



EL NUEVO RÉGIMEN DE LA PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS BANCARIOS Y LOS PRODUCTOS DE INVERSIÓN

Dr. Pascual Martínez Espín

Profesor Titular de Derecho Civil

UCLM-CESCO

1.- Introducción.

El presente estudio tiene por objeto realizar un breve comentario de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, y la Orden Ministerial 1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión (BOE de 29 de junio de 2010), que entraron en vigor al día siguiente de su publicación.

Ambas normas tienen por objeto establecer las normas, principios y criterios a los que debe sujetarse la actividad publicitaria, en un caso, de los productos y servicios bancarios, en otro, de los productos de inversión, y habilitar a las entidades de control (Banco de España y CNMV, respectivamente) para su desarrollo.

2.- Antecedentes.

Un objetivo común en la legislación en materia de protección del consumidor, del cliente bancario y del inversor es el de garantizar una información suficiente para fundamentar su decisión de contratación, información que ha de reunir los requisitos de veracidad, completa y sin indicaciones engañosas.

A) Productos y servicios bancarios.

Dejando a un lado la normativa consumerista, varios son los ejemplos que persiguen este objetivo en el sector bancario:

El artículo 48.2 de la Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e Intervención de las Entidades de Crédito, facultaba al Ministro de Economía y Hacienda para dictar las normas necesarias para que la publicidad, por cualquier medio, de las operaciones activas y pasivas de las entidades de crédito incluya todos los elementos necesarios para apreciar sus verdaderas condiciones, regulando las modalidades de control administrativo de dicha publicidad. En uso de tal atribución, se dictó la Orden de 12 de diciembre de 1989, sobre tipos de interés y comisiones, normas de actuación, información a clientes y publicidad de las entidades de crédito, en la que se establecía, entre otras cuestiones, un régimen de previa autorización para



<http://www.uclm.es/centro/cesco/>

la publicidad de las operaciones y servicios bancarios en los que se aludiera a su coste o rentabilidad para el público.

Este sistema de previa autorización, que tenía un carácter excepcional, y por ello necesariamente debía ser limitado en el tiempo, se ha prolongado sin embargo durante casi dos décadas, periodo en el que los regímenes de control administrativo previo a que se refiere el artículo 5 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, han quedado reducidos prácticamente a la publicidad de productos bancarios.

Lamentablemente tales disposiciones pronto se convirtieron en papel mojado, y de ahí, la necesidad de esta reforma. Las razones de su modificación son: por un lado, la singularidad de dicho régimen respecto a países de nuestro entorno; por otro lado, su carácter parcial por cuanto sólo afecta a las operaciones bancarias pero no a las operaciones de inversión en los mercados de valores o a las operaciones de seguro; además, el régimen de autorización previa supone un obstáculo a la agilidad de las ofertas de productos y servicios que demanda el sector financiero.

La nueva normativa aboga por los sistemas de autorregulación publicitaria, que gozan de un considerable y creciente reconocimiento tanto a nivel comunitario como nacional. Por ello, conviene estimular la adhesión voluntaria por parte de las entidades a alguno de los organismos de autorregulación de la actividad publicitaria que, además, cumpla los requisitos establecidos por la Recomendación 98/257/CE de la Comisión, de 30 de marzo, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo, en la medida en que ello redundará en la mejora de la calidad publicitaria en el ámbito de los servicios bancarios.

Las ventajas de la autorregulación publicitaria son:

Por un lado, los controles voluntarios ejercidos por organismos autónomos para suprimir la publicidad engañosa pueden evitar el recurso a una acción administrativa o judicial y, por ello, deberían fomentarse (Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa).

Por otro lado, las entidades, a través de su actividad publicitaria, están asumiendo una serie de riesgos específicos de carácter legal y reputacional que, al igual que los de otra naturaleza, deben cubrir adecuadamente. Para minimizar tales riesgos, las entidades bancarias deben disponer de mecanismos adecuados de control interno, incluidos procedimientos administrativos y contables sólidos, cuya vigilancia corresponde al Banco de España. Dentro de los procedimientos y controles internos exigibles de conformidad con el artículo 30 bis de la Ley 26/1988, de 29 de julio, las entidades incluirán los necesarios para proteger los legítimos intereses de la clientela y gestionar los riesgos a los que estén o puedan estar expuestos

derivados de su actividad publicitaria. A tal efecto, las entidades deberán contar con una política de comunicación comercial que, entre otros objetivos, incluya los criterios y procedimientos adecuados para asegurar que la entidad cumple con las normas, principios y criterios generales establecidos en la normativa que le resulte aplicable.

