013/11/UE do Parlamento Europeo e do Consello, do 21 de maio de 2013, relativa á resolución alternativa de litixios en materia de consumo, para a resolución alternativa de litixios no ámbito da súa actividade, con indicación expresa do procedemento para presentar unha reclamación.

d) Unha referencia á normativa que regula a transparencia das operacións coa clientela, en que se detallará o contido das normas de transparencia da presente circular que lles sexan de aplicación.

e) Unha copia lexible da comunicación do Banco de España en que consten a autorización obtida en virtude do disposto no Real decreto 2660/1998, do 14 de decembro, e o número de inscrición no rexistro correspondente.

2. Documentos de liquidación de operacións de compravenda de billetes estranxeiros e cheques de viaxeiro:

2.1 Como xustificante das operacións realizadas, os titulares de establecementos de cambio de moeda entregarán aos clientes un documento de liquidación da operación en papel ou noutro soporte duradeiro, en que se detallarán, de forma clara e separada, os importes monetarios entregados e recibidos nas unidades que corresponda, o tipo de cambio utilizado e, se é o caso, as comisións ou gastos aplicados, con indicación expresa do seu concepto.

2.2 Cando se trate de comisións porcentuais, especificarase a base de cálculo sobre a que se aplicou a porcentaxe correspondente, xunto co importe monetario resultante en euros.

3. Medidas organizativas e identificativas:

3.1 Cando os titulares dos establecementos de cambio de moeda realicen a actividade para a que foron autorizados no mesmo local en que se desenvolvan outras actividades económicas, deberán contar coas medidas organizativas necesarias para asegurar que a clientela identifique claramente o prestador do correspondente servizo e poida relacionalo coas informacións mencionadas nos números precedentes.

3.2 A mención a redes ou organizacións internacionais na actividade dos establecementos de cambio de moeda non poderá inducir a confusión ao público sobre a identidade ou responsabilidade do titular co cal se contratan os servizos.

Cando se refira á condición do establecemento como membro das ditas redes ou organizacións internacionais, esta mención incluírase, vinculada de forma menos destacada á identidade do titular do establecemento de cambio de moeda autorizado en España, en todos os locais en que se exerza a actividade, nos documentos propios do seu tráfico e nos anuncios publicitarios en calquera medio. Esta obriga estenderase á actividade dos axentes do establecemento.»

Disposición derradeira segunda. *Especificacións técnicas do rexistro interno.*

O Banco de España determinará as especificacións técnicas que deberá reunir o rexistro interno previsto na norma 7 conforme un formato normalizado.

Disposición derradeira terceira. *Entrada en vigor.*

1. A presente circular entrará en vigor o 15 de outubro de 2020, sen prexuízo das excepcións previstas nos números seguintes.

2. O disposto na norma 7 entrará en vigor aos seis meses da publicación polo Banco de España das especificacións técnicas previstas na disposición derradeira segunda.

3. O establecido na disposición adicional única entrará en vigor o día seguinte ao da súa publicación no *Boletín Oficial del Estado*.

Madrid, 26 de xuño de 2020.–O gobernador do Banco de España, Pablo Hernández de Cos.

ANEXO

Principios e criterios a que se debe axustar a actividade publicitaria sobre produtos e servizos bancarios

I. Principios xerais a que se debe axustar a publicidade

1. A publicidade sobre produtos e servizos bancarios será clara, equilibrada, obxectiva e non enganosa. Con este fin, as entidades utilizarán unha linguaxe sinxela e

doada de comprender, evitarán a inclusión de información ambigua, nesgada, incompleta ou contraditoria, que poida inducir a confusión, e non omitirán ou ocultarán información necesaria para que o destinatario adopte ou poida adoptar unha decisión relativa ao seu comportamento económico co debido coñecemento de causa.

Nas comunicacións comerciais e pezas publicitarias suxeitas ao previsto nesta circular deberá desvelarse inequivocamente o carácter publicitario da mensaxe, cando non resulte evidente polo contexto.

