



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

EUROCAJA RURAL, S.C.C.

Versión	1.9	
Status		
Últ. Actualización	29/10/2024	
Revisión	N/A	
Aprobación	30-4-2019	

Índice

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	MARCO LEGAL.....	3
3.	ACTIVIDAD PUBLICITARIA.....	6
3.1	Servicios y productos bancarios.....	6
3.2	Servicios y productos de inversión.....	7
3.3	Publicidad de productos de seguros y fondos o planes de pensiones.....	8
3.4	Comunicaciones publicitarias por vía electrónica.....	9
3.5	Comunicaciones publicitarias sobre contratos de crédito al consumo.....	9
3.6	Comunicaciones publicitarias sobre contratos de crédito inmobiliario.....	10
3.7	Comunicaciones publicitarias sobre cuentas de pago básicas.....	12
3.8	Comunicaciones publicitarias sobre créditos al consumo de duración indefinida.....	12
3.9	Información sobre el indicador de riesgo y las alertas sobre liquidez y complejidad.....	13
3.10	Especialidades aplicables en función del canal.....	14
3.11	Actividad publicitaria en aspectos relacionados con sostenibilidad.....	14
4.	ÁMBITO OBJETIVO.....	14
5.	PRINCIPIOS GENERALES.....	14
5.1	Principio de licitud.....	15
5.3	Principio de igualdad.....	15
6.	PRINCIPIOS GENERALES APLICABLES A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.....	15
7.	PROCEDIMIENTOS DE CONTROL.....	16
7.1	Control de Cumplimiento Normativo.....	17
7.2	Diseño y Revisión de la Campaña Publicitaria.....	17
7.2.1	Procedimiento de cese o rectificación de la actividad publicitaria.....	20
7.2.2	Resolución de conflictos publicitarios.....	22
7.2.3	Retirada de publicidad.....	22
8.	DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	22
9.	REVISIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	22
10.	APROBACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	23
	ANEXO I. PRINCIPIOS GENERALES (CIRCULAR 4/2020 BANCO DE ESPAÑA).....	24

ANEXO II PRINCIPIOS Y CRITERIOS A LOS QUE DEBE AJUSTARSE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INVERSIÓN (CIRCULAR 2/2020)..... 34

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; la Circular 2/2020, de 28 de octubre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre publicidad de los productos y servicios 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 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.

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 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.
- Circular 2/2020, de 28 de octubre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre publicidad de los productos y servicios de inversión.
- Orden ETD/699/2020, de 24 de julio, de regulación del crédito revolvente y por la que se modifica la Orden ECO/697/2004, de 11 de marzo, sobre la Central de Información de Riesgos, la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios y la Orden EHA/2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios 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.

- Directiva 2016/97 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la distribución de seguros y reaseguros.
- Real Decreto-ley 3/2020, de 4 de febrero, de medidas urgentes por el que se incorporan al ordenamiento jurídico español diversas directivas de la Unión Europea en el ámbito de la contratación pública en determinados sectores; de seguros privados; de planes y fondos de pensiones; del ámbito tributario y de litigios fiscales.
- Real Decreto 304/2004, de 20 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de planes y fondos de pensiones.
- 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.
- Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión.
- 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.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- Real Decreto-ley 19/2017, de 24 de noviembre, de cuentas de pago básicas, traslado de cuentas de pago y comparabilidad de comisiones.
- Real Decreto-ley 19/2018, de 23 de noviembre, de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera.

- Orden ECE/228/2019, de 28 de febrero, sobre cuentas de pago básicas, procedimiento de traslado de cuentas de pago y requisitos de los sitios web de comparación.
- Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario.
- Orden EHA/482/2019, de 26 de abril, por la que se modifican la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, y la Orden EHA/2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios.
- Real Decreto 309/2019, de 26 de abril, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario y se adoptan otras medidas en materia financiera.
- Real Decreto 736/2019, de 20 de diciembre, de régimen jurídico de los servicios de pago y de las entidades de pago y por el que se modifican el Real Decreto 778/2012, de 4 de mayo, de régimen jurídico de las entidades de dinero electrónico, y el Real Decreto 84/2015, de 13 de febrero, por el que se desarrolla la Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito.
- Aplicación Técnica nº 1/2020 del Banco de España: Especificaciones técnicas del registro interno de publicidad previsto en la norma 7 de la Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.
- Reglamento (UE) 2019/2088 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 sobre la divulgación de información relativa a la sostenibilidad en el sector de los servicios financieros.
- Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.
- Reglamento (UE) nº 1286/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de noviembre de 2014, sobre los documentos de datos fundamentales relativos a los productos de inversión minorista vinculados y los productos de inversión basados en seguros. El artículo 9 alude a las comunicaciones comerciales.
- Ley 12/2023, de 24 de mayo, por el derecho a la vivienda.
- Reglamento (UE) 2017/1369 del Parlamento Europeo y del Consejo de 4 de julio de 2017 por el que se establece un marco para el etiquetado energético y se deroga la Directiva 2010/30/UE.
- Guía de gobernanza y transparencia del crédito revolving para entidades sujetas a la supervisión del Banco de España (2023).
- Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales.

