

# CONARP

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

FUNDADO POR:



# CONARP

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

## **CODIGO DE NORMAS ÉTICAS**

### **Anexo a Categorías Especiales de Productos y/o Servicios**

#### **Productos y Servicios Financieros**

NOVIEMBRE 2021

**CAPÍTULO I****Artículo 1 - Alcances**

El presente Código anexo tiene como objetivo introducir definiciones y desarrollar en profundidad el concepto de comunicación publicitaria de productos y servicios financieros, facilitando, asimismo, la interpretación y aplicación de la normativa vigente en la materia en el territorio nacional.

En particular se determinan con mayor precisión los principios y criterios generales sobre el contenido y formato del mensaje publicitario a los que deberá ajustarse la publicidad de esta categoría.

Se consideran como productos y/o servicios financieros los siguientes:

- Instrumentos financieros
- Servicios de inversión
- Productos bancarios
- Servicios de pago

Se define como actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios aquella en la que se comunique al consumidor sobre servicios de gestión, o de otro tipo que presenten las entidades con carácter adicional o en relación con otros productos o servicios bancarios.

**Artículo 2 - Ámbito de aplicación.**

- Empresas de intermediación financiera.
- Entidades administradoras de crédito
- Entidades de pago
- Intermediarios de crédito inmobiliario
- Entidades de dinero electrónico

**CAPÍTULO II****Artículo 3 - Principios generales**

- a) La publicidad sobre productos y servicios bancarios deberá ser suficiente, clara, veraz, objetiva y no engañosa. Será difundida de forma que el consumidor la identifique como tal.
- b) Se deberá utilizar un lenguaje sencillo y fácil de comprender, evitando la inclusión de información que pueda inducir a confusión en el receptor del mensaje.
- c) Se evitará el uso de palabras o expresiones que puedan generar dudas sobre la naturaleza y características del producto / servicio financiero, o sobre los riesgos asociados a su contratación.
- d) Cuando el medio de comunicación o el formato publicitario utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo se deberá contemplar la remisión a fuentes de información alternativas.

- e) Cuando en la pieza publicitaria se incluyan mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, estos no podrán contradecir el contenido del mensaje principal ni limitarlo de manera esencial. Las aclaraciones o advertencias legales sobre los productos o servicios bancarios ofrecidos, incluidas en el mensaje publicitario, deberán tener un formato, posición y relevancia apropiados, a fin de asegurar que serán fácilmente percibidos por el destinatario, (por ejemplo, sobre capital líquido, cantidad e importe de cuotas, tasa de interés financiero, interés moratorio y todo otro gasto asociado a la operación).
- f) En la publicidad comparativa, los productos o servicios bancarios comparados tendrán la misma finalidad o satisfarán las mismas necesidades, y la comparación se realizará de modo objetivo entre una o más de sus características esenciales, que habrán de ser pertinentes, representativas y comprobables.

### CAPÍTULO III

#### Artículo 4 - Formato del mensaje

- a) La forma y la presentación del mensaje publicitario (en especial, la tipografía, el color y el contraste de fondo) serán adecuadas para el medio de difusión empleado, de forma que garanticen su ágil y completa lectura.
- b) Se deberá indicar en forma visible el precio contado efectivo, la entrega inicial (si corresponde), el número de cuotas y el monto de cada una de ellas, el precio total financiado, los intereses, plazos, y toda información que permita al consumidor acceder a la mayor información posible.

#### Artículo 5 - Contenido del mensaje

- a) Cuando en la comercialización de los productos y servicios bancarios participen agentes de la entidad financiera o terceros, como intermediarios de crédito, se indicará expresamente en la pieza publicitaria el carácter con el que estos actúan y las responsabilidades correspondientes a cada parte.
- b) Cuando una oferta tenga un plazo de vigencia determinado, este se hará constar expresamente. Si el plazo de vigencia estuviera condicionado a cualquier otra variable (alcanzar un volumen determinado, existencia de un número limitado de productos / servicios, etc.), dicha condición deberá indicarse en el cuerpo del mensaje principal, con la relevancia adecuada.
- c) Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, deberá aclararse si este es de carácter general o depende de la situación personal del cliente o potencial cliente, y se informará, en todo caso, de que dicho tratamiento puede estar sujeto a modificaciones

- d) Cuando se incluya información relacionada con el costo del producto o servicio bancario, el mensaje publicitario deberá hacer referencia, en todo caso, a las comisiones, los impuestos y cualquier otro tipo de gastos que deba abonar el cliente para su contratación o mantenimiento, así como, en el caso de los créditos, tasas de intereses y el costo de los servicios accesorios cuya contratación sea obligatoria para la obtención del crédito o para obtenerlo en las condiciones ofrecidas.
- e) La entidad financiera de productos y servicios deberá conservar en su poder para la información de los legítimos interesados, los datos técnicos que den sustento al mensaje publicitario que se emita durante el lapso previsto por la norma vigente.

## CAPÍTULO IV

### **Artículo 6 - Lineamientos aplicables a la publicidad emitida a través de medios audiovisuales o radiales.**

- a) Los textos sobreimpresos en las piezas publicitarias difundidas a través de medios audiovisuales (en particular, los relativos a las advertencias legales) deberán mantenerse fijos en pantalla durante el tiempo que dure su reproducción.
- b) En las piezas publicitarias que posean una limitación de espacio o de tiempo, deberá facilitarse la información de forma locutada y/o sobreimpresa en pantalla, al menos, una referencia a la naturaleza del producto o servicio y, en su caso, las advertencias legales exigibles.
- c) Se sugiere la inclusión de una dirección de página web informativa que contenga toda la información relevante sobre el producto o servicio bancario ofrecido, de conformidad a lo previsto en la normativa vigente, así como también, cuando corresponda, la posibilidad de obtener más información en las sedes de la entidad financiera o a través de otros medios que se definan.

### **Artículo 7 - Lineamientos aplicables a la Publicidad en medios digitales y redes sociales**

- a) Cuando los mensajes publicitarios se difundan en una página de Internet a través de piezas publicitarias animadas o interactivas (banner dinámico, formato de intercambio de gráficos animado, etc.), las entidades financieras se asegurarán de que la información requerida se mantiene fija en pantalla durante todo el tiempo que dure su reproducción.

- b) Cuando en las comunicaciones comerciales en redes sociales se inserten imágenes (archivos gráficos, infografías, etc.), vídeos publicitarios (vídeos en vivo, animaciones gráficas, vídeo 360º, etc.) u otros recursos visuales, sonoros o audiovisuales a fin de superar la limitación de caracteres intrínseca a las publicaciones en estas plataformas de comunicación, se indicará expresamente en el mensaje publicitario que estos contienen información adicional relevante para la adecuada comprensión del producto o servicio bancario ofertado.

#### **Fuentes para el desarrollo del presente Código Anexo:**

- **Autocontrol (anejo Banco de España)**
- **Código de prácticas CONARP Uruguay**
- **Ley 17250/00 y Decreto 244/00 – Relaciones de consumo (Uruguay)**
- **Aportes del Área de Defensa del Consumidor**
- **Directrices para la Protección del Consumidor – Naciones Unidas**