2. Distinguiranse claramente os produtos e servizos bancarios ofrecidos, e evitarase o emprego de vocábulos ou expresións que poidan xerar dúbidas sobre a súa natureza e características ou sobre os riscos asociados á súa contratación. Cando a denominación comercial do produto ou servizo ofrecido, ou o seu encadramento dentro da oferta publicitaria da entidade, poida inducir a erro sobre a natureza xurídica da operación, esta deberá aclararse expresamente.

De igual modo, cando se ofrezca a contratación simultánea de dous ou máis produtos de diferente natureza, deberán indicarse claramente as distintas características dun e outro.

3. As comunicacións comerciais e pezas publicitarias que faciliten información sobre o custo ou rendibilidade do produto ou servizo bancario para o público deberán conter información clara, exacta e actualizada sobre as súas características esenciais, de forma axeitada á natureza e complexidade do produto ou servizo bancario ofrecido, as características dos medios de difusión utilizados e o público obxectivo ao cal se dirixan, co fin de permitir que o destinatario poida tomar unha decisión informada sobre a contratación.

4. Cando o medio de comunicación ou o formato publicitario utilizado impoña limitacións de espazo ou de tempo, a remisión a fontes de información alternativas non debe inducir a erro ao destinatario acerca das características do produto ou servizo ofrecido, nin xerar naquel un comportamento económico que presumiblemente non adoptaría de ter coñecido toda a información precisa para a súa axeitada comercialización.

5. As mensaxes publicitarias e a forma de presentalas adaptaranse ás características do colectivo ao cal se dirixan, promoverán a cabal comprensión da peza publicitaria e evitarán mecanismos de atracción publicitaria que sexan manifestamente incompatibles coa protección dos intereses do dito colectivo. En todo caso, a mensaxe publicitaria non creará falsas impresións ou expectativas que, dalgún modo, actúen a xeito de incentivo á contratación do produto ou servizo ofrecido ou poidan crear unha aparencia distinta á realidade sobre as características ou duración da oferta anunciada.

6. Cando na peza publicitaria se inclúan mensaxes de carácter secundario ou de forma menos destacada, estas non poderán contradicir o contido da mensaxe principal nin limitalo de xeito esencial. En todo caso, as aclaracións ou advertencias legais sobre os produtos ou servizos bancarios ofrecidos incluídas na mensaxe publicitaria (por exemplo, sobre os seus riscos, condicionantes que afecten o seu custo ou rendibilidade para o público, ou requisitos para a súa comercialización) terán un formato, posición e relevancia apropiados, co fin de asegurar que son doadamente percibidos polo destinatario, e avisarase sobre a súa existencia con chamadas de nota ao mesmo nivel do texto ou con mensaxes destacadas na mensaxe principal.

7. A inclusión na mensaxe publicitaria de adxectivos superlativos ou diminutivos, ou de expresións que indiquen preferencia, vantaxe ou liderado do anunciante ou do produto ou servizo, poderá acreditarse cando se trate de publicidade comparativa e evitarse nos demais casos; en especial, cando se trate de expresións relacionadas co custo ou rendemento do produto ou servizo bancario ofrecido.

Sen prexuízo do previsto na Lei 3/1991, do 10 de xaneiro, de competencia desleal, na publicidade comparativa, os produtos ou servizos bancarios comparados terán a mesma finalidade ou satisfarán as mesmas necesidades, e a comparación realizarase de modo obxectivo entre unha ou máis das súas características esenciais, que terán que ser pertinentes, verificables e representativas. En todo caso, detallaranse na peza publicitaria os supostos en que se basee a comparación efectuada, sen omitir datos ou feitos relevantes, e indicaranse expresamente as fontes empregadas.

II. *Formato da mensaxe publicitaria*

1. A forma e a presentación da mensaxe publicitaria (en particular, a tipografía, a cor e o contraste de fondo) serán adecuadas para o medio de difusión empregado, de forma que garantan a súa cómoda e completa lectura.