B) Servicios financieros.

El papel trascendental de la publicidad de los servicios financieros y la importancia de que se ajuste a unos principios y sea controlada se ve reflejado en diversas disposiciones:

En este sentido, cabe destacar las previsiones contenidas en el artículo 15 de la Directiva 2003/71/CE del Parlamento Europeo y el Consejo, de 4 de noviembre de 2003, sobre el folleto que debe publicarse en caso de oferta pública o admisión a cotización de valores y por la que se modifica la Directiva 2001/34/CE, en cuyo apartado seis se establece que la autoridad competente debe estar facultada para controlar que la actividad publicitaria de una oferta pública de valores o una admisión a cotización en un mercado regulado respeta los principios de la Directiva.

Igualmente, el artículo 19.2 de la Directiva 2004/39/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de abril, relativa a los mercados de instrumentos financieros, por la que se modifican las Directivas 85/611/CEE y 93/6/CEE del Consejo y la Directiva 2000/12/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, establece que toda la información, incluidas las comunicaciones publicitarias, dirigidas por la empresa de servicios de inversión a los clientes, habrán de ser imparciales, claras y no engañosas, además de identificables como comunicaciones de naturaleza publicitaria. Y en concreto, cuando se trata de comunicaciones publicitarias dirigidas a inversores minoristas, las condiciones que deben cumplir dichas comunicaciones se encuentran desarrolladas en el artículo 27 de la Directiva 2006/73/CE, de la Comisión, de 10 de agosto.

Estas previsiones genéricas del derecho comunitario han sido incorporadas a nuestro ordenamiento en el artículo 79 bis de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, en el artículo 60 del Real Decreto 217/2008, de 15 de febrero, sobre el régimen jurídico de las empresas de servicios de inversión y demás entidades que prestan servicios de inversión, si bien hasta la fecha no se encontraban completamente desarrolladas.

Adicionalmente, el artículo 94 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores habilita al Ministro de Economía y Hacienda y, con su habilitación expresa, a la CNMV, para que determine los casos en que la publicidad de las actividades sujetas a la citada ley estarán sometidas a autorización o a otra modalidad de control administrativo a cargo de la CNMV. Asimismo, dicho artículo contiene una habilitación para aprobar, en general, las normas especiales a que habrá de sujetarse la publicidad. Similares habilitaciones en favor



<http://www.uclm.es/centro/cesco/>

del Ministro de Economía y Hacienda y la CNMV se encuentran en el artículo 18.4 de la Ley 35/2003, de 4 de noviembre, de Instituciones de Inversión Colectiva, respecto de las actividades publicitarias dirigidas a promover la suscripción o adquisición de participaciones o acciones de instituciones de inversión colectiva.

3.- La publicidad de servicios y productos bancarios.

La regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios se contiene en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio. La regulación de la publicidad de productos bancarios se configura de forma amplia, incluyendo todos los servicios que presten las entidades sean o no propiamente bancarios, frente al sistema anterior, mucho más restrictivo.

Se entiende por actividad publicitaria toda forma de comunicación por la que se ofrezcan productos o servicios bancarios, o se divulgue información sobre ellos, cualquiera que sea el medio de difusión que se utilice: prensa, radio, televisión, correo electrónico, Internet u otros medios electrónicos, carteles interiores o exteriores, vallas, octavillas, circulares y cartas que formen parte de una campaña de difusión, llamadas telefónicas, visitas a domicilio o cualquier otro sistema de divulgación.

Asimismo, se considerarán actividades publicitarias aquellas comunicaciones destinadas a llamar 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, que no tengan la condición de servicios de inversión.

Por el contrario, no se consideran actividades publicitarias:

- a. Las campañas publicitarias corporativas, entendiéndose por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre una entidad o su objeto social que estén destinadas a darse a conocer al público.
- b. Aquellos contenidos informativos que figuren en las páginas propias de la entidad en Internet, o en otro medio de difusión, que resulten necesarios para llevar a cabo la contratación de una operación.
- c. Las informaciones que sobre las características específicas de las operaciones figuren en las páginas operativas de la entidad en Internet en las cuales se lleven a cabo.

