



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

EUROCAJA RURAL, S.C.C.

Índice

1.	INTRODUCCIÓN.....	2
2.	MARCO LEGAL.....	2
3.	ACTIVIDAD PUBLICITARIA.....	3
3.1	Servicios y productos bancarios.....	3
3.2	Servicios y productos e inversión.....	4
3.3	Publicidad de productos de seguros y fondos o planes de pensiones.....	5
3.4	Comunicaciones publicitarias por vía electrónica.....	5
3.5	Comunicaciones publicitarias sobre contratos de crédito al consumo.....	6
3.6	Información sobre el indicador de riesgo y las alertas sobre liquidez y complejidad.....	6
4.	ÁMBITO OBJETIVO.....	7
5.	PRINCIPIOS GENERALES.....	7
5.1	Principio de licitud.....	7
5.3	Principio de igualdad.....	8
6.	PRINCIPIOS GENERALES APLICABLES A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.....	8
7.	PROCEDIMIENTOS DE CONTROL.....	8
7.1	Control externo.....	8
7.2	Control interno.....	9
7.2.1	Diseño y Revisión de la Campaña Publicitaria.....	10
7.2.2	Procedimiento de cese o rectificación de la actividad publicitaria.....	12
7.2.3	Resolución de conflictos publicitarios.....	14
8.	DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	15
9.	REVISIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	15
10.	APROBACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	15
	ANEXO. PRINCIPIOS GENERALES (CIRCULAR 6/2010 BANCO DE ESPAÑA).....	16

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene por objeto establecer los principios generales que han de ser tenido en cuenta por Eurocaja Rural, S.C.C. (en adelante la Entidad) en el ejercicio de su actividad publicitaria, permitiendo en consecuencia la definición de las reglas básicas que permitirán una adecuada difusión de las comunicaciones comerciales de productos y servicios bancarios y de inversión, de conformidad con lo establecido 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 Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, desarrollada por la circular 6/2010 del Banco de España, de 28 de septiembre.

2. MARCO LEGAL

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de productos y servicios de inversión.
- Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de productos y servicios bancarios.
- Circular 6/2010, de 28 de septiembre del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios.
- Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros.
- Orden EHA 2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios.
- Circular 5/2012, del Banco de España, de 27 de junio, a entidades de crédito y proveedores de servicio de pago, sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de préstamos.
- Ley 26/2006, de 17 de julio, de mediación de seguros y reaseguros privados.
- Real Decreto 304/2004, de 20 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de planes y fondos de pensiones.
- Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- Real Decreto 217/2008, de 15 de febrero, sobre el régimen jurídico de las empresas de servicios de inversión.

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).
- Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de mayo de 2014 relativa a los mercados de instrumentos financieros y por la que se modifican la Directiva 2002/92/CE y la Directiva 2011/61/UE.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.
- Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores.
- Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito.
- Real Decreto 1066/2007, de 27 de julio, sobre el régimen de las ofertas públicas de adquisición de valores.

3. ACTIVIDAD PUBLICITARIA

3

3.1 Servicios y productos bancarios

De conformidad con lo establecido en el artículo 2 de la Orden EHA/1718/2010, se considera actividad publicitaria toda forma de comunicación comercial 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 consideran 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. En este sentido, se han de tener en cuenta todas las actividades de difusión e información que desarrolla la Entidad respecto de los servicios prestados al sector agrícola y ganadero, relacionados

con la tramitación y gestión de ayudas y subvenciones públicas y servicios accesorios prestados dirigidos al sector primario de la economía.

Se excluyen de este concepto de actividad publicitaria:

- a) Las campañas publicitarias corporativas.
- b) Aquellos contenidos e informativos que figuren en las páginas de la propia 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.

En los supuestos en los que Eurocaja Rural, 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 la publicidad que los servicios ofrecidos pertenecen a la Caja, siendo también su responsabilidad el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establezcan.

3.2 Servicios y productos e inversión

4

De conformidad con lo establecido en el artículo 2 de la Orden EHA/1717/2010, se considera actividad publicitaria toda forma de comunicación comercial 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, así como aquellas comunicaciones que se realicen 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.

Se excluyen de este concepto de actividad publicitaria:

- a) Las campañas publicitarias corporativas.
- 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.

