

El presidente de la CMNV denuncia que muchos de los fraudes financieros se están haciendo con criptomonedas

En la jornada se analizó el Reglamento Europeo de Mercados de Criptoactivos (MiCa) y la recientemente publicada circular de Publicidad de la CNMV

Rodrigo Buenaventura, presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), cargó ayer contra compañías como Google, Facebook, Twitter o Instagram para que rechacen anuncios de entidades que el regulador identifica como «chiringuitos financieros» desde donde, en muchos casos, se articulan fraudes financieros con criptomonedas.

Todas ellas deben seguir la misma senda que otros países como Reino Unido y rechazar los anuncios de entidades que hayan sido advertidas.

Según la CNMV, las criptomonedas se han convertido en el vehículo ideal para vender sus engaños. Muchos de los “defraudadores” se anuncian impunemente en redes sociales o en buscadores de internet “y ahí es donde captan a sus víctimas”.

El problema es que redes y las plataformas de buscadores conforman un ámbito en el que “se están haciendo muy pocos avances”, confesó.

Sin embargo, **el presidente de la CNMV tuvo mucho cuidado de no demonizar a las criptomonedas.**

“No quiero que se me malinterprete: criptodivisas y fraude financiero ni son sinónimos ni deben ser asociados como conceptos, eso debe quedar claro”, precisó.

Buenaventura pronunció estas palabras durante la jornada organizada por la Asociación Española de Fintech e Insurtech (AEFI), en colaboración con la firma Hogan Lovells, en la que se analizaron los aspectos regulatorios más relevantes del mercado de las criptomonedas.

Durante su intervención, Buenaventura recordó que nuestro país ha sido el primero en regular la publicidad de las criptomonedas, ya que esta debe advertir de los riesgos de esta inversión.

Así, desde su entrada en vigor a mediados del pasado mes de febrero de la circular sobre publicidad, se han revisado un total de 118 piezas publicitarias en un conjunto de 20 expedientes.

ES NECESARIA UNA REGULACIÓN

El presidente de la CNMV llamó la atención sobre la necesidad de regular esta práctica desde la transparencia en la formación de precios, los riesgos de custodia, la información a los inversores, las normas anti-manipulativas, la estructuración y respaldo de los ARTs o la integridad de algunas capas del sistema.

“Y todo ello”, apuntó, “ligado al crecimiento que antes mencionaba, que apunta a la necesidad de vigilar la importancia sistémica que algunos criptoactivos o prestadores de servicios pueden adquirir”.

El presidente de la CNMV destacó la necesidad de regular este ámbito para mantenerlo abierto a inversores no profesionales, y destacó la importancia del Reglamento Europeo de Mercados de Criptoactivos (MiCA) a escala europea.

En ese empeño la Comisión que preside juega un doble papel. Por un lado, como un factor de apoyo e impulso a la innovación y

tecnología para lograrlo, pero, por otro lado, como un elemento de vigilancia para que se mantenga una adecuada protección del inversor.

En la jornada organizada por AEFI también se analizó el Reglamento Europeo de Mercados de Criptoactivos (MiCa) y la recientemente publicada circular de Publicidad de la CNMV, los retos y oportunidades a las que se enfrenta el sector en España, así como las mejores prácticas para la protección del inversor y mejorar la experiencia del usuario.

Los asistentes a este evento coincidieron en señalar cómo los criptoactivos están cada vez más presentes en nuestro sistema financiero. En este contexto, se insistió en la importancia de invertir con cautela y la necesidad de conocer los riesgos, ventajas y beneficios de las criptomonedas, igual que con cualquier otro producto financiero.

LA REGULACIÓN TIENE QUE SER FLEXIBLE PARA PERMITIR LA INNOVACIÓN

Por su parte, **Alejandro González**, «of counsel» de «banking & finance» (banca y finanzas) de Hogan Lovells, explicaba a Confilegal al concluir esta jornada que la mayoría del sector ya tiene sus políticas de blanqueo, y la mayoría de ellas, incluso de antes de que entrara en vigor la última modificación de la ley.

A su juicio, es necesaria una regulación clara, pero al mismo tiempo flexible para permitir la innovación, la cual califica de “fundamental”.