3. ACTIVIDAD PUBLICITARIA

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, según el artículo 3 de la Circular 4/2020, 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 Eurocaja Rural 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.

6

Se excluyen de este concepto de actividad publicitaria:

- a) Las campañas o piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a divulgar información corporativa, como la relacionada con la situación y gestión de la Entidad (estructura organizativa, indicadores fundamentales de carácter financiero y no financiero, responsabilidad social corporativa, etc.) o su objeto social, con el propósito de darse a conocer al público.
- b) Los contenidos informativos que resulten precisos para la contratación de un producto o servicio bancario, o para la realización de una operación, tales como la información precontractual y contractual, incluidas en las páginas de contenido general o transaccionales del sitio web de la Entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.
- c) Las informaciones, ejemplos, simulaciones o advertencias legales sobre las características específicas de las concretas operaciones solicitadas por el usuario (coste, plazos de ejecución, etc.) incluidas en las páginas transaccionales del sitio web de la Entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.

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 de inversión

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 según se señala en esta Orden y en el artículo 3.2 de la Circular 2/2020:

- a) Las campañas publicitarias corporativas, entendiéndose por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre una entidad o su objeto social, destinadas a darla a conocer al público, siempre que no se encuentren relacionadas con una oferta pública de valores o instrumentos financieros ni supongan una apelación a la adquisición de los mismos en mercados secundarios.
- b) La documentación o informaciones que se proporcionen en presentaciones a analistas o inversores institucionales, realizadas por representantes de entidades, emisores o aseguradores durante el periodo de colocación con el propósito de conocer el interés de los inversores institucionales en una oferta.
- c) Las publicaciones periódicas que emitan los analistas y los expertos definidos en el Reglamento Delegado (UE) 2016/958 de la Comisión, sobre los instrumentos o servicios financieros incluyendo, entre otras, informes de análisis y recomendaciones de inversión.
- d) Los contenidos informativos precisos para la contratación de productos o servicios sujetos a esta Circular, o para la realización de una operación sobre dichos productos, tales como la información precontractual y contractual o las informaciones o advertencias sobre las características y riesgos de los productos o servicios ofrecidos que se faciliten a los inversores en cumplimiento de obligaciones

de información, a través de cualquier soporte, incluido el sitio web de la entidad. Asimismo, y, sin perjuicio del cumplimiento con lo establecido en el artículo 44 del Reglamento Delegado UE 2017/565 de 25 de abril de 2016, tampoco tendrán la consideración de actividad publicitaria, las informaciones remitidas a clientes o publicadas en la web sobre datos objetivos de un instrumento financiero (por ejemplo: fichas informativas de productos, evolución del valor liquidativo o composición de la cartera de una IIC) que no incluyan elementos subjetivos o juicios de valor sobre el mismo, así como los documentos o publicaciones informativas que se envíen a los clientes explicando la situación de los mercados y cuáles han sido las decisiones de gestión de la entidad en dicho contexto de mercado para un periodo determinado.

e) La documentación o informaciones que se proporcionen en el marco del suministro de información o la comunicación, directa o indirecta, sobre estrategias de inversión o ideas de inversión por parte de una Sociedad Gestora de Instituciones Inversión Colectiva, una Sociedad Gestora de Entidades de Inversión de tipo cerrado o un Gestor de la Unión Europea autorizado por la Directiva 2011/61/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2011 relativa a los gestores de fondos de inversión alternativos de la UE, o realizada en su nombre, a potenciales inversores profesionales domiciliados o registrados en la UE, a fin de comprobar su interés por un Fondo de Inversión Alternativa (FIA) o un compartimento del mismo, siempre que se realice en los términos establecidos por el artículo 30 bis de la Directiva 2011/61/UE.

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 en el marco de la normativa sobre distribución de seguros, distribución que en el seno del grupo Económico se realiza fundamentalmente a través Eurocaja Rural, Mediación Operador Banca Seguros Vinculados, S.L.U. y Rural Broker, 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 o se disponga de la debida legitimación para el tratamiento. Tampoco resultará posible el envío cuando el destinatario se haya opuesto al tratamiento de sus datos con fines comerciales o se hallen inscritos en la Lista Robinson.

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.