2. O tipo de letra e as fontes empregadas na mensaxe publicitaria, mesmo as utilizadas nas aclaracións ou advertencias legais, serán doadamente lexibles e destacarán sobre o fondo. Evitarase o uso de fontes demasiado ornamentadas ou adornos (relevos, etc.) que dificulten a lectura.

3. O tamaño mínimo do óvalo ou corpo central da letra (en particular, a empregada nas aclaracións ou advertencias legais) determinarase en función do formato publicitario utilizado e da distancia media a que estea previsto que o destinatario lea o texto, procurando garantir, en todo caso, a súa doada lectura e comprensión.

A xeito de exemplo, na elaboración das pezas publicitarias utilizarase un corpo de letra cuxa equivalencia en milímetros respecte a seguinte táboa orientativa:

Distancia	Formatos publicitarios	Tamaño mínimo de letra
A menos de 0,5 metros	Prensa impresa, folletos, publicidade directa (cartas personalizadas, mercadotecnia por correo electrónico, etc.), publicidade a través da internet e dispositivos móbiles (vídeos publicitarios, boletíns informativos, bñners, etc.).	1,5 milímetros
Entre 1 e 3,6 metros	Publicidade en medios audiovisuais (televisión), publicidade no lugar de venda (cartelaría interior e exterior, expositores, etc.).	5 milímetros
Entre 3,6 e 12 metros	Publicidade exterior (mobiliario urbano, transportes públicos, etc.).	10 milímetros
A máis de 12 metros	Publicidade en cine e publicidade exterior de gran tamaño (paneis publicitarios e lonas).	100 milímetros

III. *Contido da mensaxe publicitaria*

1. Criterios xerais.

1.1 O uso de acrónimos ou marcas comerciais das entidades na publicidade de produtos ou servizos bancarios debe permitir a súa identificación indubidable. No caso contrario, acompañaranse da súa denominación rexistral.

1.2 Cando unha entidade publicite produtos ou servizos bancarios doutra, deberá delimitarse con claridade que entidade presta os servizos e que entidade actúa como mera comercializadora ou distribuidora dos produtos e servizos da primeira. A responsabilidade pola omisión desta información na peza publicitaria recaerá sobre a entidade que actúa como comercializadora ou distribuidora.

Así mesmo, cando na comercialización dos produtos e servizos bancarios participen axentes da entidade ou terceiros, como intermediarios de crédito, indicarse expresamente na peza publicitaria o carácter con que estes actúan, e será responsabilidade da entidade asegurar o cumprimento dos requisitos e obrigas que se establecen nesta circular.

1.3 Cando unha oferta teña un prazo de vixencia determinado, este farase constar expresamente. Se o prazo de vixencia se condiciona a calquera outra variable (alcanzar un volume determinado, existencia dun número limitado de produtos, etc.), a dita condición deberá indicarse no corpo da mensaxe principal, coa relevancia axeitada.

A ausencia de prazo na mensaxe publicitaria permitirá considerar a oferta en vigor para todos os efectos durante o período de difusión da campaña ou peza publicitaria en cuestión.

1.4 Se a mensaxe publicitaria fai referencia ás vantaxes dun determinado tratamento fiscal, deberá aclararse se este é de carácter xeral ou depende da situación persoal do cliente ou potencial cliente, e informarse, en todo caso, de que o dito tratamento pode estar suxeito a modificacións.

1.5 Evitarase aludir ao termo «regalo» ou outro termo equivalente naqueles casos en que poida existir unha repercusión fiscal pola entrega dun ben ou dunha suma de diñeiro como incentivo para a contratación dun produto ou servizo bancario, en particular en todas aquelas operacións que a normativa fiscal cualifique como retribución en especie.

2. Información sobre o custo ou rendibilidade do produto ou servizo bancario. Inclusión da taxa anual equivalente (TAE) na mensaxe publicitaria.

2.1 Toda información cuantitativa sobre o custo ou rendibilidade do produto ou servizo bancario incluída na mensaxe publicitaria deberá indicar expresamente o período a que se refire. Cando se inclúan dúas ou máis magnitudes, estas deberán referirse ao mesmo período.

