

Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios «BOE» núm. 193, de 15 de julio de 2020 [BOE-A-2020-7869]

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

El 15 de julio de 2020 fue publicada en el *BOE* la Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios. La norma vino a derogar la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios.

De la Circular objeto de estas líneas cabría destacar los siguientes aspectos:

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Con la finalidad de incluir a aquellas entidades reconocidas en distintas Directivas, la Circular amplía su ámbito de aplicación, alcanzando a los siguientes sujetos: las entidades de crédito, las entidades de dinero electrónico, las entidades de pago, los establecimientos financieros de crédito —incluidos los autorizados para operar como entidades de pago híbridas o entidades de dinero electrónico híbridas—. Además, se extiende el ámbito subjetivo a los prestamistas inmobiliarios y a los intermediarios de crédito inmobiliario —o los representantes designados— autorizados bajo la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario.

2. DEFINICIÓN DE «ACTIVIDAD PUBLICITARIA»

Por primera vez el Banco de España introduce una «definición» de actividad publicitaria a los meros efectos de la Circular.

En este sentido, considera actividad publicitaria «toda forma de publicidad, según se define en el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, realizada por las entidades en el ámbito de su actividad, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados para su difusión».

A título meramente enunciativo, la Circular señala los siguientes:

Televisión y cine —anuncios, publirreportajes, programas patrocinados, emplazamiento publicitario, etc.—, radio —cuñas, ráfagas, microprogramas, etc.—, prensa, todo tipo de publicidad exterior —vallas fijas y móviles, cartelería, transportes públicos, mobi-

liario urbano, etc.—, publicidad a través de Internet y dispositivos móviles —banners, botones, ventanas emergentes, anuncios animados, vídeos 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 o cualquier otra forma de comunicación comercial.

En tal sentido, se considerará actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios 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.

3. PRINCIPIOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

El capítulo II establece una serie de pautas dirigidas a reforzar el control de la actividad publicitaria. Se determinan los principios y criterios generales sobre el contenido y formato del mensaje publicitario a los que deberá ajustarse la publicidad sobre productos y servicios bancarios. Asimismo, y como novedad, se introduce un régimen específico para la publicidad emitida a través de medios audiovisuales o radiofónicos y para la publicidad en medios digitales y redes sociales. Todos estos aspectos son objeto de una profusa sistematización en el anejo de la Circular.

Dentro de estos principios generales, recogidos en el anejo, se destaca que la publicidad será clara, equilibrada, objetiva y no engañosa. A tal fin, las entidades de crédito deben utilizar un lenguaje sencillo y fácil de comprender, evitarán la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria, que pueda inducir a confusión. Pero, además, no omitirán aquella información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en la Circular deberá desvelarse inequívocamente el carácter publicitario del mensaje, cuando no resulte evidente por el contexto.

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.

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 tal colectivo. La Circular también señala que, «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».

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 legales sobre los productos o servicios bancarios ofrecidos incluidas en el mensaje publicitario —por ejemplo, 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, a fin de asegurar que son fácilmente percibidos por el destinatario, y se avisará sobre su existencia con llamadas de nota al mismo nivel del texto o con mensajes destacados en el mensaje principal.

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 evitarse en los demás casos; en especial, cuando se trate de expresiones relacionadas con el coste o rendimiento del producto o servicio bancario ofrecido».

4. CONTROL DEL CONTENIDO

La Circular exige a las entidades destinatarias contar con una «política de comunicación comercial». A tal fin, deberán designar al departamento o área funcional de la entidad responsable de la revisión interna de la publicidad. Además, se ocuparán de detallar 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.

En último lugar, será responsabilidad del órgano de administración la aprobación de la política comercial de la entidad.

5. REGISTRO DE PUBLICIDAD Y ADHESIÓN A SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

Las entidades mantendrán un registro interno, que será custodiado en las oficinas centrales de la entidad, debidamente actualizado y a disposición del Banco de España.

En este registro, anotarán y conservarán 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.

Se presume que las entidades que se hayan adherido voluntariamente a sistemas de autorregulación publicitaria disponen de los procedimientos y controles internos previstos en la Circular, siempre y cuando los códigos de conducta de los referidos sistemas de autorregulación hagan propios los principios y criterios recogidos en el anejo de la Circular e incluyan medidas de autorregulación previa de los contenidos publicitarios. El Banco de España informará en su sitio web de las entidades adheridas a dichos sistemas de autorregulación.

6. SUPERVISIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA POR EL BANCO DE ESPAÑA

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, podrá requerir el cese o la rectificación de la publicidad bancaria que no se ajuste a lo previsto en la Circular.

Señalar, por último, que, abierto un expediente sancionador referido al cumplimiento del contenido y formato del mensaje publicitario, se entenderá que la entidad actuó diligentemente si la pieza publicitaria objeto de controversia se hubiese ajustado al contenido del informe de consulta previa positivo emitido por el sistema de autorregulación publicitaria al que esté adherida.

José Ramón BUITRAGO RUBIRA
Profesor Asociado de Derecho Mercantil
Universidad de Salamanca
rubira@usal.es