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 Comunicaciones publicitarias sobre contratos de crédito inmobiliario

En virtud de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario, toda publicidad relativa a los contratos de préstamo que indique un tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del préstamo para el prestatario deberá especificar de forma clara, concisa y destacada:

10

- a) La identidad del prestamista o, en su caso, del intermediario de crédito o representante designado.
- b) Cuando proceda, que el contrato de préstamo estará garantizado por una hipoteca o por otra garantía real sobre bienes inmuebles de uso residencial, o por un derecho relativo a un bien inmueble.
- c) El tipo deudor, indicando si es fijo, variable o una combinación de ambos, junto con información sobre los gastos incluidos, en su caso, en el coste total del préstamo para el prestatario.
- d) El importe total del préstamo.
- e) La Tasa Anual Equivalente, en la forma en que se define en el artículo 4.14); la tasa se incluirá en la publicidad al menos de forma igualmente destacada que cualquier tipo de interés.
- f) Cuando proceda:
 - 1.º Duración del contrato de préstamo.
 - 2.º Importe de los pagos a plazos.
 - 3.º Importe total adeudado por el prestatario.
 - 4.º Número de pagos a plazos.

5.º Una advertencia sobre el hecho de que las posibles fluctuaciones del tipo de cambio podrían afectar al importe adeudado por el prestatario.

- g) El sistema de amortización y la fórmula de cálculo de las cuotas de amortización de principal y de intereses suficientemente detalladas como para que el prestatario pueda verificar con claridad la corrección de los importes cobrados.
- h) Cuando proceda, la opción del deudor de poder dar en pago el inmueble hipotecado en garantía del préstamo, con carácter liberatorio de la totalidad de la deuda derivada del mismo.

La información mencionada anteriormente, excepto las enumeradas en sus letras a), b) o f) 5.º, se precisará mediante un ejemplo representativo que seguirá los criterios establecidos por el Ministerio de Economía y Empresa, y deberá conformarse siempre a dicho ejemplo.

Si la celebración de un contrato relativo a un servicio accesorio, en particular un seguro, fuera obligatoria para obtener el préstamo o para obtenerlo en las condiciones ofrecidas, y el coste de ese servicio no pudiera determinarse de antemano, dicha obligación deberá mencionarse también de forma clara, concisa y destacada, junto con la Tasa Anual Equivalente (TAE).

La información mencionada en este apartado deberá ser fácilmente legible o claramente audible, según sea el caso, en función del medio utilizado para la publicidad.

Por otro lado, en la publicidad de préstamos inmobiliarios, el ejemplo representativo deberá ser determinado de conformidad con los siguientes criterios:

1.º El capital inicial del préstamo empleado para la elaboración del ejemplo será de un mínimo de 100.000 euros o, a partir de dicho importe, un múltiplo de 50.000 euros, con un máximo de 300.000 euros.

2.º El plazo de amortización empleado para la elaboración del ejemplo será de un mínimo de 10 años o, a partir de dicho plazo, un múltiplo de 5 años, con un máximo de 30 años.

3.º Cuando el anuncio mencione una tarifa promocional o condiciones especiales de uso que deriven del funcionamiento normal del préstamo en cuestión, aplicable de forma temporal, el ejemplo representativo deberá ilustrar las condiciones normales de ejecución del contrato de préstamo.

4.º El ejemplo representativo indicará que tiene tal condición.

3.7 Comunicaciones publicitarias sobre cuentas de pago básicas

El Real Decreto-ley 19/2017, de 24 de noviembre, de cuentas de pago básicas, traslado de cuentas de pago y comparabilidad de comisiones establece que las entidades de crédito utilizarán de forma destacada en su publicidad, información y documentación contractual la denominación «cuenta de pago básica». Además, se indicará claramente en la publicidad e información facilitada por las entidades de crédito que para tener acceso a una cuenta de pago básica no es obligatorio adquirir otros servicios.

A los efectos oportunos se tendrá en cuenta, además, lo establecido en la Orden ECE/228/2019, de 28 de febrero, sobre cuentas de pago básicas, procedimiento de traslado de cuentas de pago y requisitos de los sitios web de comparación.

3.8 Comunicaciones publicitarias sobre créditos al consumo de duración indefinida.

Según establece el artículo 2.5.e) de la Orden ETD/699/2020, cuando la publicidad se refiera a créditos al consumo de duración indefinida (crédito revolvente o revolving), el ejemplo representativo deberá ser determinado de conformidad con los siguientes criterios:

- 1.º El límite del crédito disponible será de 1.500 euros.
- 2.º El plazo de amortización empleado para la elaboración del ejemplo será 4 años.
- 3.º Se considerará que el límite del crédito concedido se devolverá mediante 48 cuotas mensuales iguales calculadas con arreglo al sistema de amortización de cuota constante.
- 4.º Cuando el anuncio mencione una tarifa promocional o condiciones especiales de uso que deriven del funcionamiento normal del crédito en cuestión, aplicable de forma temporal, el ejemplo representativo deberá ilustrar las condiciones normales de ejecución del contrato de crédito.
- 5.º El ejemplo representativo indicará que tiene tal condición.

En relación con la información ofrecida en la publicidad y comunicaciones comerciales de este tipo de productos, se deberán satisfacer los siguientes aspectos:

- a) El lenguaje utilizado deberá ser sencillo y fácil de comprender y se evitará la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria que pueda inducir a confusión.

