

## I. DISPOSICIONS GENERALS

### BANC D'ESPANYA

**7869** *Circular 4/2020, de 26 de juny, del Banc d'Espanya, sobre publicitat dels productes i serveis bancaris.*

I

La publicitat constitueix una peça clau en el marc de la comercialització de productes i serveis bancaris. Amb caràcter general, implica el primer punt de contacte entre una entitat i el seu client potencial. A través de la publicitat, les entitats donen a conèixer la seva oferta de productes i serveis, mitjançant la utilització de tècniques especialitzades a fi d'incentivar-ne la contractació, per la qual cosa la informació transmesa en els missatges publicitaris sol tenir un gran impacte en les expectatives del client i en el consegüent procés de presa de decisions. En aquest context, la regulació de la publicitat financera esdevé un mecanisme essencial de protecció de la clientela bancària. És necessari, per tant, articular mesures reguladores i supervidores encaminades a procurar que la publicitat sigui clara, suficient, objectiva i no enganyosa, i que les relacions dels clients amb les seves entitats en les fases posteriors a la contractació siguin menys conflictives.

L'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, de regulació i control de la publicitat dels serveis i productes bancaris, va derogar el règim d'autorització prèvia, establert a l'Ordre de 12 de desembre de 1989, sobre tipus d'interès i comissions, normes d'actuació, informació a clients i publicitat de les entitats de crèdit, i el va substituir per un sistema de control de la publicitat basat en un doble enfocament: un de preventiu, consistent en l'elaboració per part del Banc d'Espanya de criteris que promoguin la claredat, la suficiència i l'objectivitat dels missatges publicitaris, i en l'establiment per part de les entitats de procediments i controls interns que en garanteixin el compliment; i un altre de correctiu, que permeti la cessació o la rectificació de la publicitat sobre productes i serveis bancaris que no s'ajusti a la seva normativa reguladora i l'eventual sanció de les conductes inadequades.

Així, d'una banda, es persegueix que el control de l'activitat publicitària descansi, en part, en les mateixes entitats, a través de l'elaboració de polítiques de comunicació comercial i de l'establiment de procediments adequats per protegir els interessos legítims de la clientela i gestionar els riscos derivats d'aquesta activitat, que inclouen l'adhesió voluntària a sistemes d'autoregulació publicitària. I, d'una altra, es pretén garantir la correcció immediata de les conductes inadequades.

Mitjançant la Circular 6/2010, de 28 de setembre, a entitats de crèdit i entitats de pagament, sobre publicitat dels serveis i productes bancaris, el Banc d'Espanya va dictar les normes necessàries per al desplegament i l'execució de l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, en exercici de l'habilitació que preveu la seva disposició final primera. La Circular esmentada va abordar tant la determinació dels principis i els criteris generals als quals s'ha d'ajustar la publicitat com qüestions relacionades amb el control de l'activitat publicitària per part de les entitats; en particular, els procediments i els controls interns exigibles esmentats abans.

Aquest sistema ha reforçat la disciplina en la comercialització de productes i serveis bancaris, a través de la implicació dels òrgans de govern de les entitats, i especialment de les funcions de control intern, en la pràctica de l'activitat publicitària, i ha contribuït així a mantenir els estàndards de qualitat assolits durant el règim d'autorització prèvia anterior. No obstant això, després de vuit anys de control *ex post* de la publicitat sobre productes i serveis bancaris per part del Banc d'Espanya, és oportú revisar certs aspectes de la seva normativa reguladora, a fi d'adaptar-la a l'evolució del sector publicitari, principalment com a conseqüència de l'impacte de la tecnologia digital, i garantir així mateix una supervisió més eficaç del seu compliment.

## II

Aquesta Circular consta de nou normes (estructurades en tres capítols), una disposició addicional, dues disposicions transitòries, una disposició derogatòria, tres disposicions finals i un annex.

El capítol I, relatiu a les disposicions generals, introdueix algunes modificacions en l'àmbit d'aplicació de la norma respecte a la circular que deroga, a fi d'adaptar-ne el contingut als canvis que introdueix en l'àmbit d'aplicació de l'ordre ministerial objecte de desplegament l'article primer de l'Ordre ECE/482/2019, de 26 d'abril, per la qual es modifiquen l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, de regulació i control de la publicitat dels serveis i productes bancaris, i l'Ordre EHA/2899/2011, de 28 d'octubre, de transparència i protecció del client de serveis bancaris. Aquests canvis responen a diversos objectius. En primer lloc, atès que l'àmbit d'aplicació de l'ordre havia quedat obsolet arran de la transformació escomesa en el sector d'entitats de crèdit mitjançant la incorporació a l'ordenament jurídic espanyol de diverses directives europees, s'aclareix la tipologia d'entitats l'activitat publicitària de les quals està subjecta al compliment de la normativa sectorial sobre publicitat de productes i serveis bancaris. En segon lloc, s'estén l'aplicació de les regles de publicitat de l'activitat bancària als prestadors i als intermediaris de crèdit immobiliari, amb la finalitat d'assegurar que la mateixa activitat es regeix per les mateixes normes, independentment de qui la dugui a terme. Finalment, atès que es tracta de normes de conducta el propòsit de les quals és regular la publicitat de productes i serveis susceptibles de generar riscos per al patrimoni de les persones i que, per tant, cauen en l'àmbit de l'ordre públic, s'especifica que l'àmbit d'aplicació subjectiu inclou tant les entitats financeres espanyoles com les entitats estrangeres que duguin a terme activitat publicitària sobre productes i serveis bancaris en territori espanyol mitjançant una sucursal, un agent o en règim de lliure prestació de serveis.

D'altra banda, a fi de facilitar la interpretació i l'aplicació de la norma, s'introdueixen definicions i es desplega amb deteniment el concepte d'activitat publicitària subjecta al que preveuen l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, i la Circular.

El capítol II estableix una sèrie de normes dirigides a reforçar el control de l'activitat publicitària. En particular, es determinen amb més precisió els principis i els criteris generals sobre el contingut i el format del missatge publicitari als quals s'ha d'ajustar la publicitat sobre productes i serveis bancaris. Així mateix, s'introdueix, com a novetat, un règim específic per a la publicitat emesa a través de mitjans audiovisuals o radiofònics i per a la publicitat a mitjans digitals i xarxes socials. Tot això ha estat objecte d'una profunda revisió i sistematització a l'annex.

Adicionalment, es detallen els procediments i els controls interns exigibles a les entitats i es concreten les característiques i el contingut mínim del registre intern en què aquestes han d'anotar i conservar tota la documentació corresponent a cada campanya publicitària. Finalment, es manté la possibilitat, prevista a la circular anterior, d'adhesió voluntària per part de les entitats a sistemes d'autoregulació publicitària com una de les maneres d'acreditar que disposen de controls per garantir que la seva publicitat s'ajusta al que preveu la normativa reguladora de la publicitat sobre productes i serveis bancaris, sempre que facin un ús suficient de les seves eines de control previ voluntari.

El capítol III regula el procediment mitjançant el qual el Banc d'Espanya, en exercici de la seva funció supervisora, prevista a l'article 50 de la Llei 10/2014, de 26 de juny, d'ordenació, supervisió i solvència d'entitats de crèdit, i de la potestat administrativa que li atribueix l'article 5.1 de l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, pot requerir el cessament o la rectificació de la publicitat bancària que no s'ajusti al que preveu aquesta Circular. Tot això sense perjudici de l'aplicació, quan sigui procedent, del règim sancionador que preveu la normativa exigible a les entitats subjectes al seu àmbit d'aplicació.

En la disposició addicional s'introdueix una obligació de notificació d'inici d'activitat publicitària per a les entitats que facin per primera vegada publicitat sobre productes i serveis bancaris en territori espanyol.

En la disposició transitòria primera es preveu que mantenen la seva vigència els efectes de les comunicacions d'adhesió a sistemes d'autoregulació publicitària trameses al Banc d'Espanya abans de la data d'entrada en vigor d'aquesta Circular.

Per garantir la seguretat jurídica i, al seu torn, assegurar que les entitats disposen d'un termini suficient per adaptar els seus procediments als nous requisits organitzatius exigibles en relació amb les obligacions de registre de la publicitat, en la disposició transitòria segona s'estableix que, fins a l'entrada en vigor de la norma 7, de conformitat amb el que disposa la disposició final tercera, manté la seva vigència el que preveuen l'apartat 4 de la norma tercera i l'apartat 1 de la norma quarta de la Circular 6/2010, de 28 de setembre.