3.3 Publicidad de productos de seguros y fondos o planes de pensiones

Se considera actividad publicitaria toda forma de comunicación por la que se ofrezcan productos de seguros, fondos o planes de pensiones, o se divulgue información sobre ellos, cualquiera que sea el medio de difusión que se utilice, con el fin de promover la contratación de este tipo de productos por mediación, en su caso, de Eurocaja Rural, Mediación Operador Banca Seguros Vinculados, S.L.U.

A los efectos de la actividad publicitaria de Planes de Pensiones se habrá de atender especialmente los requisitos exigidos en el artículo 100 del Real Decreto 304/2004, de 20 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de planes y fondos de pensiones.

3.4 Comunicaciones publicitarias por vía electrónica

De acuerdo con las definiciones previstas en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, tiene la consideración de comunicación comercial toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.

En el ámbito de la actividad publicitaria desarrollada por Eurocaja Rural S.C.C., quedará prohibido el envío de cualquier tipo de comunicación comercial por correo electrónico o por cualquier otro medio análogo sin que previamente no haya sido recabado del destinatario el consentimiento al tratamiento de sus datos con fines comerciales. Tampoco resultará posible el envío cuando el destinatario se haya opuesto al tratamiento de sus datos con fines comerciales.

En todo caso, conforme a lo establecido en Ley 34/2002 se ofrecerá al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales o comerciales a través de la dirección de correo electrónico dpd@eurocajarural.es, donde el interesado podrá a tal fin ponerse en contacto con el Delegado de protección de Datos de la Entidad.

3.5 Comunicaciones publicitarias sobre contratos de crédito al consumo

Según lo establecido en la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, toda actividad publicitaria que ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, siempre que indique el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del crédito para el consumidor, especificará los siguientes elementos de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo:

- a) El tipo deudor fijo o variable, así como los recargos incluidos en el coste total del crédito para el consumidor.
- b) El importe total del crédito.
- c) La tasa anual equivalente, salvo en el caso de los contratos en los que el crédito se conceda en forma de posibilidad de descubierto y que deban reembolsarse previa petición o en el plazo de tres meses, indicados en el segundo párrafo del apartado 1 del artículo 4.
- d) En su caso, la duración del contrato de crédito.
- e) En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, el precio al contado y el importe de los posibles anticipos.
- f) En su caso, el importe total adeudado por el consumidor y el importe de los pagos a plazos.

6

La información básica deberá publicarse con una letra que resulte legible y con un contraste de impresión adecuado.

Del mismo modo, si se condicionara la concesión del crédito en las condiciones ofrecidas a la celebración de un contrato relativo a un servicio accesorio vinculado con el contrato de crédito, en particular un seguro, y el coste de ese servicio no pudiera determinarse de antemano, dicha condición deberá mencionarse de forma clara, concisa y destacada, junto con la tasa anual equivalente.

3.6 Información sobre el indicador de riesgo y las alertas sobre liquidez y complejidad

De conformidad con lo establecido en el artículo 10 de la Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros, el indicador de riesgo y, en su caso, las alertas sobre liquidez y complejidad deberán incluirse en las comunicaciones publicitarias sobre los productos financieros que incluyan información concreta sobre sus características y riesgos.

4. ÁMBITO OBJETIVO

La actividad publicitaria de Eurocaja Rural, S.C.C. comprende, de conformidad con lo definido en los apartados anteriores, el conjunto de comunicaciones comerciales dirigidas al público en general relativas a productos y servicios bancarios y de inversión, incluyendo cualesquiera productos o servicios relacionados con los anteriores, así como los servicios de gestión o de otro tipo que presta la Entidad con carácter adicional o accesorio, destacando a este respecto los servicios de asesoramiento, gestión y tramitación que se ofrecen al sector primario de la economía.

5. PRINCIPIOS GENERALES

Eurocaja Rural, S.C.C. en el desarrollo de su actividad publicitaria actúa conforme a los principios de licitud, transparencia, objetividad, claridad e igualdad.

5.1 Principio de licitud

Toda actividad publicitaria promovida por Eurocaja Rural, S.C.C. se desarrollará de conformidad con la normativa anteriormente relacionada, respetando los derechos de propiedad de terceros, y adoptando las medidas para un adecuado tratamiento de los datos personales de los destinatarios de dicha actividad.