En particular, a información sobre rendibilidades pasadas non se deberá facilitar de forma parcial ou nesgada, nin sobre períodos inferiores a doce meses. A rendibilidade plurianual deberá expresarse en termos de revalorización, sen prexuízo de que a esta información se engada a TAE nos casos en que corresponda incluíla. Cando se inclúa unha referencia á variación máxima que tivo un determinado índice ou unha cotización dentro dun determinado período, deberá completarse cos datos correspondentes á variación -positiva ou negativa- do dito índice ou cotización, para o cal se tomarán como referencia os seus valores na datas inicial e final do mesmo período.

Así mesmo, deberán indicarse de forma explícita, clara e inequívoca, con chamadas de nota ao mesmo nivel do texto ou mensaxes destacadas na mensaxe principal, as condicións ou requisitos a que, se é o caso, estean condicionados o dito custo ou rendibilidade, ou as variables de que puidese depender a súa evolución.

2.2 Cando se inclúa información relacionada co custo do produto ou servizo bancario, a mensaxe publicitaria deberá facer referencia, en todo caso, ás comisións, aos impostos e a calquera outro tipo de gastos que deba aboar o cliente para a súa contratación ou mantemento, así como, no caso dos créditos, aos xuros e ao custo dos servizos accesorios cuxa contratación sexa obrigatoria para a obtención do crédito ou para obtelo nas condicións ofrecidas, en particular as primas dos seguros.

2.3 Nas pezas publicitarias sobre depósitos ou créditos en que se indique un tipo de xuro ou calquera cifra, como as comisións ou os gastos aplicables, ou de calquera outra forma se faga referencia ao seu custo ou rendibilidade para o público, a mensaxe publicitaria deberá expresar o dito custo ou rendibilidade en termos de TAE, mediante un exemplo representativo determinado de forma clara, concisa e destacada.

Para o cálculo da TAE teranse en conta as regras e criterios específicos establecidos para o efecto na normativa aplicable ao tipo de produto ou servizo bancario de que se trate.

2.4 A información sobre o tipo de xuro nominal (TXN) anual aplicable á operación e sobre os demais elementos que compoñen a TAE incluírase de forma que non xere confusión respecto á diferente natureza e utilidade desta última. En particular, cando a TAE se poida ver alterada por determinadas circunstancias (por exemplo, a existencia dun tipo de xuro fixo para certo período inicial, comisións ou outras causas), o exemplo representativo fará mención expresa a tales circunstancias e ao intervalo significativo en que aquela se poida mover.

2.5 Cando a peza publicitaria deba incluír a TAE de conformidade co previsto na normativa aplicable, daráselle relevancia fronte ao TXN, de forma que capte a atención do público.

2.6 Cando se trate de operacións a tipo de xuro variable, a expresión TAE substituirase pola de TAEVariable e deberán mencionarse na peza publicitaria, coa axeitada relevancia e claridade, o índice de referencia aplicable e a periodicidade da revisión. A información referida ao índice de referencia e ao cálculo da TAEVariable deberá actualizarse periodicamente conforme o último dato dispoñible, cun prazo máximo de tres meses cando se trate de medios e soportes impresos, e dentro das 48 horas seguintes cando se trate de pezas publicitarias difundidas a través de medios dixitais.

Nestes casos, o exemplo representativo incluíra expresamente a advertencia de que a TAEVariable se calculou baixo a hipótese de que os índices de referencia non varían e, polo tanto, variará coas revisións do tipo de xuro.

Cando se establezan límites á variación do tipo de xuro, os ditos límites indicaranse na peza publicitaria de forma relevante. Así mesmo, teranse en conta para o cálculo da TAEVariable e advertírase expresamente desta circunstancia no exemplo representativo.

2.7 Nas pezas publicitarias sobre depósitos ou créditos sen xuros que estean suxeitos a comisións ou outros gastos, ademais de detallar as ditas comisións e gastos, incluírase a expresión «sen xuros» ou similar xunto á TAE resultante, que se destacará especialmente na mensaxe publicitaria, de modo que o destinatario comprenda axeitadamente o custo do depósito ou crédito.