En la disposició final primera s'introdueixen modificacions a la Circular 6/2001, de 29 d'octubre, sobre titulars d'establiments de canvi de moneda, amb l'objecte d'actualitzar i reforçar les obligacions de transparència exigibles als establiments que efectuïn operacions de compra i venda de bitllets estrangers o xecs de viatger contra euros.

Amb l'objecte d'assegurar una interpretació de la norma coherent i harmonitzada i de facilitar l'adaptació dels procediments interns de les entitats, en la disposició final segona es preveu l'elaboració per part del Banc d'Espanya de les especificacions tècniques que ha de complir el registre intern, d'acord amb un format normalitzat.

Igualment, pels motius assenyalats, i a fi d'assegurar una transició ordenada a la nova regulació, en la disposició final tercera s'estableixen dues excepcions a la data d'entrada en vigor de la Circular. Així, les obligacions de registre que defineix la norma 7 entren en vigor als sis mesos de la publicació per part del Banc d'Espanya de les especificacions tècniques que preveu la disposició final segona, mentre que l'obligació de notificació d'inici d'activitat publicitària que recull la disposició addicional única entra en vigor l'endemà de la publicació en el «Butlletí Oficial de l'Estat».

Finalment, a l'annex es regulen els principis generals als quals s'ha d'ajustar l'activitat publicitària sobre productes i serveis bancaris i s'estableixen, així mateix, una sèrie de regles i criteris generals sobre el contingut mínim i el format del missatge publicitari, per promoure, entre altres aspectes, el caràcter equilibrat i objectiu de la publicitat.

Aquesta Circular es dicta en l'exercici de l'habilitació normativa que atribueixen al Banc d'Espanya la disposició final primera i els articles 4 i 5 de l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, i de conformitat amb els principis que estableix l'article 129 de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques.

En particular, la Circular compleix els principis de necessitat i eficàcia, atès que es tracta d'una disposició que, en essència, substitueix la normativa existent a fi de millorar-ne el contingut, l'adapta a les noves tendències en publicitat digital i reforça el control intern dels riscos derivats de l'activitat publicitària per part de les entitats. S'atenen també els principis de proporcionalitat, de seguretat jurídica i d'eficiència que estableix la Llei esmentada, atès que es preveuen únicament les mesures i els requisits imprescindibles per donar compliment efectiu al manament que encomana al Banc d'Espanya l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny. Així mateix, s'ha racionalitzat, precisat i sistematitzat el contingut de la circular que es deroga, a fi de facilitar-ne el coneixement i la comprensió per part dels seus destinataris i contribuir a mantenir un marc normatiu estable, predictable, integrat i clar, que atorgui un nivell de protecció adequat a la clientela i eviti càrregues administratives innecessàries a les entitats.

Finalment, de conformitat amb el que disposa l'article 8 de la Resolució de 28 de març de 2000, del Consell de Govern del Banc d'Espanya, per la qual s'aprova el Reglament intern del Banc d'Espanya, en aplicació del principi de transparència, la Circular s'ha sotmès als procediments de consulta, audiència i informació públiques que regula l'article 133 de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, mitjançant l'accés als documents propis de la seva tramitació al lloc web del Banc d'Espanya, de manera que els destinataris potencials de la norma i els interessats en general han tingut l'oportunitat de manifestar les seves observacions durant el procediment d'elaboració.

En conseqüència, en ús de les facultats que té concedides, el Consell de Govern del Banc d'Espanya, a proposta de la Comissió Executiva, i d'acord amb el Consell d'Estat, ha aprovat aquesta Circular, que conté les normes següents:

## CAPÍTOL I

### Disposicions generals

#### Norma 1. *Objecte.*

L'objecte d'aquesta Circular és desplegar les normes, els principis i els criteris a què s'ha de subjectar l'activitat publicitària que es refereixi a productes i serveis bancaris, inclosos els serveis de pagament, diferents dels instruments financers i serveis d'inversió que preveu l'Ordre EHA/1717/2010, d'11 de juny, de regulació i control de la publicitat de serveis i productes d'inversió, tot això de conformitat amb el que preveu l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, de regulació i control de la publicitat dels serveis i productes bancaris.

#### Norma 2. *Definicions.*

Als efectes del que preveu aquesta Circular, s'entén per:

a) «Activitat publicitària»: qualsevol forma de publicitat, segons defineix l'article 2 de la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat, efectuada per les entitats en l'àmbit de la seva activitat, independentment dels mitjans de comunicació, els suports i els formats publicitaris utilitzats per a la seva difusió, com ara, entre d'altres, televisió i cinema (anuncis, publireportatges, programes patrocinats, emplaçament publicitari, etc.), ràdio (falques, ràfegues, microprogrames, etc.), premsa, tot tipus de publicitat exterior (tanques fixes i mòbils, cartelleria, transports públics, mobiliari urbà, etc.), publicitat a través d'Internet i dispositius mòbils (bàners, botons, finestres emergents, anuncis animats, vídeos publicitaris, butlletins informatius, publicitat a cercadors i xarxes socials, missatges de text, missatges multimèdia, aplicacions, codis QR, etc.), publicitat directa (bustiada, cartes personalitzades, màrqueting per correu electrònic, màrqueting telefònic, cupons, etc.), publicitat al lloc de venda (estands, expositors, rètols, displays publicitaris, adhesius de terra, projeccions audiovisuals, etc.), fullets, catàlegs, regals promocionals, campanyes de fidelització, actes de patrocini o qualsevol altra forma de comunicació comercial.

b) «Campanya publicitària»: conjunt d'actuacions que tenen per objectiu publicitar un producte o servei bancari a través d'una única peça o d'una sèrie de peces publicitàries diferents, però agrupades en el temps i relacionades entre si, que es difonen a través de diversos mitjans durant un període concret.

c) «Comunicació comercial»: qualsevol forma de transmissió d'informació, verbal o visual, destinada a promocionar, directament o indirectament, a través de textos, imatges i/o sons, la contractació de productes i serveis bancaris.

d) «Entitats»: les entitats que preveu la norma 4, quan duguin a terme activitat publicitària sobre productes i serveis bancaris.

e) «Grup d'entitats»: un grup d'empreses en el sentit de l'article 42 del Codi de comerç o dels articles 4, 5, 6 i 7 del Reglament delegat (UE) núm. 241/2014 de la Comissió, de 7 de gener de 2014, pel qual es completa el Reglament (UE) núm. 575/2013 del Parlament Europeu i del Consell pel que fa a les normes tècniques de regulació aplicables als requisits de fons propis de les entitats, que estiguin vinculades entre si per una relació segons l'article 10.1 o 113.6 o 113.7 del Reglament (UE) núm. 575/2013 del Parlament Europeu i del Consell, de 26 de juny de 2013, sobre els requisits prudencials de les entitats de crèdit i les empreses d'inversió, i pel qual es modifica el Reglament (UE) núm. 648/2012.

f) «Missatge publicitari»: informació inclosa en una comunicació comercial que es dirigeix a captar l'atenció del destinatari amb l'objectiu que aquest adquireixi o utilitzi un producte o servei bancari.

g) «Peça publicitària»: format específic (falca, anunci televisiu, bàner, cartelleria, etc.) a través del qual es transmet un missatge publicitari en funció del mitjà de comunicació o el suport publicitari utilitzat.

h) «Peça publicitària amb contingut diferencial»: format específic, dissenyat en el marc d'una campanya publicitària per ser difós a través d'un mitjà de comunicació o un suport publicitari concret, en què els textos inclosos al missatge publicitari que puguin afectar la comprensió adequada de les característiques del producte o el servei bancari ofert (en particular, les dades informatives relatives a la seva naturalesa, el seu cost o rendibilitat i les advertències legals, o les seves condicions de visibilitat) difereixen de manera essencial dels d'altres peces publicitàries dissenyades en aquest mateix format i per a aquesta mateixa campanya (per exemple, amb la introducció de noves condicions o requisits per accedir al producte o servei bancari o amb la variació significativa de la forma de presentar la informació). A aquest efecte, s'entén que les peces publicitàries que siguin variacions d'una altra peça, en què simplement s'actualitzin les condicions econòmiques ofertes o s'ometi part de la informació a fi d'adaptar-la a diferents mides o espais de durada, no tenen la consideració de peça publicitària amb contingut diferencial, sense perjudici de l'obligació de l'entitat d'assegurar que aquestes compleixen el que preveu la Circular.

i) «Proveïdor de serveis»: tercer que duu a terme un procés, un servei o una activitat per a l'entitat, o parts d'aquests, en l'àmbit de l'activitat publicitària, d'acord amb un contracte publicitari, segons es regulen a la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat, un contracte de prestació de serveis o un acord d'externalització.