7

5.2 Principio de transparencia, objetividad y claridad

La información ofrecida a través de la actividad publicitaria deberá ser clara, veraz, suficiente y objetiva, evitando cualquier elemento que pueda inducir a engaño o confusión a los destinatarios, o que oculte o minimice los riesgos y costes asociados al producto o servicio ofertado.

La utilización de datos, afirmaciones o de cualquier otra información que indique preferencia o liderazgo de la Entidad, del producto o del servicio, deberá poder ser objeto de acreditación.

5.3 Principio de igualdad

Las comunicaciones publicitarias no utilizarán herramientas, recursos, materiales o cualquier otro contenido que pueda atentar contra la dignidad de la persona, o que puedan ser discriminatorios por razones de género, nacionalidad, raza, orientación sexual, ideología, religión o creencias, garantizando igualmente el respeto a la infancia.

A estos efectos Eurocaja Rural, S.C.C. cuenta con el Distintivo de Excelencia en Igualdad, Conciliación y Responsabilidad Social Empresarial concedido por parte del Instituto de la Mujer de Castilla La Mancha.

6. PRINCIPIOS GENERALES APLICABLES A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

El diseño, contenido y formato de la actividad publicitaria de Eurocaja Rural, S.C.C. se ajustará de forma proporcionada a la naturaleza y complejidad de los productos y servicios ofertados, así como a las características del medio de difusión utilizado y a los principios generales que se recogen como Anejo en la Circular 6/2010 de Banco de España, incorporándose a la presente Política de Comunicación Comercial como Anexo.

Del mismo modo, se tendrán en cuenta los elementos necesarios para adaptar los productos ofrecidos y su forma de presentación a las características del colectivo al que vayan dirigidos, con la finalidad de garantizar su comprensión, evitando el uso de mecanismos de atracción publicitaria que puedan generar confusión o inducir bajo error a la contratación de los productos o servicios.

8

7. PROCEDIMIENTOS DE CONTROL

7.1 Control externo

De conformidad con lo establecido en el apartado 3 de la Norma tercera de la Circular 6/2010 de Banco de España, no estando Eurocaja Rural, S.C.C. asociada a ningún sistema de autorregulación publicitaria, se sirve del presente documento de Política de Comunicación Comercial como instrumento que recoge la descripción detallada de los mecanismos y controles internos que definan el proceso de elaboración y revisión de la legalidad de la actividad publicitaria, con el propósito de asegurar el estricto cumplimiento de las normas, principios y criterios establecidos en la normativa que resulte de aplicación.

La revisión de la efectividad de los mecanismos de control de los procedimientos y controles descritos, y en general, la Política de Comunicación Comercial, deberá realizarse conforme a los siguientes criterios:

- a) Al menos anualmente, por parte del departamento de auditoría interna de la Entidad, que elevará el oportuno informe al Consejo Rector, de acuerdo con lo señalado en la Norma tercera de la Circular 6/2010, a los efectos de valorar la validez del procedimiento en vigor, requiriéndose igualmente al efecto el informe de la Política de Comunicación Comercial que sea recabado por el responsable del departamento de Cumplimiento Normativo.
- b) Cuando tenga lugar cualquier modificación normativa que altere de forma sustancial el marco jurídico aplicable a la actividad publicitaria de la Entidad.
- c) Cuando se produzca cualquier incidencia detectada por los organismos reguladores y supervisores que ponga de manifiesto la existencia de defectos o debilidades en el procedimiento de control de la actividad publicitaria.

La documentación correspondiente a cada campaña publicitaria se conserva y custodia en un registro interno ubicado en los Servicios Centrales de Eurocaja Rural, S.C.C. (Calle Méjico nº 2, 45004 Toledo), donde figura un ejemplar de cada uno de los soportes publicitarios utilizados, la fecha de inicio y de cierre de la campaña, datos suficientes para determinar el alcance de su difusión, así como justificación suficiente de la representatividad del ejemplo contenido en la oferta y de los datos utilizados para determinar los costes o rendimientos efectivos de los productos ofertados.

9

Del mismo modo, se conserva en un Anexo del Registro Interno la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que se hayan visto incurso la Entidad.