2.8 Cando exista remuneración en especie, a peza publicitaria deberá adaptarse aos seguintes criterios:

- a) Se non existe retribución en efectivo, deberá indicarse expresamente esta circunstancia.
- b) A valoración do produto para os efectos do cálculo da TAE deberá ser a que resulte de conformidade coa lexislación tributaria.
- c) Tanto a retribución en efectivo -se a houber- como a retribución en especie deben terse en conta para o cálculo da TAE.
- d) Deberá indicarse expresamente que a retribución en especie está suxeita a tributación.
- e) En caso de que determinados importes -como o IVE ou o ingreso na conta- deban ser satisfeitos polo cliente, farase mención explícita destas circunstancias e reflectirase a cuantificación de tales importes, téndoos en conta para os efectos do cálculo da TAE.

3. Contido mínimo exigible nas ofertas de financiamento en que se inclúa información relacionada co seu custo para o público.

Nas comunicacións comerciais e pezas publicitarias suxeitas ao previsto nesta circular mediante as que se ofrezca un crédito, ou a intermediación para a celebración dun contrato de crédito, en que se indique un tipo de xuro ou calquera cifra, como as comisións ou os gastos aplicables, ou de calquera outra forma se faga referencia ao seu custo para o público, incluírase, polo menos, a seguinte información:

- a) As características esenciais do crédito (natureza, importe, TXN, comisións, custo total, sistema de amortización, importe dos pagamentos e prazo para a súa devolución) e calquera outra información requirida nas normas comunitarias, estatais ou autonómicas que conteñan disposicións específicas en relación coa publicidade do tipo de financiamento de que se trate. En particular, no caso de créditos en forma de pagamento aprazado dun ben ou servizo, ademais da información obrigatoria relativa ao crédito, especificaranse de forma destacada o prezo de adquisición ao contado e o prezo total a prazos.
- b) A TAE, expresada mediante un exemplo representativo determinado conforme o previsto na normativa aplicable. En particular, nos contratos de préstamo suxeitos ao ámbito de aplicación da Lei 5/2019, do 15 de marzo, reguladora dos contratos de crédito inmobiliario, o exemplo representativo determinarase de conformidade cos criterios establecidos na letra d) do artigo 4.5 da Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño.
- c) Cando se trate de créditos denominados en moeda estranxeira, incluírase unha advertencia sobre o feito de que as posibles fluctuacións do tipo de cambio poderían afectar o importe debido.

4. Contido mínimo exigible nas ofertas de produtos e servizos bancarios, distintos das operacións de financiamento, en que se inclúa información relacionada co seu custo ou rendibilidade para o público.

Nas comunicacións comerciais e pezas publicitarias suxeitas ao previsto nesta circular mediante as que se ofrezca un produto ou servizo bancario, ou a intermediación para a contratación dun produto ou servizo bancario, distintos das operacións de financiamento, en que se indique un tipo de xuro ou calquera cifra, como as comisións ou os gastos aplicables, ou de calquera outra forma se faga referencia ao seu custo ou rendibilidade para o público, incluírase, polo menos, a seguinte información:

a) As características esenciais do produto ou servizo bancario (natureza, custo ou rendibilidade, prazo, etc.). Cando proceda, especificarase se existe ou non dereito a cancelación anticipada e, en tal caso, as comisións ou penalizacións aplicables, así como calquera outra información requirida nas normas comunitarias, estatais ou autonómicas que conteñan disposicións específicas en relación coa publicidade do produto ou servizo bancario de que se trate.

b) Cando proceda, a TAE, expresada mediante un exemplo representativo determinado conforme o previsto na normativa aplicable.

c) Cando proceda, unha referencia ao Fondo de Garantía de Depósitos a que se encontra adherida a entidade, cando este sexa diferente do previsto no Real decreto lei 16/2011, do 14 de outubro, polo que se crea o Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito.

d) Cando proceda, a advertencia de que a rendibilidade está suxeita a fluctuacións do mercado, sen que custos ou rendibilidades pasadas condicionen ou xeren dereitos no futuro. Nestes casos, indicarse expresamente que a dita rendibilidade podería ser nula ou mesmo negativa.

e) Cando se trate de produtos denominados en moeda estranxeira, farase especial mención ao risco de tipo de cambio.