### Norma 3. Àmbit objectiu.

1. Queda subjecta al que preveu aquesta Circular l'activitat publicitària, dirigida a clients o clients potencials en territori espanyol, en què s'ofereixin productes o serveis bancaris o es divulgui informació sobre aquests.

Es considera activitat publicitària sobre productes i serveis bancaris aquella en què es cridi l'atenció del públic sobre serveis de gestió, o d'un altre tipus, que prestin les entitats amb caràcter addicional o en relació amb altres productes o serveis bancaris.

2. De conformitat amb el que preveu l'article 2.2 de l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, no tenen la consideració d'activitat publicitària sobre productes o serveis bancaris:

a) Les campanyes o peces publicitàries dirigides exclusivament a divulgar informació corporativa, com la relacionada amb la situació i la gestió de l'entitat (estructura organitzativa, indicadors fonamentals de caràcter financer i no financer, responsabilitat social corporativa, etc.) o el seu objecte social, amb el propòsit de donar-se a conèixer al públic.

b) Els continguts informatius que siguin necessaris per a la contractació d'un producte o servei bancari, o per a l'execució d'una operació, com ara la informació precontractual i contractual, incloses a les pàgines de contingut general o transaccionals del lloc web de l'entitat que donin suport a l'execució d'aquestes operacions.

c) Les informacions, els exemples, les simulacions o les advertències legals sobre les característiques específiques de les operacions concretes sol·licitades per l'usuari (cost, terminis d'execució, etc.) incloses a les pàgines transaccionals del lloc web de l'entitat que donin suport a l'execució d'aquestes operacions.

3. Les comunicacions sobre els productes o serveis bancaris contractats que les entitats estan obligades a facilitar als seus clients en el marc de la relació contractual, així com les que continguin únicament informació relativa a les seves funcionalitats tècniques o operatives, es regeixen pel que preveu la seva normativa específica.



## Norma 4. Àmbit d'aplicació subjectiu.

1. Aquesta Circular és aplicable a l'activitat publicitària de les entitats següents:
  - a) Les entitats de crèdit.
  - b) Les entitats de diner electrònic.
  - c) Les entitats de pagament.
  - d) Els establiments financers de crèdit, inclosos els autoritzats per operar com a entitats de pagament híbrides o entitats de diner electrònic híbrides.
  - e) Els prestadors immobiliaris, els intermediaris de crèdit immobiliari o els representants designats, segons defineixen els articles 4.2), 4.5) i 4.8) de la Llei 5/2019, de 15 de març, reguladora dels contractes de crèdit immobiliari.
  - f) Les entitats indicades a les lletres a), b), c) i e) anteriors que estiguin autoritzades en un Estat membre de la Unió Europea o en un tercer Estat, quan operin a Espanya mitjançant una sucursal, un agent o un intermediari establert en territori nacional.
2. L'activitat publicitària de les entitats que assenyalen les lletres a), b), c) i e) de l'apartat anterior que estiguin autoritzades en un Estat membre de la Unió Europea, quan operin a Espanya en règim de lliure prestació de serveis, o que estiguin autoritzades en un tercer Estat, quan operin a Espanya sense sucursal, s'ha d'ajustar únicament al que preveuen les normes 5, 8 i 9, la disposició addicional única i l'annex d'aquesta Circular.

## CAPÍTOL II

### Control de la publicitat

## Norma 5. Contingut i format del missatge publicitari.

1. La publicitat dels productes i serveis bancaris ha de respectar les previsions d'aquesta Circular, sense perjudici del compliment del que preveuen la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat; la Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial, i altres normes reguladores de la publicitat d'aplicació general; les normes reguladores dels productes i serveis bancaris que continguin disposicions específiques en relació amb l'activitat publicitària, i l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny.
2. Quan dissenyin les campanyes publicitàries, i cada una de les peces publicitàries que les integren, les entitats s'han d'ajustar al que preveu l'annex. A aquest efecte, han de tenir en compte, en tot cas, la naturalesa i la complexitat del producte o servei bancari ofert, les característiques dels mitjans de difusió utilitzats i el públic objectiu al qual es dirigeixin.

## Norma 6. Política de comunicació comercial. Procediments i controls interns.

1. Les entitats han de disposar d'una política de comunicació comercial, a fi de garantir el compliment adequat del que preveu aquesta Circular. Aquesta política ha de recollir expressament:
  - a) Una descripció de l'activitat publicitària duta a terme per l'entitat.
  - b) Els principis i criteris generals que recull l'annex, així com una relació de la normativa aplicable a l'activitat publicitària de l'entitat.
  - c) La designació de les àrees funcionals de l'entitat que són responsables de la revisió interna de les peces publicitàries a l'efecte de portar a terme un control adequat del contingut de les campanyes.
  - d) Una descripció detallada dels procediments i controls interns establerts per l'entitat per protegir els interessos legítims de la clientela i gestionar els riscos derivats de la seva activitat publicitària, en la qual s'ha d'especificar la manera com es garanteix el coneixement de la política de comunicació comercial per part de totes les àrees involucrades en l'activitat esmentada. Com a part d'aquests controls, s'hi han d'incloure, entre d'altres, els necessaris per:

1r Garantir que el contingut i el format dels missatges publicitaris s'ajusten al que preveu aquesta Circular i, en particular, que s'adaptin a les característiques del col·lectiu al qual es dirigeixen.

2n Assegurar la revisió de les peces publicitàries per part de les àrees funcionals de l'entitat designades a aquest efecte en la política de comunicació comercial.

3r Crear i mantenir un registre intern actualitzat de les campanyes publicitàries, de conformitat amb el que preveu la norma 7.

4t Quan sigui procedent, portar a terme un control i un seguiment efectiu del desenvolupament dels seus proveïdors de serveis en l'àmbit de l'activitat publicitària i, si s'escau, de la utilització per part de l'entitat de les eines de control previ del sistema d'autoregulació publicitària al qual estigui adherida, de conformitat amb el que preveu la política de comunicació comercial.

5è Garantir l'execució dins del termini i en la forma escaients del cessament o la rectificació de les peces publicitàries a requeriment del Banc d'Espanya.

2. L'òrgan d'administració és responsable d'aprovar la política de comunicació comercial, que ha de tenir l'informe favorable de l'òrgan que exerceixi la funció de compliment normatiu i s'ha de mantenir degudament actualitzada i a disposició del Banc d'Espanya.

3. En la política de comunicació comercial s'han de designar les àrees funcionals de l'entitat responsables de controlar l'adequació i l'eficàcia d'aquella i dels procediments i els mecanismes de control establerts a fi de gestionar els riscos derivats de l'activitat publicitària, que han de ser objecte de revisió periòdica de conformitat amb el marc de control intern i de gestió de riscos definit per l'entitat.

Els procediments i controls interns establerts han de ser proporcionats a la mida i a l'estructura de l'entitat, així com al caràcter, l'escala i la complexitat de la seva activitat publicitària.

4. L'entitat és responsable de la difusió de les peces publicitàries en els termes previstos per les àrees funcionals de l'entitat responsables de la seva revisió interna i, si s'escau, pel sistema d'autoregulació publicitària a la verificació del qual s'hagin sotmès, i ha d'efectuar en tots els casos, fins i tot quan la seva difusió es porti a terme a través de tercers, les comprovacions oportunes a fi d'assegurar que el contingut i el format de les peces publicitàries s'ajusten a les seves instruccions expresses.

Igualment, ha d'establir els mitjans i les vies oportuns per retirar en un termini raonable la publicitat de productes o serveis que ja no estiguin disponibles al públic, tenint en compte el mitjà de comunicació o el suport publicitari utilitzat, i en tot cas en un màxim de cinc dies hàbils a comptar de la data de finalització de l'oferta o, a manca d'un termini de vigència determinat, des de la data de tancament de la campanya.

#### *Norma 7. Registre de la publicitat.*

1. Les entitats han de mantenir un registre intern, degudament actualitzat i a disposició del Banc d'Espanya, en el qual han d'anotar i conservar tota la documentació corresponent a cada una de les campanyes publicitàries difoses per l'entitat, separades per anys naturals i identificades per número d'ordre correlatiu i nom comercial.

2. Entre la documentació corresponent a cada campanya publicitària ha de figurar, almenys, la informació següent:

a) Dades generals de la campanya: data d'inici i de tancament, àmbit territorial, descripció detallada del públic objectiu i relació dels mitjans de comunicació i suports publicitaris utilitzats per a la seva difusió.

b) Informació específica sobre les peces publicitàries: s'ha de conservar, almenys, un exemplar de totes les peces publicitàries amb diferent missatge (inclosos els aclariments o advertències legals) o format (falca de ràdio, anunci televisiu, bàner, cartelleria, etc.) publicitari difoses durant la campanya, en el format original o en format electrònic que en permeti la reproducció. Addicionalment, quan sigui procedent:

1r S'ha de detallar per a cada exemplar la informació requerida al punt a), si aquesta no coincideix amb la genèrica de la campanya.