7.2 Control interno

El departamento de Cumplimiento Normativo es considerado el responsable último del procedimiento de control de la actividad publicitaria, siendo quien debe suministrar a los organismos supervisores cualquier información requerida. Sin embargo, son varios los departamentos que intervienen en el procedimiento, y que contribuyen a que dicha información sea garantía del correcto ejercicio de la actividad publicitaria por parte de la Entidad.

DEPARTAMENTO	RESPONSABILIDAD
Marketing y Publicidad	Diseñar, revisar, verificar y validar que la campaña publicitaria se adapta a la normativa vigente, registrando y documentando cada campaña y soporte a publicitar, para recibir la autorización por parte del departamento de Cumplimiento Normativo previa a su difusión.
Cumplimiento Normativo	Revisar los elementos publicitarios empleados en cada campaña según los principios establecidos en la política de comunicación comercial y generar el informe de conclusiones. Realizar los controles oportunos para asegurar la atención a los requerimientos de cese o rectificación de la actividad publicitaria.
Asesoría Fiscal	Revisar los aspectos fiscales de cada una de las campañas publicitarias (si procede).
Control de Gestión	Verificación de la TAE de los elementos publicitarios, en caso de que la hubiera
Protocolo y Comunicación	Difundir la publicidad en los medios de comunicación y registrar los elementos publicitarios (y adaptaciones) difundidos, así como el medio.
Auditoría Interna	Controlar el correcto funcionamiento del procedimiento y, por tanto, el cumplimiento de la política de comunicación comercial
Atención al Cliente	Registro de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que la entidad pueda verse incurso en relación con su actividad publicitaria.

7.2.1 Diseño y Revisión de la Campaña Publicitaria

10

La Publicidad es creada por el Departamento de Marketing y Publicidad, bien dentro de sus funciones de innovación y creación de nuevos productos, o bien a petición de otros departamentos de la Entidad o empresas del grupo.

De conformidad con lo establecido en la Norma cuarta de la Circular 6/2010 de Banco de España, partiendo de la información contenida en el Registro interno de cada campaña, desde Marketing y Publicidad se incorporará información detallada con arreglo a los siguientes parámetros:

- Campaña
- Descripción Medio Soporte
- Descripción producto
- Alcance difusión
- Fecha inicio
- Fecha cierre
- Un ejemplo hipervinculado en formato electrónico de la creatividad o el elemento publicitario

- Información hipervinculada de los cálculos y datos utilizados para determinar los costes o rendimientos efectivos reflejados en la publicidad.

Marketing y Publicidad ha de enviar, por correo electrónico, la Ficha de Campaña con los elementos publicitarios hipervinculados al departamento de Cumplimiento Normativo para que proceda a su verificación (también deberán ir dirigidos a Asesoría Fiscal, si la campaña tuviera implicaciones fiscales, y al departamento de Control de Gestión, si hubiese que verificar la TAE incluido en algún soporte). Para su conocimiento, en copia del correo, deberá ir el grupo 'Control de Publicidad' (integrado por miembros de Marketing y Publicidad, Cumplimiento Normativo, Protocolo y Comunicación y Auditoría).

En el caso de las comunicaciones en redes sociales o los textos incluidos en correspondencia, la forma de remitir la información a Cumplimiento Normativo es mediante correo electrónico incorporando la creatividad que ha de ser objeto de análisis, seguidamente Cumplimiento Normativo desarrollará las siguientes actuaciones:

- a) Si estima que la comunicación se considera actividad publicitaria al ofrecer productos o servicios bancarios, u otros servicios de gestión o de otro tipo que se presten con carácter adicional o en relación con los anteriores, y siempre que no concurra ninguna circunstancia de exclusión de la definición de actividad publicitaria de las recogidas en el artículo 2.2 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios divulgar información sobre ellos, se instará al Departamento de Marketing y Publicidad a que solicite el correspondiente informe de acuerdo con el procedimiento definido en los puntos anteriores. En este caso, la comunicación pasará a archiversse dentro de la carpeta de campaña que corresponda.
- b) Si, por el contrario, considera que la comunicación no se sujeta a la definición de actividad publicitaria recogida en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, se autorizará la difusión de la misma mediante correo electrónico.