IV. Réxime aplicable á publicidade emitida a través de medios audiovisuais ou radiofónicos

1. Publicidade emitida a través de medios audiovisuais.

1.1 Os textos sobreimpresos nas pezas publicitarias difundidas a través de medios audiovisuais (en particular, os relativos ás advertencias legais -como o indicador de risco ou as alertas sobre liquidez e complexidade, entre outras- ou ao exemplo representativo da TAE) deberán manterse fixos en pantalla durante o tempo que dure a súa reprodución.

1.2 Non obstante o disposto no punto III, números 3 e 4, deste anexo, nas pezas publicitarias emitidas a través de medios audiovisuais que leven consigo unha limitación de espazo ou de tempo, como os anuncios en cine ou televisión, deberá facilitarse de forma falada e/ou sobreimpresa en pantalla, polo menos, a seguinte información:

a) Unha referencia á natureza do produto ou servizo bancario de que se trate e, se é o caso, as advertencias legais exigibles.

b) A información requirida nas normas comunitarias, estatais ou autonómicas que conteñan disposicións específicas en relación coa publicidade do produto ou servizo bancario de que se trate.

c) Cando proceda, o TIN e a TAE, expresada mediante un exemplo representativo determinado conforme o previsto na normativa aplicable.

d) As comisións bancarias que, se é o caso, deba satisfacer o destinatario para a contratación e o mantemento do produto ou servizo bancario ofrecido.

e) O enderezo dunha páxina web informativa en que se conteña toda a información relevante sobre o produto ou servizo bancario ofrecido de conformidade co previsto nesta circular, así como, se é o caso, a posibilidade de obter máis información na rede de oficinas

da entidade ou noutros puntos de venda específicos. Esta información comunicarase, en todo caso, de forma falada.

Nestes casos, as entidades poderán optar por incluír toda ou parte da dita información ao final da peza publicitaria, sobre unha pantalla fixa, cun contraste de fondo apropiado e durante un tempo suficiente, que non será inferior a tres segundos, para que o espectador a perciba axeitadamente.

2. Publicidade emitida a través de medios radiofónicos.

2.1 Nas pezas publicitarias emitidas a través de medios radiofónicos en que se facilite información sobre o custo ou a rendibilidade do produto ou servizo bancario ofrecido, as entidades proporcionarán, polo menos, a información prevista no número 1.2 anterior.

2.2 Se é o caso, na publicidade sobre produtos e servizos bancarios emitida a través de medios radiofónicos chamarase especialmente a atención sobre a existencia dunha páxina web informativa en que se conterá toda a información relevante sobre o produto ou servizo bancario ofrecido de conformidade co previsto nesta circular, así como sobre a posibilidade de obter máis información na rede de oficinas da entidade ou noutros puntos de venda específicos.

V. *Publicidade en medios dixitais e redes sociais*

1. Criterios xerais.

1.1 As comunicacións comerciais en medios dixitais e redes sociais que leven consigo necesariamente limitacións de peso, formatos, tamaños ou caracteres rexeranse polo previsto nesta sección, sen prexuízo da obriga das entidades de asegurar que estas cumpren cos principios e criterios xerais establecidos nas seccións I e II deste anexo.