2n S'ha d'incloure una relació de les diferents mides o espais de durada en què s'hagi difós la peça publicitària (per exemple, en els casos de cartelleria, bàners, anuncis a la televisió o falques publicitàries a la ràdio).

3r S'han d'identificar els intermediaris (agents, distribuïdors, intermediaris de crèdit vinculats, prescriptors, etc.) que hagin participat en la comercialització dels productes o serveis bancaris oferts en les peces publicitàries i, si s'escau, en la difusió d'aquestes.

c) Informació de control sobre la campanya:

1r Data i documentació acreditativa de la revisió per part de les àrees funcionals de l'entitat designades a aquest efecte en la política de comunicació comercial de, almenys, un exemplar de totes les peces publicitàries amb diferent missatge (inclosos els aclariments o advertències legals) o format (falca de ràdio, anunci televisiu, bàner, cartelleria, etc.) publicitari difoses durant la campanya, en la qual s'ha de fer constar expressament que s'ha verificat el compliment adequat del que preveu l'annex en relació amb la informació sobre el cost o la rendibilitat del producte o servei bancari ofert i, en particular, quant a la inclusió de la taxa anual equivalent (TAE) en el missatge publicitari, i s'han d'especificar els criteris que s'han tingut en compte per al seu càlcul.

2n Quan l'entitat estigui adherida a un sistema d'autoregulació publicitària, data i documentació acreditativa de l'obtenció de l'informe de consulta prèvia positiu de cada una de les peces publicitàries sotmeses a la seva revisió, de conformitat amb el que preveu la norma 8.

3r Si s'escau, còpia dels requeriments de cessament o rectificació de les peces publicitàries difoses durant la campanya efectuats pel Banc d'Espanya i de les resolucions emeses pels òrgans extrajudicials dels sistemes d'autoregulació publicitària en relació amb les reclamacions o les controvèrsies derivades de la campanya publicitària.

3. El registre intern que preveu aquesta norma s'ha de custodiar a les oficines centrals de l'entitat.

En cas que un grup d'entitats subjectes al que preveu aquesta Circular dugui a terme la seva activitat publicitària de manera centralitzada, el registre pot ser únic per a tot el grup. En aquests casos, s'ha de comunicar aquesta circumstància al Banc d'Espanya, amb indicació expressa de l'entitat que manté el registre, i aquest s'ha de portar de manera desglossada per a cada entitat integrant del grup, degudament identificada pel codi del Banc d'Espanya.

**Norma 8. Adhesió a sistemes d'autoregulació publicitària.**

1. Sense perjudici del que disposa la norma 6, i en particular de l'obligació de l'entitat de portar a terme una revisió interna de les peces publicitàries, es presumeix que les entitats que s'hagin adherit voluntàriament a sistemes d'autoregulació publicitària que compleixin el que disposa l'article 37.4 de la Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial, disposen dels procediments i controls interns que preveu la norma 6.1.d).1r, sempre que els codis de conducta dels sistemes d'autoregulació esmentats facin propis els principis i els criteris que recull l'annex i incloguin mesures d'autoregulació prèvia dels continguts publicitaris.

Aquesta presumpció no s'estén en cap cas als procediments i controls necessaris per garantir el compliment efectiu de la resta de les obligacions de l'entitat en relació amb la gestió adequada del risc derivat de la seva activitat publicitària.

2. Les entitats adherides a sistemes d'autoregulació publicitària han de fer un ús suficient de les seves eines de control previ voluntari.



A aquest efecte, han d'obtenir almenys un informe de consulta prèvia positiu de totes les peces publicitàries amb contingut diferencial que s'hagin d'emetre durant la campanya abans de procedir-ne a la difusió, per a la qual cosa han de trametre al sistema d'autoregulació la informació que aquest els requereixi a fi de poder emetre l'informe esmentat, entre la qual ha de constar la següent:

- a) Còpia de la peça publicitària sotmesa a verificació, en el format original o en un format electrònic que en permeti la reproducció.
- b) Vigència de l'oferta, àmbit territorial i descripció detallada del públic objectiu de la peça publicitària.
- c) Mitjans de comunicació i suports publicitaris que s'hagin d'utilitzar per a la seva difusió.
- d) Quan sigui procedent, relació de les diferents mides o espais de durada en què s'hagi de difondre la peça publicitària i de les adaptacions efectuades a aquest efecte sobre la peça original, a fi que el sistema d'autoregulació pugui fer les valoracions o les advertències que consideri oportunes.
- e) Quan sigui procedent, identificació dels intermediaris (agents, distribuïdors, intermediaris de crèdit vinculats, prescriptors, etc.) que hagin de participar en la comercialització dels productes o serveis bancaris oferts en la peça publicitària i, si s'escau, en la difusió d'aquesta.

3. El Banc d'Espanya ha d'informar al seu lloc web de les entitats adherides a sistemes d'autoregulació publicitària que compleixin els requisits que preveu aquesta norma i ha d'especificar el sistema al qual està adherida cada entitat. Amb aquesta finalitat, les entitats han de comunicar la informació esmentada mitjançant el canal habilitat a aquest efecte al lloc web del Banc d'Espanya.

### CAPÍTOL III

#### Supervisió de l'activitat publicitària

*Norma 9. Funció supervisora del Banc d'Espanya. Procediment per requerir el cessament o la rectificació de la publicitat bancària.*

1. De conformitat amb el que preveu l'article 50 de la Llei 10/2014, de 26 de juny, d'ordenació, supervisió i solvència d'entitats de crèdit, en l'exercici de la seva funció supervisora, el Banc d'Espanya pot requerir les entitats informació específica sobre les campanyes o peces publicitàries, a fi de valorar-ne l'adequació a la normativa aplicable.

L'entitat ha d'atendre aquest requeriment en un termini de tres dies hàbils.

2. Igualment, el Banc d'Espanya es pot adreçar a les entitats per informar-les dels desajustos que aprecia en la seva activitat publicitària i, si s'escau, en exercici de la potestat administrativa a què es refereix l'article 5.1 de l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, per requerir el cessament de la publicitat o la seva rectificació oportuna.

3. En cas de rebre un requeriment de cessament o de rectificació d'una campanya o peça publicitària, l'entitat o bé n'ha d'acreditar el compliment davant el Banc d'Espanya, pel procediment que aquest estableixi en la comunicació esmentada, o bé hi ha d'objectar, cas en què ha d'al·legar les raons motivades en què fonamenta aquesta objecció, tot això en un termini màxim de tres dies hàbils, tret que, tenint en compte les circumstàncies concretes relatives al contingut dels missatges publicitaris, als mitjans de comunicació i els formats utilitzats, o als riscos potencials derivats de la campanya o la peça publicitària afectades, el Banc d'Espanya estableixi un termini diferent.

Un cop rebudes les al·legacions de l'entitat, si aquestes es basen en tot o en part en el fet que la peça publicitària objecte de requeriment té un informe de consulta prèvia positiu emès per un sistema d'autoregulació de l'activitat publicitària de conformitat amb el que preveu la norma 8, el Banc d'Espanya s'ha d'adreçar a l'òrgan de control del

sistema d'autoregulació corresponent a fi que aquest justifiqui, en un termini màxim de tres dies hàbils, els criteris en què es basa l'informe favorable esmentat.

Una vegada valorades les al·legacions presentades per l'entitat, o un cop transcorreguts els terminis que preveu aquest apartat sense que aquesta hagi formulat al·legacions, el Banc d'Espanya li ha de notificar o bé la confirmació del requeriment, o bé la seva modificació en el que sigui procedent, o bé l'arxivament de les actuacions, la qual cosa posa fi al procediment.

4. En el supòsit que la resolució que posi fi al procediment confirmi el requeriment de cessament o rectificació de la publicitat en tots o en alguns dels seus termes, l'entitat l'ha de complir en un termini màxim de tres dies hàbils, tret que el Banc d'Espanya estableixi un termini diferent en la notificació, a través dels mateixos mitjans utilitzats per a la difusió de la campanya o peça publicitària i amb un abast idèntic, tot això sense perjudici de la possibilitat d'interposar-hi el recurs administratiu corresponent.