Una vez el departamento de Cumplimiento Normativo recibe correo electrónico de Marketing y Publicidad con la 'Ficha de Campaña' deberá revisar que los elementos publicitarios incluidos en ella cumplen con los principios establecidos en la Política de Comunicación Comercial de la Entidad, así como la normativa vigente.

Las conclusiones alcanzadas tras la verificación del elemento deberán quedar contenidas en el registro 'Informe de Campaña', en un plazo no superior a los 5 días laborables desde la recepción del elemento. El informe deberá ir adjunto al correo electrónico que dé respuesta al enviado inicialmente por Marketing y Publicidad (manteniendo en copia al grupo 'Control de Publicidad').

Cumplimiento Normativo será el responsable de guardar el 'Informe de Campaña' en la subcarpeta de la campaña analizada con el resto de información aportada por Marketing y Publicidad.

Si hubiese que realizar algún cambio una vez emitido el informe de campaña por cumplimiento normativo, bien sea por imperativo de este último departamento o por replanteamiento del elemento publicitario, dicho diseño volverá a ser aprobado por el departamento de Marketing y Publicidad y examinado por Cumplimiento Normativo.

El departamento de Protocolo y Comunicación toma conocimiento, a través del correo anterior, de que el informe emitido por Cumplimiento Normativo para un determinado elemento publicitario ha resultado FAVORABLE. Será después de este correo cuando el Departamento de Marketing le indique a Protocolo y Comunicación que puede comenzarse la difusión de una Campaña en los medios de comunicación que corresponda. Comunicación que deberá realizarse mediante correo electrónico.

El Departamento de Auditoría Interna verificará dentro de sus auditorías periódicas el adecuado mantenimiento del Registro Interno de la actividad publicitaria a fin de que refleje de forma correcta y exacta el adecuado estado de situación de la actividad publicitaria de la Entidad, así como que la información contenida en el referido registro se ajusta a las exigencias definidas en la Circular 6/2010 de Banco de España.

7.2.2 Procedimiento de cese o rectificación de la actividad publicitaria

El Banco de España, la Comisión Nacional del Mercado de Valores, la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones o cualesquiera otros organismos o autoridades públicas, en el ejercicio de sus funciones de supervisión pueden requerir la rectificación, o en su caso, el cese de aquellas campañas publicitarias que no se ajuste a las disposiciones reguladoras de la publicidad de productos y servicios bancarios, de inversión u otros de carácter análogo ofrecidos por la Entidad.

Siendo la Secretaría General de la Entidad el órgano que da conducto a la entrada de cualquier comunicación remitida desde los organismos supervisores, de la recepción de cualquier requerimiento en materia de publicidad se dará traslado de inmediato al Responsable de Cumplimiento Normativo, que procederá a la adopción de las medidas

necesarias para la adecuación de la creatividad publicitaria, o dará las órdenes precisas a los departamentos implicados a los efectos de cesar en la difusión de la misma.

En el caso de que de la valoración jurídica que realice el Responsable de Cumplimiento Normativo del requerimiento de los organismos supervisores, se entienda o deduzca la existencia de fundamentos jurídicos que soporten la validez o legalidad de la actividad publicitaria, se presentarán las alegaciones u objeciones que procedan, suspendiendo en todo caso la difusión de la campaña publicitaria en cuestión, a la espera de la resolución del organismo supervisor correspondiente en la que se analicen las alegaciones planteadas desde Eurocaja Rural, S.C.C..

Los requerimientos de rectificación o cese de la actividad publicitaria, requerirán la aplicación de medidas de seguimiento y control en las dos fases del requerimiento:

- Recepción del requerimiento de cese o rectificación. La recepción del requerimiento por parte del organismo supervisor requerirá la notificación inmediata, dentro del día de recepción o no más tardar, al día siguiente, de esta circunstancia a todos los Departamentos involucrados en el procedimiento de elaboración y difusión de la actividad publicitaria, con excepción de los Departamentos de Asesoría Fiscal y de Control de Gestión, a los que sólo se comunicará esta circunstancia cuando el requerimiento venga motivado por los cálculos, o criterios aportados por estas áreas.