1.2 Cando as limitacións previstas no número anterior afecten o contido da mensaxe, de forma que non resulte posible incluír información concreta e completa sobre as características e riscos dos produtos e servizos bancarios ofertados, sempre que se indique un tipo de xuro ou calquera cifra, como as comisións ou os gastos aplicables, ou de calquera outra forma se faga referencia ao custo ou rendibilidade para o público do produto ou servizo bancario ofertado, incluírase, polo menos, a seguinte información:

- a) A identidade da entidade anunciante ou, cando proceda, do intermediario de crédito ou representante designado.
- b) Unha referencia á natureza do produto ou servizo bancario de que se trate.
- c) A TAE, cando se trate de comunicacións comerciais sobre depósitos ou créditos.
- d) Un enlace a unha páxina web de destino, específica para o produto ou servizo bancario ofertado, en que se conteña toda a información requirida de conformidade co previsto nesta circular e nas normas reguladoras do produto ou servizo bancario de que se trate. A dita información estará doadamente localizable na páxina principal da páxina web de destino, sen necesidade de que o destinatario teña que realizar pasos adicionais para acceder a ela, e mostrarase de forma adaptada ao tipo de dispositivo utilizado polo usuario.

1.3 Nos casos previstos no número anterior, cando se trate de comunicacións comerciais sobre créditos suxeitos ao ámbito de aplicación da Lei 16/2011, do 24 de xuño, de contratos de crédito ao consumo, ou á Lei 5/2019, do 15 de marzo, reguladora dos

contratos de crédito inmobiliario, incluírse adicionalmente un exemplo representativo simplificado, co seguinte formato:

«TXN XX% Importe XX [eur, divisa] Prazo XX [meses, anos] XX cotas de XX [eur, divisa]
Importe total debido XX [eur, divisa] [cando proceda] Cumprindo condicións»

No caso dos créditos en forma de pagamento aprazado dun ben ou servizo en particular, engadirase, ademais, a seguinte información:

«PVP XX [eur, divisa] Prezo total a prazos XX [eur, divisa]»

1.4 O exemplo representativo previsto no número anterior determinarase de conformidade co disposto na normativa aplicable. En particular, nos contratos de préstamo suxeitos ao ámbito de aplicación da Lei 5/2019, do 15 de marzo, teranse en conta os criterios establecidos na letra d) do artigo 4.5 da Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño.

1.5 O enlace á páxina web de destino previsto no punto 1.2.d) anterior destacarase, cando sexa posible, do resto do texto incluído na mensaxe publicitaria mediante a utilización de distintas fontes ou de técnicas de resaltado. Así mesmo, o título do enlace e a súa situación dentro da mensaxe publicitaria deseñaranse de forma que atraia a atención do destinatario e promova o acceso ao seu contido.

2. Publicidade emitida a través de medios dixitais.

2.1 Cando as mensaxes publicitarias se difundan nunha páxina da internet a través de pezas publicitarias animadas ou interactivas, compostas de varios fotogramas que seguen unha sucesión (báner dinámico, formato de intercambio de gráficos animado, etc.), as entidades aseguraranse de que a información requirida no número 1 anterior se mantén fixa en pantalla por un tempo non inferior a dous segundos.

3. Publicidade emitida a través de redes sociais.

3.1 Cando nas comunicacións comerciais en redes sociais se insiran imaxes (arquivos gráficos, infografías, etc.), vídeos publicitarios (vídeos en vivo, animacións gráficas, vídeo 360º, etc.) ou outros recursos visuais, sonoros ou audiovisuais, co fin de superar a limitación de caracteres intrínseca ás publicacións nestas plataformas de comunicación, indicarse expresamente na mensaxe publicitaria que estes conteñen información adicional relevante para a axeitada comprensión do produto ou servizo bancario ofertado, utilizando expresións como «preme na imaxe para ver as condicións da oferta» ou fórmulas similares que promovan o seu visionamento polo destinatario.

Nestes casos, sempre que o contido da información difundida a través dos ditos recursos respecte integramente o previsto nesta circular, non será necesario cumprir co previsto no punto 1.2.d) desta sección.

3.2 A entidade será responsable do cumprimento do previsto nesta sección, aínda que non xerese o contido orixinal da comunicación, cando reenvíe un texto ou un contido compartido por un terceiro (en particular, un cliente) en que se avalen ou destaquen expresamente os beneficios dun produto ou servizo financeiro comercializado pola entidade.