- b) No se omitirá u ocultará información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Por ello, se incluirá expresamente el término revolving en el mensaje publicitario de productos revolving, en particular, cuando se publiciten tarjetas u otros instrumentos de pago que permitan esta modalidad de pago y aludan a las características de dicha modalidad en el mensaje publicitario.
- c) Se evitará el empleo de expresiones que puedan generar dudas sobre la naturaleza y características del crédito revolving o sobre los riesgos asociados a su contratación, evitando que la publicidad aluda únicamente a los posibles beneficios del crédito revolving, sin que se haga referencia a sus posibles costes u otras características menos favorables para el cliente.
- d) Las aclaraciones y advertencias sobre los riesgos del crédito revolving incluidas en el mensaje publicitario tendrán un formato, posición y relevancia apropiados, a fin de asegurar que son fácilmente percibidas por el destinatario.
- e) Además, resultará conveniente que:
 - o No se destaque la facilidad o rapidez con la que se puede obtener el crédito revolving.
 - o Se evite la inclusión del término «gratuito» al referirse al instrumento o, en todo caso, aclare que dicha gratuidad afecta exclusivamente a la emisión y/o mantenimiento del instrumento de pago, pero no a la disposición del crédito, que será retribuido con arreglo a las condiciones estipuladas para el crédito revolving.
 - o Cuando se publiciten las condiciones aplicables al traspaso del importe del crédito concedido a una cuenta de pago, se informe de forma separada del coste (o gratuidad, en su caso) de la transferencia y del coste de la disposición del crédito. En este sentido, en caso de que el traspaso sea gratuito, se debería aclarar que la gratuidad afecta exclusivamente a dicho traspaso, pero no a la disposición del crédito transferido.

3.9 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.

3.10 Especialidades aplicables en función del canal

Sin perjuicio de los criterios, reglas y obligaciones que la normativa específica de cada producto o servicio establece al efecto, la difusión de actividad publicitaria a través de medios audiovisuales, radiofónicos, digitales, así como mediante redes sociales observará las especialidades previstas en el Anejo de la Circular 4/2020 del Banco de España.

3.11 Actividad publicitaria en aspectos relacionados con sostenibilidad

De acuerdo con lo establecido en el artículo 13 del Reglamento (UE) 2019/2088 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 sobre la divulgación de información relativa a la sostenibilidad en el sector de los servicios financieros, se verificará que las comunicaciones publicitarias no contradigan la información divulgada con arreglo al referido Reglamento, esto es, en lo relativo a los procesos de integración de los Riesgos ASG (medioambientales, sociales y de gobernanza) en las actividades desarrolladas por la Entidad.

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.

5.2 Principio de transparencia, objetividad y claridad

La información ofrecida a través de la actividad publicitaria deberá ser clara, equilibrada, veraz, suficiente y objetiva, evitando cualquier elemento que pueda inducir a engaño, error 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 4/2020 de Banco de España, incorporándose a la presente Política de Comunicación Comercial como Anexo,

así como lo establecido en el Anexo II para los supuestos de productos recogidos en la Circular 2/2020 en su caso.

Como regla general, la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancario, señala en su artículo 4 que todo documento o folleto con carácter publicitario de una entidad deberá incluir el término «publicidad» de manera clara y resaltada respecto del texto en el que se inserte.

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.

7. PROCEDIMIENTOS DE CONTROL

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.

16

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, 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 debidamente actualizada en un registro interno ubicado en los Servicios Centrales de Eurocaja Rural, S.C.C. (Calle Méjico nº 2, 45004 Toledo), conforme a los requerimientos

contenidos en la -Aplicación Técnica nº 1/2020 del Banco de España, en la que se contienen las especificaciones técnicas del registro interno de publicidad previsto en la norma 7 de la Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.

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 en el ámbito de su actividad publicitaria

7.1 Control de Cumplimiento Normativo

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/ÁREA	RESPONSABILIDAD
Marketing y Desarrollo	Diseñar, revisar, verificar y validar la campaña publicitaria y registrar los elementos publicitarios empleados.
Cumplimiento Normativo	Revisar los elementos publicitarios empleados en cada campaña según los principios establecidos en la <i>política de comunicación comercial</i> y generar el informe de conclusiones.
Asesoría Fiscal	Revisar los aspectos fiscales de cada una de las campañas publicitarias (si procede).
Control de Gestión	Calcular 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. En los casos de publicación de notas de prensa o cualquier otro soporte de carácter publicitario por iniciativa del propio departamento, solicitará al Área de Marketing y Desarrollo el inicio del procedimiento de autorización, previa consulta al departamento de cumplimiento normativo. Guardar evidencias del envío de soportes a los medios de cada campaña.
Auditoría Interna	Controlar el correcto funcionamiento del procedimiento y, por tanto, el cumplimiento de la política de comunicación comercial
Compras	Solicitar los encargos a proveedores cuando las creatividades se recogen en soportes físicos, así como guardar las evidencias de esos encargos.
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 Diseño y Revisión de la Campaña Publicitaria

La actividad publicitaria es promovida y desarrollada por el Área de Marketing y Desarrollo, 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.