La Orden es de aplicación tanto a las entidades de crédito españolas como a las sucursales en España de entidades de crédito extranjeras, dirigida a clientes residentes en España, y que se refiera a productos y servicios bancarios, incluidos los servicios de pago, distintos de los instrumentos financieros y servicios de inversión contemplados en la Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión.



<http://www.uclm.es/centro/cesco/>

También es de aplicación a la actividad publicitaria de las entidades de pago (D.D. única Orden 1718).

La publicidad de productos y servicios financieros deberá ajustarse a los siguientes principios: claridad, suficiencia, objetividad, no engañosa. Asimismo todo mensaje publicitario debe explicitar este carácter en su propio texto, de forma que se evite la confusión con otros mensajes no publicitarios.

El Banco de España determinará los demás principios generales a los se ajustará la publicidad, así como los criterios sobre el contenido mínimo y formato del mensaje publicitario y cualquier otro aspecto que pueda afectar al carácter equilibrado y objeto de la publicidad. En todo caso, se pronunciará sobre la forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios a efectos de que ni se omita ningún dato relevante sobre productos y servicios ni se induzca a error de sus destinatarios.

Sin perjuicio de la normativa general sobre publicidad, la Orden señala tres contenidos específicos:

- En la publicidad sobre depósitos y créditos en la que se aluda explícitamente a su coste o rentabilidad para el público deberá expresar su coste o rendimiento en términos de tasa anual equivalente (TAE). Sin perjuicio de lo previsto por la Ley de Crédito al Consumo, para el cálculo de la TAE se utilizará la expresión matemática y las reglas que establezca el Banco de España. Cuando se utilicen referencias a índices de tipos de interés, éstas deberán ser actualizadas.
- La oferta de operaciones, productos o servicios a realizar por otra empresa, deberá contener la mención expresa de esta empresa.
- Cuando la entidad de crédito convenga con una empresa que no sea entidad de crédito, que ésta oferte por medio de cualquier forma de publicidad sus productos o servicios, deberá asegurarse de que esta publicidad indique con claridad la entidad de crédito cuyos servicios se ofrezcan, siendo también su responsabilidad el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta Orden.

Con el objetivo de dar un tratamiento homogéneo a la publicidad de los distintos productos financieros, estableciendo un régimen similar al de la publicidad general de productos y servicios, y de minimizar los riesgos de las entidades, se sustituye el actual régimen de previa autorización por un doble sistema de control de la publicidad:

- uno preventivo, a través de la elaboración de criterios específicos de la publicidad financiera que guíen su claridad y honestidad y de la exigencia de unos procedimientos y controles internos que tiendan a favorecer tal exigencia. Al elaborar los criterios preventivos, las entidades deberán considerar, de manera proporcionada a la complejidad del producto o servicio bancario ofrecido y a las características del medio

- de difusión utilizado, los principios generales que el Banco de España determine en desarrollo de la presente Orden.
- y otro, que permita la corrección de eventuales conductas inadecuadas, para lo cual el Banco de España podrá exigir el cese o la rectificación de la publicidad que no cumpla las previsiones de esta Orden, y ello sin menoscabo de las acciones de la LGP, para la rectificación o cese de la publicidad ilícita. En su caso, la rectificación se efectuará por los mismos medios empleados para la difusión de la campaña y con idéntico alcance. Esta medida se adoptará sin perjuicio de las responsabilidades en que pudiera haber incurrido la entidad con arreglo al régimen sancionador establecido en la Ley 26/1988, de 29 de julio. Además, el Banco de España queda facultado para requerir que se incluyan en dicha publicidad cuantas advertencias estime necesarias con relación al producto o servicio publicitado. Para garantizar el control de la publicidad, toda la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria de las sujetas a lo previsto en esta Orden se conservará y anotará en un registro interno que se custodiará en las oficinas centrales de la entidad de crédito, de acuerdo con lo que determine el Banco de España. El Banco de España podrá efectuar los requerimientos de cese y rectificación en cualquier momento desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria y, en caso de rectificación hasta 6 meses después de finalizada la misma, en la forma en que el propio Banco de España determine.

El requisito de la autorización previa del Banco de España era un control más, y por tanto, una garantía para los consumidores. Su supresión tiene efectos directos en los clientes de las entidades financieras, al abrir la puerta a posibles casos de publicidad engañosa.

4.- La publicidad de servicios y productos de inversión.