5. Les mesures que preveu aquesta norma s'han d'adoptar sense perjudici de l'aplicació, quan sigui procedent, del règim sancionador que preveuen el títol IV de la Llei 10/2014, de 26 de juny, d'ordenació, supervisió i solvència d'entitats de crèdit, en cas d'incompliment de les obligacions previstes en aquesta Circular per part de les entitats assenyalades a les lletres a), b), c), d) i f) de la norma 4.1, i el capítol IV de la Llei 5/2019, de 15 de març, reguladora dels contractes de crèdit immobiliari, en cas d'incompliment de les obligacions que preveu aquesta Circular per part de les entitats assenyalades a la lletra e) de la norma 4.1.

En cas d'actuació administrativa en el marc d'un expedient sancionador, i pel que fa únicament al compliment del que preveuen la norma 5 i l'annex, s'entén que l'entitat ha actuat diligentment si la peça publicitària controvertida s'ha ajustat al contingut de l'informe de consulta prèvia positiu emès pel sistema d'autoregulació publicitària al qual estigui adherida, tret que l'informe contradigui manifestament el que disposa aquesta Circular.

*Disposició addicional única. Inici de l'activitat publicitària.*

Les entitats esmentades a la norma 4 que duguin a terme per primera vegada publicitat sobre productes i serveis bancaris dirigida a clients o clients potencials en territori espanyol han de comunicar aquesta circumstància al Banc d'Espanya i, quan aquesta els sigui exigible, han de trametre així mateix la política de comunicació comercial de conformitat amb el que preveu la norma 6, tot això mitjançant la transmissió telemàtica a través del canal habilitat a aquest efecte al lloc web del Banc d'Espanya i en el termini d'un mes a comptar de l'endemà de l'inici de l'activitat publicitària.

*Disposició transitòria primera. Comunicació de l'adhesió a sistemes d'autoregulació publicitària.*

Sense perjudici de l'obligació de les entitats de comunicar qualsevol actualització de la informació requerida a la norma 8.2, mantenen la seva vigència els efectes de les comunicacions d'adhesió a sistemes d'autoregulació publicitària efectuades al Banc d'Espanya abans de la data d'entrada en vigor d'aquesta Circular.

*Disposició transitòria segona. Registre de la publicitat.*

Fins a l'entrada en vigor de les disposicions que preveu la norma 7, mantenen la seva vigència les obligacions de registre que preveuen l'apartat 4 de la norma tercera i l'apartat 1 de la norma quarta de la Circular 6/2010, de 28 de setembre, del Banc d'Espanya, a entitats de crèdit i entitats de pagament, sobre publicitat dels serveis i productes bancaris.

Disposició derogatòria. *Derogació de normativa.*

Queda derogada la Circular 6/2010, de 28 de setembre, del Banc d'Espanya, a entitats de crèdit i entitats de pagament, sobre publicitat dels serveis i productes bancaris, així com totes les disposicions del mateix rang o inferior que s'oposin al que disposa aquesta Circular.

Disposició final primera. *Modificació de la Circular 6/2001, de 29 d'octubre, sobre titulars d'establiments de canvi de moneda.*

La norma novena de la Circular 6/2001, de 29 d'octubre, sobre titulars d'establiments de canvi de moneda, queda redactada de la manera següent:

«1. Informació al públic:

1.1 En relació amb la informació al públic sobre tipus de canvi, comissions i despeses a què es refereix l'article 6.1 de l'Ordre del Ministeri d'Economia de 16 de novembre de 2000, de regulació de determinats aspectes del règim jurídic dels establiments de canvi de moneda i els seus agents, els titulars d'establiments de canvi de moneda que efectuïn amb la seva clientela operacions de compra i/o venda de bitllets estrangers o xecs de viatger contra euros han de publicar els tipus mínims de compra i màxims de venda de les principals monedes amb què operin o, si s'escau, els tipus únics que apliquen per als imports que no excedeixin els 3.000 euros.

1.2 La informació sobre els tipus de canvi ha d'incloure, amb la mateixa rellevància i de manera que capti l'atenció del públic, el detall de les comissions i les despeses, fins i tot mínimes, que apliquin en les operacions que esmenta l'apartat anterior, i ha de descriure, de manera senzilla i que faciliti la comparació entre entitats, els conceptes que originen una comissió, o les despeses aplicables, quan aquesta informació no es derivi clarament de la seva mateixa denominació.

1.3 Amb caràcter previ a la realització d'una operació de compra o venda de bitllets estrangers o xecs de viatger contra euros, s'ha de proporcionar al client, per a la seva conformitat expressa, que ha de quedar degudament acreditada, informació detallada i desglossada del tipus de canvi i de totes les comissions o despeses associades a l'operació concreta sol·licitada. Aquesta informació s'ha de facilitar de manera gratuïta, en paper o en un altre suport durador, i s'ha d'expressar en termes clars i fàcilment comprensibles.

1.4 Els establiments de canvi de moneda han de disposar d'un tauler d'anuncis permanent que s'ha de situar en un lloc destacat i visible, de manera que atregui l'atenció del públic, a cada un dels locals on s'efectuïn les operacions de compra i/o venda de bitllets estrangers o xecs de viatger contra euros, on s'ha de fer constar:

a) La informació sobre els tipus de canvi, les comissions i les despeses que apliquin en les operacions amb la clientela, de conformitat amb el que preveuen els apartats anteriors.

b) L'existència d'un departament o servei d'atenció al client per atendre i resoldre les reclamacions dels seus clients, amb indicació expressa de les diferents vies per presentar una reclamació.

c) Les dades de contacte de, almenys, una entitat acreditada de conformitat amb el que preveu la Llei 7/2017, de 2 de novembre, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 2013/11/UE del Parlament Europeu i del Consell, de 21 de maig de 2013, relativa a la resolució alternativa de litigis en matèria de consum, per a la resolució alternativa de litigis en l'àmbit de la seva activitat, amb indicació expressa del procediment per presentar una reclamació.

d) Una referència a la normativa que regula la transparència de les operacions amb la clientela, en la qual s'ha de detallar el contingut de les normes de transparència d'aquesta Circular que els siguin aplicables.

e) Una còpia llegible de la comunicació del Banc d'Espanya en la qual constin l'autorització obtinguda en virtut del que disposa el Reial decret 2660/1998, de 14 de desembre, i el número d'inscripció en el registre corresponent.

2. Documents de liquidació d'operacions de compravenda de bitllets estrangers i xecs de viatger:

2.1 Com a justificant de les operacions efectuades, els titulars d'establiments de canvi de moneda han de lliurar als clients un document de liquidació de l'operació en paper o en un altre suport durador, en el qual s'han de detallar, de manera clara i separada, els imports monetaris lliurats i rebuts en les unitats que correspongui, el tipus de canvi utilitzat i, si s'escau, les comissions o despeses aplicades, amb indicació expressa del seu concepte.

2.2 Quan es tracti de comissions percentuals, s'ha d'especificar la base de càlcul sobre la qual s'ha aplicat el percentatge corresponent, juntament amb l'import monetari resultant en euros.

3. Mesures organitzatives i identificatives:

3.1 Quan els titulars dels establiments de canvi de moneda duguin a terme l'activitat per a la qual han estat autoritzats al mateix local en què exerceixen altres activitats econòmiques, han de disposar de les mesures organitzatives necessàries per assegurar que la clientela identifiqui clarament el prestador del servei corresponent i el pugui relacionar amb les informacions que esmenten els apartats precedents.

3.2 L'esment a xarxes o organitzacions internacionals en l'activitat dels establiments de canvi de moneda no pot induir a confusió el públic sobre la identitat o la responsabilitat del titular amb el qual es contracten els serveis.

Quan es refereixi a la condició de l'establiment com a membre de les xarxes o organitzacions internacionals esmentades, aquest esment s'ha d'incloure, vinculat de manera menys destacada a la identitat del titular de l'establiment de canvi de moneda autoritzat a Espanya, en tots els locals en què s'exerceixi l'activitat, en els documents propis del seu tràfic i en els anuncis publicitaris a qualsevol mitjà. Aquesta obligació s'estén a l'activitat dels agents de l'establiment.»

Disposició final segona. *Especificacions tècniques del registre intern.*

El Banc d'Espanya ha de determinar les especificacions tècniques que ha de tenir el registre intern que preveu la norma 7 d'acord amb un format normalitzat.

Disposició final tercera. *Entrada en vigor.*

1. Aquesta Circular entra en vigor el 15 d'octubre de 2020, sense perjudici de les excepcions que preveuen els apartats següents.

2. El que disposa la norma 7 entra en vigor als sis mesos de la publicació per part del Banc d'Espanya de les especificacions tècniques que preveu la disposició final segona.

3. El que disposa la disposició addicional única entra en vigor l'endemà de la publicació en el «Butlletí Oficial de l'Estat».