Partiendo de la información requerida por el Registro interno de cada campaña que deberá contener los parámetros mínimos exigidos, desde el Área de Marketing y Desarrollo se dará de alta la pieza publicitaria en la aplicación “Registro de Publicidad”, generándose automáticamente un correo electrónico que se enviará a los departamentos involucrados. La información incluida en la aplicación deberá contener información sobre al menos la siguiente información según establece el artículo 7 de la Circular 4/2020:

a) Datos generales de la campaña: fecha de inicio y de cierre, ámbito territorial, descripción detallada del público objetivo y relación de los medios de comunicación y soportes publicitarios utilizados para su difusión.

b) Información específica sobre las piezas publicitarias: se conservará, al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje (incluyendo las aclaraciones o advertencias legales) o formato (cuña de radio, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) publicitario difundidas durante la campaña, en el formato original o en formato electrónico que permita su reproducción. Adicionalmente, cuando proceda:

1.º Se detallará para cada ejemplar la información requerida en el punto a), si esta no coincidiese con la genérica de la campaña.

2.º Se incluirá una relación de los distintos tamaños o espacios de duración en los que se haya difundido la pieza publicitaria (por ejemplo, en los casos de cartelería, banners, anuncios en televisión o cuñas publicitarias en radio).

3.º Se identificarán los intermediarios (agentes, distribuidores, intermediarios de crédito vinculados, prescriptores, etc.) que hayan participado en la comercialización de los productos o servicios bancarios ofrecidos en las piezas publicitarias y, en su caso, en la difusión de estas.

c) Información de control sobre la campaña:

1.º Fecha y documentación acreditativa de la revisión por las áreas funcionales de la entidad designadas a estos efectos en la política de comunicación comercial de, al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje (incluyendo las aclaraciones o advertencias legales) o formato (cuña de radio, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) publicitario difundidas durante la campaña, en la que se hará constar expresamente que se ha verificado el adecuado cumplimiento de lo previsto en el anejo en relación con la información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario ofrecido y, en particular, con lo relativo a la inclusión de la tasa anual

equivalente (TAE) en el mensaje publicitario, y se especificarán los criterios que se han tenido en cuenta para su cálculo.

2.º Cuando la entidad esté adherida a un sistema de autorregulación publicitaria, fecha y documentación acreditativa de la obtención del informe de consulta previa positivo de cada una de las piezas publicitarias sometidas a su revisión, de conformidad con lo previsto en la norma 8.

3.º En su caso, copia de los requerimientos de cese o rectificación de las piezas publicitarias difundidas durante la campaña efectuados por el Banco de España y de las resoluciones emitidas por los órganos extrajudiciales de los sistemas de autorregulación publicitaria en relación con las reclamaciones o controversias derivadas de la campaña publicitaria.

Una vez el departamento de Cumplimiento Normativo recibe el correo electrónico del alta de la pieza publicitaria 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.

En el supuesto de que el Departamento de Cumplimiento Normativo entendiera que debe rectificarse algún aspecto de la pieza publicitaria se comunicará mediante correo electrónico.

El Departamento de Cumplimiento Normativo elaborará un informe de idoneidad sobre la pieza publicitaria dada de alta, adjuntando el mismo a la aplicación junto con la aprobación de la pieza. Esta acción se realizará en un plazo no superior a los 5 días laborables desde la recepción del alta de la pieza. Para los contenidos publicitarios relativos a la campaña de la “Política Agraria Común (PAC)”, este plazo se reducirá a 2 días laborables.

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 Área de marketing y desarrollo y examinado por Cumplimiento Normativo que adjuntará el informe adicional en la campaña correspondiente dentro de la aplicación.

Para las notas de prensa emitidas por el departamento de Protocolo y Comunicación que sean susceptibles de contener elementos publicitarios en virtud de lo definido en esta política, deberá iniciarse el procedimiento de aprobación por parte del área de Marketing y Desarrollo una vez que el Departamento de Cumplimiento Normativo verifique la existencia de tales elementos previa consulta elevada por Protocolo y Comunicación. Será después de la aceptación de la pieza según el procedimiento de aprobación cuando el Área de Marketing y Desarrollo 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.

Del mismo modo, el departamento de Protocolo y Comunicación deberá guardar evidencias del envío de los soportes a los medios, al menos la primera vez que el soporte es enviado.

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 4/2020 de Banco de España, en la Circular 2/2020 de la CNMV y en la Aplicación Técnica nº 1/2020 del Banco de España.

7.2.1 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.

20

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 el área de Marketing y Desarrollo y el departamento 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.

En todo caso los requerimientos de los organismos deberán ser atendidos en un plazo máximo de 3 días hábiles.

7.2.2 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.

7.2.3 Retirada de publicidad

El Área de marketing y desarrollo retirará la publicidad de los productos o servicios que ya no estén disponibles al público en un plazo máximo de cinco días hábiles desde la fecha de finalización de la oferta o desde la fecha de cierre de la campaña (para aquellos casos en los que no exista un plazo de vigencia determinado).