Desde los Departamentos de Marketing y Publicidad y de Protocolo y Comunicación, se actuará de forma coordinada para la retirada, supresión o interrupción de la actividad publicitaria afectada por el requerimiento, que deberán estar en disposición de acreditar el ejercicio de las acciones o realización de las comunicaciones oportunas con los medios o empresas encargadas de la difusión del soporte en cuestión a fin de conseguir la suspensión de toda actividad que se esté llevando al efecto sobre la campaña afectada.

En el supuesto de soportes utilizados en la red de oficinas y agencias financieras, desde el Departamento de Cumplimiento Normativo se emitirá, dentro del día de recepción o no más tardar, al día siguiente, la correspondiente Nota Informativa en la que se darán las instrucciones oportunas.

Dentro de esta fase, el Departamento de Cumplimiento Normativo exigirá a cualesquiera de los Departamentos afectados, cuantas evidencias resulten necesarias para poder acreditar la realización de las gestiones encaminadas a la retirada, supresión o interrupción de la actividad publicitaria dentro del plazo requerido al efecto. Igualmente podrá verificar, conforme a los medios técnicos

disponibles la interrupción de la difusión del soporte afectado por el requerimiento.

- Tras el establecimiento y adopción de las medidas para la supresión, desde el Departamento de Cumplimiento Normativo y en el supuesto de que los soportes afectados por el requerimiento sean utilizados en la red de oficinas y agencias financieras se solicitarán al Departamento de Auditoría las evidencias que acrediten la no utilización del soporte afectado en dichos emplazamientos, recabadas en los procesos de auditoría que se realizan continuamente en la red comercial.

Para el resto de supuestos o canales de la actividad publicitaria el Departamento de Cumplimiento Normativo utilizará las herramientas de control que procedan para verificar la adecuada gestión de la actividad publicitaria.

7.2.3 Resolución de conflictos publicitarios

Cuando se produzca un conflicto relacionado con la actividad publicitaria desarrollada por la Entidad, el departamento de Atención al Cliente gestionará el asunto como cualquier otra queja o reclamación, utilizando los registros y cauces habituales. Serán objeto de comunicación las quejas o reclamaciones que se produzcan bajo alguno de los siguientes supuestos:

- Los relativos a cualquier oferta o comunicación de productos o servicios financieros (cuentas, IPF's, hipotecas, préstamos de consumo, etc.) a través de cualquier medio: prensa, radio, tv, Internet, carteles, vallas octavillas...
- Los relativos a la publicidad de servicios y productos de inversión (Instrumentos Financieros sometidos a supervisión de la CNMV) a través de cualquier medio.
- La publicidad relativa a planes y fondos de pensiones a través de cualquier medio.
- El Departamento de Atención al Cliente será el responsable de cumplimentar el registro 'Conflictos Publicitarios' insertando como objeto la queja/reclamación y guardarlo en la carpeta correspondiente.

8. DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

La Política de Comunicación Comercial será publicada en el Tablón de anuncios de la web de la Entidad (<https://eurocajarural.es/tablonanuncios>).

9. REVISIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

La presente Política será objeto de revisión anual por parte del Consejo Rector tras el proceso de revisión de la actividad publicitaria que realice al efecto el Departamento de Auditoría Interna, sin perjuicio de las modificaciones que sean requeridas como consecuencia de la detección de deficiencias en cualquiera de los procesos recogidos en la Política.

Las modificaciones de la misma, así como el proceso de revisión anual, contarán con el Informe Favorable del Departamento de Cumplimiento Normativo.

10. APROBACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

La presente Política fue aprobada previo informe favorable del Responsable de Cumplimiento Normativo, por el Consejo Rector en su sesión ordinaria de 26 de junio de 2018.

ANEXO. PRINCIPIOS GENERALES (CIRCULAR 6/2010 BANCO DE ESPAÑA)

a) La letra y la forma y presentación del mensaje publicitario deberán ser de tamaño y tipo que lo hagan legible y garanticen su cómoda y fácil lectura. En caso de textos en movimiento, ello se traduce en que estos se desplacen a una velocidad y tengan un tamaño que garanticen su cómoda y fácil lectura.