Madrid, 26 de juny de 2020.—El Governador del Banc d'Espanya, Pablo Hernández de Cos.

## ANNEX

### Principis i criteris als quals s'ha d'ajustar l'activitat publicitària sobre productes i serveis bancaris

#### I. Principis generals als quals s'ha d'ajustar la publicitat

1. La publicitat sobre productes i serveis bancaris ha de ser clara, equilibrada, objectiva i no enganyosa. A aquest efecte, les entitats han d'utilitzar un llenguatge senzill i fàcil de comprendre, han d'evitar la inclusió d'informació ambigua, esbiaixada, incompleta o contradictòria, que pugui induir a confusió, i no han d'ometre o ocultar informació necessària perquè el destinatari adopti o pugui adoptar una decisió relativa al seu comportament econòmic amb el coneixement de causa degut.

En les comunicacions comercials i les peces publicitàries subjectes al que preveu aquesta Circular s'ha de revelar inequívocament el caràcter publicitari del missatge, quan no sigui evident pel context.

2. S'han de distingir clarament els productes i serveis bancaris oferts, i s'ha d'evitar l'ús de mots o expressions que puguin generar dubtes sobre la seva naturalesa i característiques o sobre els riscos associats a la seva contractació. Quan la denominació comercial del producte o servei ofert, o el seu enquadrament dins de l'oferta publicitària de l'entitat, pugui induir a error sobre la naturalesa jurídica de l'operació, aquesta s'ha d'aclarir expressament.

De la mateixa manera, quan s'ofereixi la contractació simultània de dos o més productes de diferent naturalesa, s'han d'indicar clarament les diferents característiques de l'un i de l'altre.

3. Les comunicacions comercials i les peces publicitàries que facilitin informació sobre el cost o la rendibilitat del producte o servei bancari per al públic han de contenir informació clara, exacta i actualitzada sobre les seves característiques essencials, de manera adequada a la naturalesa i la complexitat del producte o servei bancari ofert, les característiques dels mitjans de difusió utilitzats i el públic objectiu al qual s'adrecen, a fi de permetre que el destinatari pugui prendre una decisió informada sobre la contractació.

4. Quan el mitjà de comunicació o el format publicitari utilitzat imposi limitacions d'espai o de temps, la remissió a fonts d'informació alternatives no ha d'induir a error el destinatari sobre les característiques del producte o servei ofert, ni generar en aquell un comportament econòmic que presumiblement no hauria adoptat si hagués conegut tota la informació necessària per a la seva comercialització adequada.

5. Els missatges publicitaris i la forma de presentar-los s'han d'adaptar a les característiques del col·lectiu al qual s'adrecin, han de promoure la comprensió cabal de la peça publicitària i han d'evitar mecanismes d'atracció publicitària que siguin manifestament incompatibles amb la protecció dels interessos del col·lectiu en qüestió. En tot cas, el missatge publicitari no ha de crear falses impressions o expectatives que, d'alguna manera, actuïn com a incentiu a la contractació del producte o servei ofert o puguin crear una aparença diferent a la realitat sobre les característiques o la durada de l'oferta anunciada.

6. Quan en la peça publicitària s'incloguin missatges de caràcter secundari o de manera menys destacada, aquests no poden contradir el contingut del missatge principal ni limitar-lo de manera essencial. En tot cas, els aclariments o advertències legals sobre els productes o serveis bancaris oferts inclosos en el missatge publicitari (per exemple, sobre els seus riscos, els condicionants que afectin el seu cost o rendibilitat per al públic, o els requisits per a la seva comercialització) han de tenir un format, una posició i una rellevància apropiats, a fi d'assegurar que són percebuts fàcilment pel destinatari, i s'ha d'avisar sobre la seva existència amb crides de nota al mateix nivell del text o amb missatges destacats en el missatge principal.



7. La inclusió en el missatge publicitari d'adjectius superlatius o diminutius, o d'expressions que indiquin preferència, avantatge o lideratge de l'anunciant o del producte o servei, s'ha de poder acreditar quan es tracti de publicitat comparativa i s'ha d'evitar en la resta de casos; en especial, quan es tracti d'expressions relacionades amb el cost o el rendiment del producte o servei bancari ofert.

Sense perjudici del que preveu la Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial, en la publicitat comparativa, els productes o serveis bancaris comparats han de tenir la mateixa finalitat o han de satisfer les mateixes necessitats, i la comparació s'ha d'efectuar de manera objectiva entre una o més de les seves característiques essencials, que han de ser pertinents, verificables i representatives. En tot cas, s'han de detallar en la peça publicitària els supòsits en què es basi la comparació efectuada, sense ometre dades o fets rellevants, i s'han d'indicar expressament les fonts utilitzades.

## II. *Format del missatge publicitari*

1. La forma i la presentació del missatge publicitari (en particular, la tipografia, el color i el contrast de fons) han de ser adequades per al mitjà de difusió utilitzat, de manera que garanteixin la seva lectura còmoda i completa.

2. El tipus de lletra i les fonts utilitzades en el missatge publicitari, fins i tot les utilitzades en els aclariments o advertències legals, han de ser fàcilment llegibles i han de destacar sobre el fons. S'ha d'evitar l'ús de fonts massa ornamentades o guarniments (relleus, etc.) que dificultin la lectura.

3. La mida mínima de l'oval o cos central de la lletra (en particular, la utilitzada en els aclariments o advertències legals) s'ha de determinar en funció del format publicitari utilitzat i de la distància mitjana a la qual estigui previst que el destinatari llegeixi el text, i s'ha de procurar garantir, en tot cas, la seva lectura i comprensió fàcil.

A tall d'exemple, en l'elaboració de les peces publicitàries s'ha d'utilitzar un cos de lletra l'equivalència en mil·límetres del qual respecti la taula orientativa següent:

Distància	Formats publicitaris	Mida mínima de lletra
A menys de 0,5 metres	Prensa impresa, fullets, publicitat directa (cartes personalitzades, màrqueting per correu electrònic, etc.), publicitat a través d'Internet i dispositius mòbils (vídeos publicitaris, butlletins informatius, bàners, etc.).	1,5 mil·límetres
Entre 1 i 3,6 metres	Publicitat a mitjans audiovisuals (televisió), publicitat al lloc de venda (cartelleria interior i exterior, expositors, etc.).	5 mil·límetres
Entre 3,6 i 12 metres	Publicitat exterior (mobiliari urbà, transports públics, etc.).	10 mil·límetres
A més de 12 metres	Publicitat al cinema i publicitat exterior de mida gran (tanques publicitàries i lones).	100 mil·límetres

## III. *Contingut del missatge publicitari*

### 1. Criteris generals.

1.1 L'ús d'acrònims o marques comercials de les entitats en la publicitat de productes o serveis bancaris n'ha de permetre la identificació indubtable. En cas contrari, s'han d'acompanyar de la seva denominació registral.

1.2 Quan una entitat publiciti productes o serveis bancaris d'una altra, s'ha de delimitar amb claredat quina entitat presta els serveis i quina entitat actua com a mera

comercialitzadora o distribuïdora dels productes i serveis de la primera. La responsabilitat per l'omissió d'aquesta informació a la peça publicitària recau sobre l'entitat que actua com a comercialitzadora o distribuïdora.

Així mateix, quan en la comercialització dels productes i serveis bancaris participin agents de l'entitat o tercers, com ara intermediaris de crèdit, s'ha d'indicar expressament a la peça publicitària el caràcter amb el qual aquests actuen, i és responsabilitat de l'entitat assegurar el compliment dels requisits i les obligacions que estableix aquesta Circular.

1.3 Quan una oferta tingui un termini de vigència determinat, aquest s'ha de fer constar expressament. Si el termini de vigència està condicionat a qualsevol altra variable (l'assoliment d'un volum determinat, l'existència d'un nombre limitat de productes, etc.), aquesta condició s'ha d'indicar al cos del missatge principal, amb la rellevància adequada.

L'absència de termini en el missatge publicitari permet considerar l'oferta en vigor a tots els efectes durant el període de difusió de la campanya o la peça publicitària en qüestió.

1.4 Si el missatge publicitari fa referència als avantatges d'un determinat tractament fiscal, s'ha d'aclarir si aquest és de caràcter general o depèn de la situació personal del client o client potencial, i s'ha d'informar, en tot cas, del fet que el tractament en qüestió pot estar subjecte a modificacions.

1.5 S'ha d'evitar al·ludir al terme «regal» o un altre terme equivalent en els casos en què hi pugui haver una repercussió fiscal pel lliurament d'un bé o una suma de diners com a incentiu per a la contractació d'un producte o servei bancari, en particular a totes les operacions que la normativa fiscal qualifiqui de retribució en espècie.