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, sin perjuicio de las modificaciones que sean requeridas como consecuencia de la

actualización del marco normativo o la detección de deficiencias en cualquiera de los procesos recogidos en la Política o tras los procesos de revisión de la actividad publicitaria que pudiera desarrollar el Departamento de Auditoría Interna.

Las modificaciones de la misma, así como el proceso de revisión anual, deberá contar 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 30 de abril de 2019, siendo objeto de revisión por última vez el 29 de octubre de 2024 por el mismo órgano de gobierno.

ANEXO I. PRINCIPIOS GENERALES (CIRCULAR 4/2020 BANCO DE ESPAÑA)

I. Principios generales a los que debe ajustarse la publicidad

1. La publicidad sobre productos y servicios bancarios será clara, equilibrada, objetiva y no engañosa. Con este fin, las entidades utilizarán un lenguaje sencillo y fácil de comprender, evitarán la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria, que pueda inducir a confusión, y no omitirán u ocultarán información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta circular deberá desvelarse inequívocamente el carácter publicitario del mensaje, cuando no resulte evidente por el contexto.

2. Se distinguirán claramente los productos y servicios bancarios ofrecidos, y se evitará el empleo de vocablos o expresiones que puedan generar dudas sobre su naturaleza y características o sobre los riesgos asociados a su contratación. Cuando la denominación comercial del producto o servicio ofrecido, o su encuadramiento dentro de la oferta publicitaria de la entidad, pueda inducir a error sobre la naturaleza jurídica de la operación, esta deberá aclararse expresamente.

De igual modo, cuando se ofrezca la contratación simultánea de dos o más productos de diferente naturaleza, deberán indicarse claramente las distintas características de uno y otro.

3. Las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias que faciliten información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario para el público deberán contener información clara, exacta y actualizada sobre sus características esenciales, de forma adecuada a la naturaleza y complejidad del producto o servicio bancario ofrecido, las características de los medios de difusión utilizados y el público objetivo al que se dirijan, a fin de permitir que el destinatario pueda tomar una decisión informada sobre la contratación.

4. Cuando el medio de comunicación o el formato publicitario utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, la remisión a fuentes de información alternativas no debe inducir a error al destinatario acerca de las características del producto o servicio ofrecido, ni generar en aquel un comportamiento económico que presumiblemente no habría adoptado de haber conocido toda la información precisa para su adecuada comercialización.

5. Los mensajes publicitarios y la forma de presentarlos se adaptarán a las características del colectivo al que se dirijan, promoverán la cabal comprensión de la pieza publicitaria y evitarán mecanismos de atracción publicitaria que sean

manifiestamente incompatibles con la protección de los intereses de dicho colectivo. En todo caso, el mensaje publicitario no creará falsas impresiones o expectativas que, de algún modo, actúen a modo de incentivo a la contratación del producto o servicio ofrecido o puedan crear una apariencia distinta a la realidad sobre las características o duración de la oferta anunciada.

6. 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. En todo caso, las aclaraciones o advertencias legales sobre los productos o servicios bancarios ofrecidos incluidas en el mensaje publicitario (por ejemplo, sobre sus riesgos, condicionantes que afecten a su coste o rentabilidad para el público, o requisitos para su comercialización) tendrán un formato, posición y relevancia apropiados, a fin de asegurar que son fácilmente percibidos por el destinatario, y se avisará sobre su existencia con llamadas de nota al mismo nivel del texto o con mensajes destacados en el mensaje principal.

7. La inclusión en el mensaje publicitario de adjetivos superlativos o diminutivos, o de expresiones que indiquen preferencia, ventaja o liderazgo del anunciante o del producto o servicio, deberá poder acreditarse cuando se trate de publicidad comparativa y evitarse en los demás casos; en especial, cuando se trate de expresiones relacionadas con el coste o rendimiento del producto o servicio bancario ofrecido.

Sin perjuicio de lo previsto en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, 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, verificables y representativas. En todo caso, se detallarán en la pieza publicitaria los supuestos en los que se base la comparación efectuada, sin omitir datos o hechos relevantes, y se indicarán expresamente las fuentes empleadas.

II. Formato del mensaje publicitario

1. La forma y la presentación del mensaje publicitario (en particular, la tipografía, el color y el contraste de fondo) serán adecuadas para el medio de difusión empleado, de forma que garanticen su cómoda y completa lectura.

2. El tipo de letra y las fuentes empleadas en el mensaje publicitario, incluso las utilizadas en las aclaraciones o advertencias legales, serán fácilmente legibles y destacarán sobre el fondo. Se evitará el uso de fuentes demasiado ornamentadas o adornos (relieves, etc.) que dificulten la lectura.