> ***“Hay que tener esas reglas del juego para diferenciarse de aquellos de forma irregular o están en el límite”.***

De momento, lo único que se ha regulado es la publicidad, aparte del blanqueo de capitales. “Falta por regular el producto que se vende y quién puede comercializar ese producto”, señala el jurista, añadiendo que ahora sería difícil elaborar esa lista. Y el motivo es la llegada este año del Reglamento Europeo de Mercados de Criptoactivos (MiCa), cuya entrada en vigor se demorará dieciocho meses, y podría cambiar la situación.

La idea de MiCa es establecer un marco común regulatorio para todos los países miembros de la Unión Europea, con el objetivo de crear seguridad jurídica a todos los participantes, implementar el desarrollo y la innovación de criptoactivos sin dejar de proteger a los inversores y consumidores y, por último, garantizar la estabilidad del mercado de criptomonedas.

Para **González**, a las empresas les preocupan diferentes asuntos. Así, señala que la principal preocupación de las mercantiles que operan en otros países además de España es que, pese a que el MiCa sea de aplicación directa, este acabe teniendo legislaciones de segundo nivel. “Confiemos que haya esa armonización para no cumplir diecisiete normativas diferentes”, señala el experto.

Según el jurista, quedan todavía muchas incógnitas. Destacó que el MiCA no deja claro qué activos estarán sujetos a él. “No se sabe muy bien qué pasara con los NFT” apunta. En un principio estos estaban fuera, pero con las propuestas del Parlamento “no está claro”, añade. Y lo mismo ocurre con el futuro de los Marketplace.

Hogan Lovells, uno de los socios de AEFI a nivel legal, ha definido un equipo multidiscipliar para asesoramiento legal al entorno criptoactivo.

Según González, la razón de este equipo multidisciplinar es cubrir las cuestiones corporativas, de protección de datos, de propiedad intelectual o aquellas relativas a la propia fiscalidad que envuelven el entorno de los criptoactivos.

FOMENTAR LA BUENA PRAXIS DEL SECTOR DE LAS CRIPTOMONEDAS

Durante la jornada, la primera mesa del evento, moderada por **Alejandro González**, «Counsel» de Hogan Lovells, contó con la participación de **Víctor Rodríguez**, director general de Política Estratégica y Asuntos Internacionales de la CNMV, junto con los asociados de AEFI, **Javier Pastor**, responsable de Relaciones Institucionales y Comunicación de Bit2me, y **Javier Castro Acuña**, «Controller Cripto» en Bitnovo, para analizar la publicidad y la protección al inversor en criptomonedas.

Durante su intervención, **Rodríguez** explicó que “la publicidad sobre criptoactivos deberá ser clara, equilibrada e imparcial”.

Añadió que los mensajes deberán proporcionar información sobre los riesgos del producto de manera fácilmente legible y perceptible. Y sugirió que estos deberán ir acompañados de una advertencia sobre la no regulación de la inversión en criptoactivos, avisando de que puede no ser adecuada para inversores minoristas, “por la posibilidad de perder la totalidad del importe invertido”.

Por su parte, **Javier Pastor** avanzó que existe la oportunidad de crear una licencia publicitaria “cripto”, “que mejore el ‘go to market’ de las campañas de comunicación”. Una posición, también compartida y en línea con las palabras de Castro, al pedir que “desarrollemos un entorno publicitario ajustado a la velocidad e innovación del sector cripto”.

El segundo debate que contó con la participación de **Francisco del Olmo**, subdirector responsable de Fintech y Ciberseguridad de la CNMV, junto con los asociados AEFI **Alejandro Zala**, «Country Manager» de Bitpanda,**Alfonso Ayuso**, CEO de Minos Global, y **Alberto Martín**, CEO de Devs on Trees, abordó el Reglamento Europeo de Mercados de Criptoactivos, instrumento con el que la Unión Europea pretende abordar la necesidad de proteger y regular un sector que es imparable, pero que requiere de normas que aseguren las buenas prácticas existente en el mundo de los criptoactivos.

Rodrigo García de la Cruz, presidente de la AEFI, explicó que “debemos construir entornos seguros y fiables, tanto para consumidores como para operadores, con el objetivo de posicionar al ecosistema español como uno de lo más robustos de Europa y que atraiga talento e inversión a nuestro país.

Fuente: *Confilegal*