La utilización de remisiones a otras fuentes de información (folletos, páginas de Internet, etc.) de la propia entidad no debe servir, en ningún caso, para que el mensaje publicitario pueda inducir a error al consumidor acerca de las características del producto o servicio ofrecido y generar en este un comportamiento económico que presumiblemente no habría adoptado si esa información de referencia hubiese estado incluida en el soporte publicitario utilizado. En todo caso, las circunstancias anteriores deberán ser ponderadas en función del tipo de soporte publicitario de que se trate.

Cuando en un mensaje publicitario se incluyan otros mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, estos no podrán contradecir el contenido del mensaje principal ni limitarlo de manera esencial.

b) Cuando se utilicen acrónimos o marcas comerciales para identificar a la entidad de crédito, de pago o la empresa que participe en la oferta, y ello no permita su identificación indubitable, se acompañarán de la denominación registral de la entidad o sociedad de que se trate.

Cuando una entidad de crédito realice una oferta de productos o servicios de otra entidad de crédito, deberá delimitarse con claridad cuál es la entidad que realiza la oferta y cuál la que actúa como comercializadora o como vía de transmisión a sus clientes de la oferta de la primera.

c) En aquellos casos en que la denominación comercial del producto o servicio ofertado pueda introducir dudas sobre la naturaleza jurídica de la operación, habrá de completarse dicha denominación para vincularla con claridad a su naturaleza.

d) Cuando una determinada oferta tenga un plazo de vigencia predeterminado, deberá hacerse constar este. Cuando dicho plazo se condicione a cualquier otra variable (como, por ejemplo, a alcanzar un volumen determinado o a la existencia de un número limitado de productos), deberán indicarse el importe global de la oferta o el número de productos disponibles.

e) La inclusión en la publicidad de adjetivos superlativos o diminutivos o expresiones que indiquen preferencia o liderazgo del anunciante, del producto o del servicio deberá poder acreditarse cuando se trate de publicidad comparativa, y ponderarse con cautela en los demás casos.

f) Deberá evitarse cualquier tipo de mención que induzca a creer que un depósito o inversión ofertados están garantizados, salvo que lo estén, en virtud de un acuerdo contractual con un tercero distinto de los Fondos de Garantía de Depósitos o mediante otro régimen que aporte una garantía o seguro adicional al de pago por la propia entidad.

g) Las aclaraciones, explicaciones o advertencias sobre riesgos, limitaciones o costes de los productos o servicios bancarios incluidas en el mensaje publicitario deberán tener un tamaño, formato, posición y relevancia apropiados, considerando su complejidad y el medio utilizado.

h) En caso de realizarse comparaciones entre diferentes productos o servicios, estos deberán ser homogéneos y las fuentes empleadas deberán estar acreditadas, sin omitir datos o hechos relevantes. Deberán hacerse explícitos los supuestos en que se base la comparación efectuada entre el producto o servicio publicitado y los productos o servicios que con él se comparen.

i) Cuando resulte procedente, el mensaje publicitario deberá incluir las siguientes menciones, u otras similares:

La advertencia de que, en su caso, el valor de la inversión está sujeto a fluctuaciones del mercado, sin que costes o rentabilidades pasadas condicionen o generen derechos en el futuro. Se deberá poner de manifiesto, en su caso, que dicha rentabilidad podría ser nula o, incluso, negativa.

Toda información cuantitativa, que incluya aspectos como la rentabilidad o coste, deberá indicar también el período de tiempo al que se refiere. En caso de expresarse dos o más magnitudes, deberán referirse al mismo período de tiempo. La rentabilidad máxima o el coste mínimo de una operación, al que en su caso esté dispuesta la entidad a materializar la operación, se indicarán clara y fácilmente; también deberán indicarse de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que estén condicionados dicho coste o retribución.

En la publicidad de los productos nominados en moneda extranjera se hará especial mención al riesgo de tipo de cambio, salvo cuando el mensaje se dirija a colectivos de residentes extranjeros.

La información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, ni sobre períodos de tiempo inferiores a doce meses.

La rentabilidad plurianual se deberá expresar en términos de revalorización, sin perjuicio de que a esta información se añada la tasa anual equivalente (TAE), en los casos en que corresponda incluirla.