Ya en el Plan de Actividades de la CNMV del 2009 se ponía de manifiesto la necesidad de establecer un marco regulatorio, más específico, que regulase la publicidad de los productos financieros en España, ahora contenida en la Orden Ministerial 1717/2010, de 11 de junio.

Con tal finalidad y con el objeto de conseguir una mayor información y protección de los inversores residentes en España, especialmente de los minoristas, la nueva normativa establece las normas, principios y criterios a los que debe someterse la actividad publicitaria de los instrumentos financieros y servicios de inversión. El inversor debe disponer de información suficiente para fundamentar su decisión de inversión, y esta información debe ser veraz y garantizar que éste contrate debidamente informado. Por ello existen en el ordenamiento diversas previsiones que obligan a los actores de los mercados de valores a ofrecer información y asumir obligaciones de transparencia. Sin embargo, estas previsiones no alcanzarían la eficacia deseada si la normativa financiera desconociera la relevancia que tiene la publicidad a la hora de que el inversor forme, razonadamente, sus decisiones.

Para lograr este objetivo, por un lado se define el ámbito de las actividades sujetas a control, esto es, en qué casos la publicidad se somete al control de la CNMV, y qué ha de entenderse por publicidad.

Se incluye una definición de “actividad publicitaria”, que en materia de IIC, viene a completar la definición ya incluida en el artículo 2 de la Ley de IIC. Se hace referencia asimismo a los medios utilizados, incluyendo una lista no exhaustiva de los mismos. Así, se considera actividad publicitaria toda forma de comunicación dirigida al público en general con el fin de promover, directamente o a través de terceros, la contratación de un determinado servicio o actividad de inversión, o bien la suscripción o adquisición de instrumentos financieros incluidos en el ámbito de aplicación de esta orden, así como aquellas comunicaciones que realice cualquier parte interesada en el curso de una oferta pública de adquisición de valores con el objeto de influir en el resultado de la misma, siempre que no se trate de comunicaciones ya contempladas en el Real Decreto 1066/2007, de 27 de julio, sobre el régimen de las ofertas públicas de adquisición de valores.

En el caso de la suscripción o adquisición de valores emitidos por instituciones de inversión colectiva, entidades de capital riesgo o fondos de titulización, tal comunicación se considerará publicidad aunque, por cualquier circunstancia, en ese momento no sea posible la suscripción o adquisición inmediata de dichos valores.

Asimismo, se considerarán actividades publicitarias sujetas a la presente orden aquellas comunicaciones destinadas a llamar la atención del público sobre las actividades de gestión o comercialización de instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo o de fondos de titulización que lleve a cabo una entidad, aunque la comunicación no se refiera de forma individualizada a una institución concreta.

Se considerará actividad publicitaria la comunicación descrita en el apartado anterior con independencia del medio utilizado para su difusión: prensa, radio, televisión, correo electrónico, Internet u otros medios telemáticos, carteles interiores o exteriores, vallas, octavillas, circulares y cartas que formen parte de una campaña de difusión, llamadas telefónicas, visitas a domicilio o cualquier otro sistema de divulgación.

No se consideran actividades publicitarias:

a) Las campañas publicitarias corporativas entendiéndose por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre una entidad o su objeto social que estén destinadas a darse a conocer al público, siempre que no se encuentren relacionadas con una oferta pública de valores o instrumentos financieros ni supongan una apelación a la adquisición de los mismos en mercados secundarios.

b) Documentación o informaciones que se proporcionen en las presentaciones a analistas o inversores institucionales, realizadas por representantes de entidades, emisores o los

aseguradores durante el período de colocación, con el propósito de conocer el interés de los inversores institucionales de una oferta.

c) Publicaciones periódicas que emitan los analistas sobre los instrumentos o servicios financieros incluyendo, entre otras publicaciones, informes de análisis y recomendaciones de inversión.

Queda sujeta al cumplimiento de las normas contenidas en la presente orden la actividad publicitaria dirigida a inversores residentes en España, que se refiera a:

a) Instrumentos financieros, incluidos en el ámbito del artículo 2 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores.

b) Cualesquiera otros productos financieros sometidos a la supervisión de la CNMV y no incluidos en la letra anterior.

c) Servicios de inversión y auxiliares y actividades accesorias y reservadas prestados en el ámbito de los anteriores instrumentos financieros, según queden definidos por la normativa vigente en cada momento.

d) La actividad de gestión de instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo y de fondos de titulización.

