

Publicidad sobre los criptoactivos: supervisión y control por parte de la CNMV

El crecimiento en el número de campañas publicitarias en medios de comunicación y en redes sociales incitando a invertir en criptoactivos ha llevado a la CNMV a estrechar su control sobre la publicidad de estos activos digitales. El objetivo es garantizar que cualquier campaña proporcione a los ciudadanos una información suficiente sobre su naturaleza de estos activos y los riesgos que conllevan.



Con la publicación en el Boletín Oficial del Estado de esta nueva normativa¹, que se aplicará a partir del 17 de febrero, se establecen

las bases para que el supervisor de los mercados de valores pueda controlar la información que se distribuye sobre los criptoactivos. La normativa establece que la supervisión por parte de la CNMV se extenderá "a todo tipo de publicidad dirigida a inversores o potenciales inversores en la que se ofrezca o se llame la atención, de forma implícita o explícita, sobre criptoactivos como objeto de inversión."



La nueva normativa no sólo será de aplicación para las empresas de criptoactivos,

¹Circular 1/2022, de 10 de enero, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, relativa a la publicidad sobre criptoactivos presentados como objeto de inversión. BOE. 17 enero 2022. <https://www.boe.es/boe/dias/2022/01/17/pdfs/BOE-A-2022-666.pdf>

sino también para aquellas personas físicas, que realicen por iniciativa propia o por cuenta de terceros una actividad de información o difusión sobre criptoactivos. Se pretende así también regular la publicidad que puedan hacer los *influencers* u otros personajes públicos en las redes sociales. Como criterio general, se establece que la publicidad sobre los criptoactivos tendrá ser clara, equilibrada, imparcial y no engañosa. Para ello, se tendrá que utilizar un lenguaje sencillo y fácil de comprender. Además, las comunicaciones comerciales deberán evitar realizar referencias a elevadas rentabilidades pasadas.



Como se recoge en el texto publicado en el BOE, todas las comunicaciones comerciales incluirán información sobre los riesgos del producto que publicitan. En concreto, debe incluirse explícitamente que las inversiones en dichos

activos pueden derivar en la pérdida de la totalidad del importe invertido.

A escala práctico, la supervisión de la CNMV se establece en dos niveles. Por un lado, aquellas campañas masivas - dirigidas a más de 100.000 personas - requerirán de una autorización previa por el supervisor al menos 10 días antes de su lanzamiento. Las campañas con un menor alcance mediático quedarán sujetas a la actuación supervisora de la CNMV, que exige seguir los procedimientos y plazos necesarios para proporcionar la información relativa a la campaña y cesar o rectificar la publicidad si la CNMV así lo exige. En ambos casos, los anunciantes tendrán que mantener un registro con la documentación relativa a todas las campañas publicitarias las realizadas en los últimos dos años.