

NUEVO MARCO DE LA PUBLICIDAD FINANCIERA

El pasado febrero de 2021 entro en vigor la **Circular 2/2020 de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)**. La motivación de esta Circular reside en el incremento de la actividad publicitaria relativa a productos financieros y tiene como objetivo desarrollar el contenido de la misma tras la Orden EHA/1717/2020 de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión. Pero, ¿Cuál es el objetivo y ámbito de aplicación de la presente Circular?

Tal y como expone la Circular en la Norma 1, la misma se encarga de “*desarrollar las normas, principios y criterios a los que debe sujetarse la actividad publicitaria de los servicios y productos de inversión*”. Por otro lado, en la Norma 3 encontramos su ámbito de aplicación, que se dirige a aquellas actividades publicitarias de productos financieros sometidas a la supervisión de la CNMV (siempre que se trate de las entidades descritas en la Norma 4 como *Ámbito subjetivo de aplicación*). Sin embargo, lo más interesante reside en la Norma 5 que se titula “*Contenido y formato del mensaje publicitario*” de lo cual, cabe destacar:

1.- La publicidad de los productos y servicios recogidos en la Norma 3 deberá respetar las condiciones de licitud establecidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y demás normas reguladoras de la publicidad de general aplicación o en las normas reguladoras de dichos productos o servicios y en la Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión y en la presente Circular.

2. Al diseñar las campañas publicitarias y cada una de las piezas publicitarias que las integran, las entidades se ajustarán a lo previsto en el anexo de esta Circular. A estos efectos, tendrán en cuenta en todo caso la naturaleza y complejidad del producto o servicio ofrecido, las características de los medios de difusión utilizados y el público al que se dirijan.

Sin perjuicio de lo anterior, las novedades que presenta la Circular son las siguientes:

- i. la incorporación de un control interno obligatorio adecuado para garantizar el cumplimiento de la circular en función de la complejidad de los productos y servicios ofrecidos.
- ii. la introducción de un registro de publicidad supone un gran avance en términos e supervisión, dado que, la CNMV podrá así verificar que la entidad ha cumplido con las obligaciones establecidas en la circular. Para ello, expone la Norma 9 que la CNMV puede requerir a las entidades información sobre las campañas o piezas de publicidad.
- iii. la Exposición de una serie de principios y criterios a los que debe ajustarse la actividad publicitaria. Estos se resumen en que la publicidad debe ser; clara, equilibrada imparcial y no engañosa, así como, coherente y no puede contradecir las obligaciones de información a favor de los clientes.

GARCIA-GRAELLS
ABOGADOS