3. El tamaño mínimo del óvalo o cuerpo central de la letra (en particular, la empleada en las aclaraciones o advertencias legales) se determinará en función del formato publicitario utilizado y de la distancia media a la que esté previsto que el destinatario lea el texto, procurando garantizar, en todo caso, su fácil lectura y comprensión.

A modo de ejemplo, en la elaboración de las piezas publicitarias se utilizará un cuerpo de letra cuya equivalencia en milímetros respete la siguiente tabla orientativa:

Distancia	Formatos publicitarios	Tamaño mínimo de letra
A menos de 0,5 metros	Prensa impresa, folletos, publicidad directa (cartas personalizadas, marketing por correo electrónico, etc.), publicidad a través de Internet y dispositivos móviles (vídeos publicitarios, boletines informativos, banners, etc.).	1,5 milímetros
Entre 1 y 3,6 metros	Publicidad en medios audiovisuales (televisión), publicidad en el lugar de venta (cartelería interior y exterior, expositores, etc.).	5 milímetros
Entre 3,6 y 12 metros	Publicidad exterior (mobiliario urbano, transportes públicos, etc.).	10 milímetros
A más de 12 metros	Publicidad en cine y publicidad exterior de gran tamaño (vallas publicitarias y lonas).	100 milímetros

III. Contenido del mensaje publicitario

1. Criterios generales.

1.1 El uso de acrónimos o marcas comerciales de las entidades en la publicidad de productos o servicios bancarios debe permitir su identificación indubitable. En caso contrario, se acompañarán de su denominación registral.

1.2 Cuando una entidad publicite productos o servicios bancarios de otra, deberá delimitarse con claridad qué entidad presta los servicios y qué entidad actúa como mera comercializadora o distribuidora de los productos y servicios de la primera. La responsabilidad por la omisión de esta información en la pieza publicitaria recaerá sobre la entidad que actúa como comercializadora o distribuidora.

Asimismo, cuando en la comercialización de los productos y servicios bancarios participen agentes de la entidad o terceros, como intermediarios de crédito, se indicará expresamente en la pieza publicitaria el carácter con el que estos actúan, y será responsabilidad de la entidad asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta circular. Además, según el artículo 4 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, todo documento o folleto con carácter publicitario de una entidad deberá incluir el término «publicidad» de manera clara y resaltada respecto del texto en el que se inserte.

1.3 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, etc.), dicha condición deberá indicarse en el cuerpo del mensaje principal, con la relevancia adecuada.

La ausencia de plazo en el mensaje publicitario permitirá considerar la oferta en vigor a todos los efectos durante el período de difusión de la campaña o pieza publicitaria en cuestión.

1.4 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.

1.5 Se evitará aludir al término «regalo» u otro término equivalente en aquellos casos en los que pueda existir una repercusión fiscal por la entrega de un bien o una suma de dinero como incentivo para la contratación de un producto o servicio bancario, en particular en todas aquellas operaciones que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

2. Información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario. Inclusión de la tasa anual equivalente (TAE) en el mensaje publicitario.

2.1 Toda información cuantitativa sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario incluida en el mensaje publicitario deberá indicar expresamente el período al que se refiere. Cuando se incluyan dos o más magnitudes, estas deberán referirse al mismo período.

En particular, la información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, ni sobre períodos inferiores a doce meses. La rentabilidad plurianual deberá expresarse en términos de revalorización, sin perjuicio de que a esta información se añada la TAE en los casos en los 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, deberá completarse con los datos correspondientes a la variación –positiva o negativa– de dicho índice o cotización, para lo cual se tomarán como referencia sus valores en las fechas inicial y final del mismo período.

Asimismo, deberán indicarse de forma explícita, clara e inequívoca, con llamadas de nota al mismo nivel del texto o mensajes destacados en el mensaje principal, las condiciones o requisitos a los que, en su caso, estén condicionados dicho coste o rentabilidad, o las variables de las que pudiera depender su evolución.

2.2 Cuando se incluya información relacionada con el coste 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, los intereses

y el coste de los servicios accesorios cuya contratación sea obligatoria para la obtención del crédito o para obtenerlo en las condiciones ofrecidas, en particular las primas de los seguros.

2.3 En las piezas publicitarias sobre depósitos o créditos en las que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia a su coste o rentabilidad para el público, el mensaje publicitario deberá expresar dicho coste o rentabilidad en términos de TAE, mediante un ejemplo representativo determinado de forma clara, concisa y destacada.

Para el cálculo de la TAE se tendrán en cuenta las reglas y criterios específicos establecidos al efecto en la normativa aplicable al tipo de producto o servicio bancario de que se trate.

2.4 La información sobre el tipo de interés nominal (TIN) anual aplicable a la operación y sobre los demás elementos que componen la TAE se incluirá de forma que no genere confusión respecto a la diferente naturaleza y utilidad de esta última. En particular, cuando la TAE pueda verse alterada por determinadas circunstancias (por ejemplo, la existencia de un tipo de interés fijo para cierto período inicial, comisiones u otras causas), el ejemplo representativo hará mención expresa a tales circunstancias y al intervalo significativo en el que aquella pueda moverse.