Por otro lado, se enuncian las normas especiales y los principios y criterios básicos que rigen la publicidad de los productos y servicios del mercado de valores y se habilita a la CNMV para que proceda a su desarrollo mediante Circular, configurando la regulación que permitirá a la CNMV ejercer potestades administrativas de control sobre la misma, incluyendo la de requerir el cese o rectificación de la actividad publicitaria en ciertos casos.

La publicidad sujeta a la presente orden deberá ser clara, suficiente, objetiva y no engañosa y deberá quedar explícito y patente el carácter publicitario del mensaje. En particular, las comunicaciones publicitarias dirigidas a clientes minoristas, incluidos los potenciales.

La CNMV determinará los demás principios generales a los que debe ajustarse la publicidad y los criterios generales sobre el contenido y formato del mensaje publicitario y cualquier otro aspecto que pueda afectar al carácter ponderado y objetivo de la publicidad. Especificará, en todo caso, la forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios a efectos de que ni se omita ningún dato relevante sobre los productos y servicios financieros ni, de ningún modo, se induzca a error de sus destinatarios. Las denominaciones de los productos y servicios de inversión estarán sujetas, con las particularidades que sean precisas, a las mismas disposiciones, criterios y principios establecidos en esta orden y a los que pudiera establecer la CNMV.

Las empresas de servicios de inversión y demás entidades que presten servicios de inversión deberán contar, en relación con estos, con una política de comunicación comercial que incluya los criterios y procedimientos adecuados para asegurar que la entidad cumple con la normativa vigente en este ámbito y que le permita detectar los posibles incumplimientos de dicha normativa. Asimismo deberá hacerse constar las medidas que se adoptarán en el caso de que la CNMV requiera la cesación o rectificación de la publicidad.

Al elaborar los criterios preventivos, las empresas y entidades deberán considerar, de manera proporcionada a la complejidad del instrumento financiero ofrecido y a las características del medio de difusión utilizado, los principios generales que determine la CNMV.

En aquellos casos en que exista la obligación de elaborar un folleto, la publicidad deberá declarar que se ha publicado o se publicará un folleto e indicará dónde pueden obtenerlo los inversores. En estos casos, la información publicitaria deberá ser coherente con respecto a la información contenida en el folleto.

La actividad promocional o campaña publicitaria no se podrá iniciar con carácter previo a que las IIC estén inscritas en los registros oficiales de la CNMV.

La CNMV será competente para controlar su publicidad debiendo distinguir:

- Cuando la publicidad se refiera a ofertas de venta o suscripción de instrumentos financieros respecto de las que se haya registrado un folleto o en las que intervenga una entidad habilitada para prestar servicios de inversión, la CNMV tendrá la potestad administrativa de requerir la cesación o rectificación de la publicidad que no se ajuste a la normativa reguladora. En su caso, la rectificación se efectuará por los mismos medios empleados para la difusión de la campaña y con idéntico alcance. Esta medida se adoptará sin perjuicio de las responsabilidades en que pudiera haber incurrido la entidad con arreglo al régimen sancionador establecido en la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores. Adicionalmente, la CNMV podrá requerir que se incluyan en dicha publicidad cuantas advertencias estime necesarias relativas al instrumento o producto publicitado, a su oferente o emisor. Si estos requerimientos no fueran atendidos podrá incurrirse en responsabilidad sancionable de acuerdo con lo establecido en la Ley 24/1984, de 28 de julio, del Mercado de Valores. El material publicitario utilizado deberá estar a disposición de la CNMV durante el plazo que ésta disponga.
- En el supuesto de publicidad sobre ofertas de venta o suscripción de instrumentos financieros respecto de las que no se haya registrado un folleto informativo y en las que no intervenga una entidad habilitada para prestar servicios de inversión, la CNMV podrá requerir que incluyan en su publicidad advertencias genéricas relativas a la ausencia de supervisión y control de las mismas, así como recomendaciones a los inversores para que recaben información adicional sobre su naturaleza y



<http://www.uclm.es/centro/cesco/>

características. Si estos requerimientos no fueran atendidos podrá incurrirse en responsabilidad sancionable de acuerdo con lo establecido en la Ley 24/1984, de 28 de julio, del Mercado de Valores.

La CNMV podrá efectuar los requerimientos anteriormente mencionados en cualquier momento desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria y, en caso de rectificación hasta seis meses después de finalizada la misma, en la forma en que la propia CNMV determine y otorgando, en todo caso, un plazo mínimo de audiencia a la entidad. Ello sin perjuicio de las advertencias y comunicaciones que la CNMV pueda realizar a través de sus propios medios.