2. Informació sobre el cost o la rendibilitat del producte o servei bancari. Inclusió de la taxa anual equivalent (TAE) en el missatge publicitari.

2.1 Qualsevol informació quantitativa sobre el cost o la rendibilitat del producte o servei bancari inclosa en el missatge publicitari ha d'indicar expressament el període al qual es refereix. Quan s'inclouin dues o més magnituds, aquestes s'han de referir al mateix període.

En particular, la informació sobre rendibilitats passades no s'ha de facilitar de manera parcial o esbiaixada, ni sobre períodes inferiors a dotze mesos. La rendibilitat plurianual s'ha d'expressar en termes de revaloració, sense perjudici que a aquesta informació s'afegeixi la TAE en els casos en què correspongui incloure-la. Quan s'inclouï una referència a la variació màxima que ha tingut un índex determinat o una cotització dins d'un període determinat, s'ha de completar amb les dades corresponents a la variació – positiva o negativa – de l'índex o la cotització en qüestió, per a la qual cosa s'han de prendre com a referència els seus valors en les dates inicial i final del mateix període.

Així mateix, s'han d'indicar de manera explícita, clara i inequívoca, amb crides de nota al mateix nivell del text o missatges destacats en el missatge principal, les condicions o requisits als quals, si s'escau, estiguin condicionats el cost o la rendibilitat esmentats, o les variables de les quals pugui dependre la seva evolució.

2.2 Quan s'inclouï informació relacionada amb el cost del producte o servei bancari, el missatge publicitari ha de fer referència, en tot cas, a les comissions, els impostos i qualsevol altre tipus de despeses que hagi d'abonar el client per a la seva contractació o manteniment, així com, en el cas dels crèdits, els interessos i el cost dels serveis accessoris la contractació dels quals sigui obligatòria per a l'obtenció del crèdit o per obtenir-lo en les condicions ofertes, en particular les primes de les assegurances.

2.3 En les peces publicitàries sobre dipòsits o crèdits en què s'indiqui un tipus d'interès o qualssevol xifres, com ara les comissions o les despeses aplicables, o en què de qualsevol altra manera es faci referència al seu cost o rendibilitat per al públic, el missatge publicitari ha d'expressar aquest cost o rendibilitat en termes de TAE, mitjançant un exemple representatiu determinat de manera clara, concisa i destacada.

Per calcular la TAE s'han de tenir en compte les regles i criteris específics establerts a aquest efecte en la normativa aplicable al tipus de producte o servei bancari de què es tracti.

2.4 La informació sobre el tipus d'interès nominal (TIN) anual aplicable a l'operació i sobre els altres elements que componen la TAE s'ha d'incloure de manera que no generi confusió respecte a la naturalesa i utilitat diferent d'aquesta última. En particular, quan la TAE es pugui veure alterada per determinades circumstàncies (per exemple, l'existència d'un tipus d'interès fix per a cert període inicial, comissions o altres causes), l'exemple representatiu ha de fer esment exprés d'aquestes circumstàncies i de l'interval significatiu en què aquella es pugui moure.

2.5 Quan la peça publicitària hagi d'incloure la TAE de conformitat amb el que preveu la normativa aplicable, se li ha de donar rellevància respecte del TIN, de manera que capti l'atenció del públic.

2.6 Quan es tracti d'operacions a tipus d'interès variable, l'expressió TAE s'ha de substituir per la de TAEVariable i s'han d'esmentar en la peça publicitària, amb la rellevància i claredat adequades, l'índex de referència aplicable i la periodicitat de la revisió. La informació referida a l'índex de referència i al càlcul de la TAEVariable s'ha d'actualitzar periòdicament d'acord amb l'última dada disponible, amb un termini màxim de tres mesos quan es tracti de mitjans i suports impresos, i dins de les 48 hores següents quan es tracti de peces publicitàries difoses a través de mitjans digitals.

En aquests casos, l'exemple representatiu ha d'incloure expressament l'avertència que la TAEVariable s'ha calculat sota la hipòtesi que els índexs de referència no varien i, per tant, que ha de variar amb les revisions del tipus d'interès.

Quan s'estableixin límits a la variació del tipus d'interès, aquests límits s'han d'indicar en la peça publicitària de manera rellevant. Així mateix, s'han de tenir en compte per calcular la TAEVariable, i s'ha d'advertir expressament d'aquesta circumstància en l'exemple representatiu.

2.7 En les peces publicitàries sobre dipòsits o crèdits sense interessos que estiguin subjectes a comissions o altres despeses, a més de detallar aquestes comissions i despeses, s'ha d'incloure l'expressió «sense interessos» o similar juntament amb la TAE resultant, que s'ha de destacar especialment en el missatge publicitari, de manera que el destinatari compregui adequadament el cost del dipòsit o crèdit.

2.8 Quan hi hagi remuneració en espècie, la peça publicitària s'ha d'adaptar als criteris següents:

- a) Si no hi ha retribució en efectiu, s'ha d'indicar expressament aquesta circumstància.
- b) La valoració del producte als efectes del càlcul de la TAE ha de ser la que resulti de conformitat amb la legislació tributària.
- c) Tant la retribució en efectiu –si n'hi ha– com la retribució en espècie s'han de tenir en compte per al càlcul de la TAE.
- d) S'ha d'indicar expressament que la retribució en espècie està subjecta a tributació.
- e) En cas que determinats imports –com l'IVA o l'ingrés a compte– els hagi de satisfer el client, s'ha de fer esment explícit d'aquestes circumstàncies i s'ha de reflectir la quantificació d'aquests imports, i s'han de tenir en compte a l'efecte del càlcul de la TAE.

3. Contingut mínim exigible en les ofertes de finançament en què s'inclouï informació relacionada amb el seu cost per al públic.

En les comunicacions comercials i les peces publicitàries subjectes al que preveu aquesta Circular mitjançant les quals s'ofereixi un crèdit, o la intermediació per a la subscripció d'un contracte de crèdit, en què s'indiqui un tipus d'interès o qualsevol xifres, com ara les comissions o les despeses aplicables, o en què de qualsevol altra manera es faci referència al seu cost per al públic, s'ha d'incloure, almenys, la informació següent:

- a) Les característiques essencials del crèdit (naturalesa, import, TIN, comissions, cost total, sistema d'amortització, import dels pagaments i termini per retornar-los) i qualsevol altra informació requerida a les normes comunitàries, estatals o autonòmiques que continguin disposicions específiques en relació amb la publicitat del tipus de finançament de què es tracti. En particular, en el cas de crèdits en forma de pagament

ajornat d'un bé o servei, a més de la informació obligatòria relativa al crèdit, s'han d'especificar de manera destacada el preu d'adquisició al comptat i el preu total a terminis.

b) La TAE, expressada mitjançant un exemple representatiu determinat d'acord amb el que preveu la normativa aplicable. En particular, en els contractes de préstec subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Llei 5/2019, de 15 de març, reguladora dels contractes de crèdit immobiliari, l'exemple representatiu s'ha de determinar de conformitat amb els criteris que estableix la lletra d) de l'article 4.5 de l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny.

c) Quan es tracti de crèdits denominats en moneda estrangera, s'ha d'incloure una advertència sobre el fet que les possibles fluctuacions del tipus de canvi poden afectar l'import degut.

4. Contingut mínim exigible en les ofertes de productes i serveis bancaris, diferents de les operacions de finançament, en les quals s'inclogui informació relacionada amb el seu cost o rendibilitat per al públic.

En les comunicacions comercials i les peces publicitàries subjectes al que preveu aquesta Circular mitjançant les quals s'ofereixi un producte o servei bancari, o la intermediació per a la contractació d'un producte o servei bancari, diferents de les operacions de finançament, en què s'indiqui un tipus d'interès o qualssevol xifres, com ara les comissions o les despeses aplicables, o en què de qualsevol altra manera es faci referència al seu cost o rendibilitat per al públic, s'ha d'incloure, almenys, la informació següent:

a) Les característiques essencials del producte o servei bancari (naturalesa, cost o rendibilitat, termini, etc.). Quan sigui procedent, s'ha d'especificar si hi ha dret o no a la cancel·lació anticipada i, en aquest cas, les comissions o les penalitzacions aplicables, així com qualsevol altra informació requerida a les normes comunitàries, estatals o autonòmiques que continguin disposicions específiques en relació amb la publicitat del producte o servei bancari de què es tracti.

b) Quan sigui procedent, la TAE, expressada mitjançant un exemple representatiu determinat d'acord amb el que preveu la normativa aplicable.

c) Quan sigui procedent, una referència al fons de garantia de dipòsits al qual està adherida l'entitat, quan aquest sigui diferent del que preveu el Reial decret llei 16/2011, de 14 d'octubre, pel qual es crea el Fons de Garantia de Dipòsits d'Entitats de Crèdit.

d) Quan sigui procedent, l'advertència que la rendibilitat està subjecta a fluctuacions del mercat, sense que costos o rendibilitats passades condicionin o generin drets en el futur. En aquests casos, s'ha d'indicar expressament que aquesta rendibilitat pot ser nul·la o fins i tot negativa.

e) Quan es tracti de productes denominats en moneda estrangera, s'ha de fer un esment especial al risc de tipus de canvi.