Cuando se incluya una referencia a la variación máxima que ha tenido un determinado índice o una cotización dentro de un determinado período de tiempo, deberá completarse con los datos correspondientes a la variación –positiva o negativa– de dicho índice o cotización, tomando como referencia sus valores en la fechas inicial y final del mismo período.

j) La magnitud de la que dependa cualquier tipo de evolución de la remuneración o coste de la operación o producto deberá identificarse de forma clara e inequívoca, y así:

Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, deberá aclararse si el mismo es de carácter general o depende de la situación personal del inversor, así como que pueda estar sujeto a modificaciones.

En los créditos dinerarios puros u operaciones de financiación finalista, en las que existan cuotas de diferentes importes en distintos períodos, o bien si la cuota inicial, la cuota final o alguna de las cuotas intermedias son de importe superior a las del resto de la operación, deberá darse suficiente relevancia a la existencia de cuotas de diverso importe. Cuando se exija una entrada o entrega inicial, también deberá indicarse ésta.

k) En los casos en que, de acuerdo con lo establecido en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, deba figurar la TAE de la operación:

La TAE de la operación se expresará, siempre que sea posible, mediante un ejemplo representativo.

Cuando la TAE pueda verse alterada por circunstancias tales como el importe de la operación, la existencia de comisiones diferentes u otras causas, habrán de contemplarse tales circunstancias y, cuando sea relevante, el intervalo significativo en que pueda moverse.

En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable, deberán mencionarse, con la adecuada claridad, el índice de referencia utilizado y la periodicidad de la revisión, y

resaltarse que la TAE de la operación se ha calculado bajo la hipótesis de que los índices de referencia no varían.

En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable en las que se pacte un tipo de interés fijo para cierto período inicial, cuando se mencione el tipo inicial, deberá darse relevancia publicitaria predominante a la TAE frente a dicho tipo de interés cuando, en productos de pasivo, la TAE sea inferior a aquel o, en caso de productos de activo, cuando la TAE sea superior al tipo inicial.

Cuando se trate de una operación a tipo de interés variable, en la que se establezcan límites y/o máximos al resultado de la revisión del mismo, dichos límites deberán mencionarse en la publicidad y, en su caso, tenerse en cuenta para el cálculo de la TAE, advirtiendo de que dicho cálculo se ha efectuado con aquellos límites.

l) Cuando, además de la información correspondiente a la TAE, se mencionen el tipo o tipos nominales anuales aplicables a la operación, esta mención se hará de modo que no genere confusión respecto a la diferente naturaleza y utilidad de una y otros.

m) Cuando exista remuneración en especie, esta deberá ajustarse a los siguientes principios:

Si no hay retribución en efectivo, deberá indicarse expresamente esta circunstancia.

La valoración del producto a efectos del cálculo de la TAE deberá ser la que resulte conforme con la legislación tributaria.

Tanto la retribución en efectivo –si la hubiese– como la retribución en especie deben tenerse en cuenta para el cálculo de la TAE.

Deberá indicarse expresamente que la retribución en especie está sujeta a tributación.

Se deberá evitar aludir al término «regalo» u otro término equivalente en la entrega de productos remuneratorios de imposiciones o depósitos que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

En caso de que determinados importes -tales como el IVA o el ingreso a cuenta- deban ser satisfechos por el cliente, se hará mención explícita de estas circunstancias y se reflejará la cuantificación de tales importes, teniéndolos en cuenta para el cálculo de la TAE.

n) Al margen de su inclusión, cuando corresponda, en el cálculo de la TAE, al referirse al coste para el cliente de una operación deberán mencionarse las comisiones, impuestos y demás gastos que deba pagar, así como, en igual supuesto, las primas de

los seguros exigidos por la entidad para la contratación de la operación, cuando tengan por objeto garantizar a la entidad el reembolso de la operación.

ñ) Deberán indicarse de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que esté condicionado un determinado coste o retribución.

o) En los casos en que no exista el derecho a la cancelación anticipada, deberá mencionarse esta circunstancia.

p) En las ofertas de financiaciones sin intereses en las que haya que pagar comisiones u otros gastos, de modo que la TAE no sea cero, además de mencionar estas comisiones y gastos, deberá darse especial relevancia a la TAE de la operación.

q) Cuando la publicidad muestre la participación de agentes de la entidad en su comercialización, deberá indicarse el carácter con que estos actúan.