Cuando las medidas señaladas se ejerzan sobre entidades sujetas a la supervisión del Banco de España, deberán ser notificadas con carácter previo al citado organismo.

Cualquier incumplimiento de las obligaciones previstas en esta orden o en la normativa que la desarrolle, serán objeto de supervisión, inspección y sanción por parte de la CNMV, de acuerdo con lo dispuesto en el título VIII de la Ley del Mercado de Valores.

En virtud de la habilitación que la Orden Ministerial le concede, se espera que en los próximos meses, la CNMV concrete la regulación y control de la publicidad en España de este tipo de productos y servicios.

5.- Conclusión.

Recientemente han sido publicadas sendas órdenes ministeriales dirigidas a reformar el régimen legal de la publicidad de los servicios bancarios y los productos de inversión, con el objeto de homogeneizar ambas regulaciones así como adaptarlas a la normativa comunitaria y a la realidad de los mercados.

En ambos casos se habilita a los Organismos Reguladores, Banco de España y CNMV, para dictar las normas necesarias en desarrollo de estas órdenes, por lo que el panorama aún no está completo y deberemos esperar a las normas que dicten estos organismos en cumplimiento de la referida habilitación.

La autorización previa se ha sustituido por un sistema de control de la publicidad sobre productos y servicios bancarios en su doble modalidad: uno, preventivo, y otro, revisor. Por un lado, el supervisor establece los criterios específicos a los que se debe ajustar la publicidad, a la vez que se prevén unos controles internos que para proteger los intereses legítimos de los clientes y gestionar los riesgos a los que puedan estar expuestos por su actividad publicitaria. Por otro lado, se prevé la corrección de eventuales conductas inadecuadas, correspondiendo al supervisor la posibilidad de requerir el cese o la rectificación de la publicidad que no se ajuste a la normativa, sin perjuicio de las acciones a que alude la LGP.



<http://www.uclm.es/centro/cesco/>

Quedan excluidas de la actividad publicitaria regulada, las campañas corporativas, los contenidos informativos que figuren en las páginas propias de la entidad en Internet o en otro medio de difusión que resulte necesario para la contratación de una operación, y las informaciones que sobre las características específicas de las operaciones figuren en las páginas operativas de la entidad en Internet en las cuales se lleven a cabo.

En una norma posterior, serán los organismos supervisores los que determinen el resto de los principios generales a los que debe ajustarse la publicidad, así como los contenidos mínimos y el resto de los requisitos que se establezcan para conseguir los objetivos de equilibrio y objetividad.

En suma, la publicidad de productos bancarios e inversión ya no necesita la autorización previa del Banco de España para emitir publicidad de productos y servicios bancarios dirigida a clientes, ya que bastará con que esa información cumpla los requisitos generales fijados por el supervisor. Esta nueva normativa elimina un requisito que era una garantía para el consumidor: la autorización del Banco de España para los anuncios de estos productos. El resultado de esta falta de control no se ha hecho esperar¹.

¹ La OCU ha denunciado ante el Banco de España la publicidad engañosa de UNIMM. La OCU ha detectado un ejemplo de publicidad que induce a error al consumidor: UNNIM, una nueva caja resultante de la fusión de las cajas de Manlleu, Sabadell y Terrassa, publicita en su página web un préstamo al 0% de interés con el eslogan "Financia tus compras y amortiza en poco tiempo tu deuda sin pagar intereses". Sin embargo dicha entidad cobra elevadas comisiones de apertura y estudio que hacen que, en el mejor de los casos la TAE ascienda al 10% en sus préstamos a 12 meses, llegando al 12,04% en los préstamos a seis meses. La normativa establece que la publicidad de préstamos en los que se aluda a su coste deberá expresarse el mismo en términos de TAE, lo que no ocurre en este caso. En vista de ello, la OCU se ha dirigido al Banco de España, denunciando a UNNIM por publicidad engañosa. La OCU pide al Director General de Regulación del Banco de España la retirada inmediata de dicha publicidad y el establecimiento de sanciones, para evitar que situaciones como ésta queden impunes y puedan repetirse en el futuro (<http://www.ocu.org/dinero-trabajo-e-impuestos/publicidad-de-productos-bancarios-paso-atras-s507154.htm>).