#### IV. Règim aplicable a la publicitat emesa a través de mitjans audiovisuals o radiofònics

##### 1. Publicitat emesa a través de mitjans audiovisuals.

1.1 Els textos sobreimpressos en les peces publicitàries difoses a través de mitjans audiovisuals (en particular, els relatius a les advertències legals –com ara l'indicador de risc o les alertes sobre liquiditat i complexitat, entre d'altres– o a l'exemple representatiu de la TAE) s'han de mantenir fixos en pantalla durant el temps que en duri la reproducció.

1.2 No obstant el que disposa el punt III, apartats 3 i 4, d'aquest annex, en les peces publicitàries emeses a través de mitjans audiovisuals que comportin una limitació d'espai o de temps, com ara els anuncis al cinema o la televisió, s'ha de facilitar de manera parlada i/o sobreimpresa a la pantalla, almenys, la informació següent:

a) Una referència a la naturalesa del producte o servei bancari de què es tracti i, si s'escau, les advertències legals exigibles.

b) La informació requerida a les normes comunitàries, estatals o autonòmiques que continguin disposicions específiques en relació amb la publicitat del producte o servei bancari de què es tracti.

c) Quan sigui procedent, el TIN i la TAE, expressats mitjançant un exemple representatiu determinat d'acord amb el que preveu la normativa aplicable.

d) Les comissions bancàries que, si s'escau, hagi de satisfer el destinatari per a la contractació i el manteniment del producte o servei bancari ofert.

e) L'adreça d'una pàgina web informativa en què es contingui tota la informació rellevant sobre el producte o servei bancari ofert de conformitat amb el que preveu aquesta Circular, així com, si s'escau, la possibilitat d'obtenir més informació a la xarxa d'oficines de l'entitat o a altres punts de venda específics. Aquesta informació s'ha de comunicar, en tot cas, de manera parlada.

En aquests casos, les entitats poden optar per incloure tota o part d'aquesta informació al final de la peça publicitària, sobre una pantalla fixa, amb un contrast de fons apropiat i durant un temps suficient, que no ha de ser inferior a tres segons, perquè la percebi adequadament l'espectador.

## 2. Publicitat emesa a través de mitjans radiofònics.

2.1 En les peces publicitàries emeses a través de mitjans radiofònics en les quals es faciliti informació sobre el cost o la rendibilitat del producte o servei bancari ofert, les entitats han de proporcionar, almenys, la informació que preveu l'apartat 1.2 anterior.

2.2 Si s'escau, en la publicitat sobre productes i serveis bancaris emesa a través de mitjans radiofònics s'ha de cridar l'atenció especialment sobre l'existència d'una pàgina web informativa en la qual s'ha de contenir tota la informació rellevant sobre el producte o servei bancari ofert de conformitat amb el que preveu aquesta Circular, així com sobre la possibilitat d'obtenir més informació a la xarxa d'oficines de l'entitat o a altres punts de venda específics.

## V. Publicitat en mitjans digitals i xarxes socials

### 1. Criteris generals.

1.1 Les comunicacions comercials en mitjans digitals i xarxes socials que comportin necessàriament limitacions de pes, formats, mides o caràcters es regeixen pel que preveu aquesta secció, sense perjudici de l'obligació de les entitats d'assegurar que aquestes compleixen els principis i els criteris generals que estableixen les seccions I i II d'aquest annex.

1.2 Quan el contingut del missatge publicitari es vegi afectat per les limitacions que preveu l'apartat anterior, de manera que no sigui possible incloure informació concreta i completa sobre les característiques i els riscos dels productes i serveis bancaris oferts, sempre que s'indiqui un tipus d'interès o qualssevol xifres, com ara les comissions o les despeses aplicables, o de qualsevol altra manera es faci referència al cost o la rendibilitat per al públic del producte o servei bancari ofert, s'ha d'incloure, almenys, la informació següent:

a) La identitat de l'entitat anunciant o, quan sigui procedent, de l'intermediari de crèdit o el representant designat.

b) Una referència a la naturalesa del producte o servei bancari de què es tracti.

c) La TAE, quan es tracti de comunicacions comercials sobre dipòsits o crèdits.

d) Un enllaç a una pàgina web de destinació, específica per al producte o servei bancari ofert, en la qual es contingui tota la informació requerida de conformitat amb el que preveuen aquesta Circular i les normes reguladores del producte o servei bancari de què es tracti. Aquesta informació ha d'estar fàcilment localitzable a la pàgina principal de la pàgina web de destinació, sense necessitat que el destinatari hagi d'efectuar passos addicionals per accedir-hi, i s'ha de mostrar de manera adaptada al tipus de dispositiu utilitzat per l'usuari.



1.3 En els casos que preveu l'apartat anterior, quan es tracti de comunicacions comercials sobre crèdits subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Llei 16/2011, de 24 de juny, de contractes de crèdit al consum, o a la Llei 5/2019, de 15 de març, reguladora dels contractes de crèdit immobiliari, s'ha d'incloure addicionalment un exemple representatiu simplificat, amb el format:

«TIN XX% Import XX [eur, divisa] Termini XX [mesos, anys] XX quotes de XX [eur, divisa]  
Import total degut XX [eur, divisa] [quan sigui procedent] Complint condicions»

En el cas dels crèdits en forma de pagament ajornat d'un bé o servei en particular, s'ha d'afegir, a més, la informació següent:

«PVP XX [eur, divisa] Preu total a terminis XX [eur, divisa]»

1.4 L'exemple representatiu que preveu l'apartat anterior s'ha de determinar de conformitat amb el que disposa la normativa aplicable. En particular, en els contractes de préstec subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Llei 5/2019, de 15 de març, s'han de tenir en compte els criteris que estableix la lletra d) de l'article 4.5 de l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny.

1.5 L'enllaç a la pàgina web de destinació previst a l'apartat 1.2.d) anterior s'ha de destacar, quan sigui possible, de la resta del text inclòs al missatge publicitari mitjançant la utilització de diferents fonts o de tècniques per ressaltar. Així mateix, el títol de l'enllaç i la seva ubicació dins del missatge publicitari s'han de dissenyar de manera que atregui l'atenció del destinatari i promogui l'accés al seu contingut.

## 2. Publicitat emesa a través de mitjans digitals.

2.1 Quan els missatges publicitaris es difonguin en una pàgina d'Internet a través de peces publicitàries animades o interactives, compostes de diversos fotogrames que segueixen una successió (bàner dinàmic, format d'intercanvi de gràfics animat, etc.), les entitats s'han d'assegurar que la informació requerida a l'apartat 1 anterior es manté fixa a la pantalla per un temps no inferior a dos segons.

## 3. Publicitat emesa a través de xarxes socials.

3.1 Quan en les comunicacions comercials en xarxes socials s'insereixin imatges (arxius gràfics, infografies, etc.), vídeos publicitaris (vídeos en viu, animacions gràfiques, vídeo 360°, etc.) o altres recursos visuals, sonors o audiovisuals a fi de superar la limitació de caràcters intrínseca a les publicacions en aquestes plataformes de comunicació, s'ha d'indicar expressament en el missatge publicitari que aquests contenen informació addicional rellevant per a la comprensió adequada del producte o servei bancari ofert, i s'han d'utilitzar expressions com ara «toca la imatge per veure les condicions de l'oferta» o fórmules similars que en promoguin el visionament per part del destinatari.

En aquests casos, sempre que el contingut de la informació difosa a través d'aquests recursos respecti íntegrament el que preveu aquesta Circular, no és necessari complir el que preveu l'apartat 1.2.d) d'aquesta secció.

3.2 L'entitat és responsable del compliment del que preveu aquesta secció, encara que no hagi generat el contingut original de la comunicació, quan reenvii un text o un contingut compartit per un tercer (en particular, un client) en què donin suport o destaquin expressament els beneficis d'un producte o servei financer comercialitzat per l'entitat.