2.5 Cuando la pieza publicitaria deba incluir la TAE de conformidad con lo previsto en la normativa aplicable, se le dará relevancia frente al TIN, de forma que capte la atención del público.

2.6 Cuando se trate de operaciones a tipo de interés variable, la expresión TAE se sustituirá por la de TAEVariable y deberán mencionarse en la pieza publicitaria, con la adecuada relevancia y claridad, el índice de referencia aplicable y la periodicidad de la revisión. La información referida al índice de referencia y al cálculo de la TAEVariable deberá actualizarse periódicamente con arreglo al último dato disponible, con un plazo máximo de tres meses cuando se trate de medios y soportes impresos, y dentro de las 48 horas siguientes cuando se trate de piezas publicitarias difundidas a través de medios digitales.

En estos casos, el ejemplo representativo incluirá expresamente la advertencia de que la TAEVariable se ha calculado bajo la hipótesis de que los índices de referencia no varían y, por tanto, variará con las revisiones del tipo de interés.

Cuando se establezcan límites a la variación del tipo de interés, dichos límites se indicarán en la pieza publicitaria de forma relevante. Asimismo, se tendrán en cuenta para el cálculo de la TAEVariable, y se advertirá expresamente de esta circunstancia en el ejemplo representativo.

2.7 En las piezas publicitarias sobre depósitos o créditos sin intereses que estén sujetos a comisiones u otros gastos, además de detallar dichas comisiones y gastos, se incluirá

la expresión «sin intereses» o similar junto a la TAE resultante, que se destacará especialmente en el mensaje publicitario, de modo que el destinatario comprenda adecuadamente el coste del depósito o crédito.

2.8 Cuando exista remuneración en especie, la pieza publicitaria deberá adaptarse a los siguientes criterios:

a) Si no existe retribución en efectivo, deberá indicarse expresamente esta circunstancia.

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

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

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

e) En caso de que determinados importes –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 a efectos del cálculo de la TAE.

3. Contenido mínimo exigible en las ofertas de financiación en las que se incluya información relacionada con su coste para el público.

29

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta circular mediante las que se ofrezca un crédito, o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, en las que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia a su coste para el público, se incluirá, al menos, la siguiente información:

a) Las características esenciales del crédito (naturaleza, importe, TIN, comisiones, coste total, sistema de amortización, importe de los pagos y plazo para su devolución) y cualquier otra información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del tipo de financiación de que se trate. En particular, en el caso de créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio, además de la información obligatoria relativa al crédito, se especificarán de forma destacada el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos.

b) La TAE, expresada mediante un ejemplo representativo determinado con arreglo a lo previsto en la normativa aplicable. En particular, en los contratos de préstamo sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario, el ejemplo representativo se determinará de conformidad con

los criterios establecidos en la letra d) del artículo 4.5 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio.

c) Cuando se trate de créditos denominados en moneda extranjera, se incluirá una advertencia sobre el hecho de que las posibles fluctuaciones del tipo de cambio podrían afectar al importe adeudado.

4. Contenido mínimo exigible en las ofertas de productos y servicios bancarios, distintos de las operaciones de financiación, en las que se incluya información relacionada con su coste o rentabilidad para el público.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta circular mediante las que se ofrezca un producto o servicio bancario, o la intermediación para la contratación de un producto o servicio bancario, distintos de las operaciones de financiación, en las que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia a su coste o rentabilidad para el público, se incluirá, al menos, la siguiente información:

a) Las características esenciales del producto o servicio bancario (naturaleza, coste o rentabilidad, plazo, etc.). Cuando proceda, se especificará si existe o no derecho a cancelación anticipada y, en tal caso, las comisiones o penalizaciones aplicables, así como cualquier otra información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del producto o servicio bancario de que se trate.

b) Cuando proceda, la TAE, expresada mediante un ejemplo representativo determinado con arreglo a lo previsto en la normativa aplicable.

c) Cuando proceda, una referencia al Fondo de Garantía de Depósitos al que se encuentra adherida la entidad, cuando este sea diferente del previsto en el Real Decreto- ley 16/2011, de 14 de octubre, por el que se crea el Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito.

d) Cuando proceda, la advertencia de que la rentabilidad está sujeta a fluctuaciones del mercado, sin que costes o rentabilidades pasadas condicionen o generen derechos en el futuro. En estos casos, se indicará expresamente que dicha rentabilidad podría ser nula o incluso negativa.

e) Cuando se trate de productos denominados en moneda extranjera, se hará especial mención al riesgo de tipo de cambio.

IV. Régimen aplicable a la publicidad emitida a través de medios audiovisuales o radiofónicos

1. Publicidad emitida a través de medios audiovisuales.

1.1 Los textos sobreimpresos en las piezas publicitarias difundidas a través de medios audiovisuales (en particular, los relativos a las advertencias legales –como el indicador de riesgo o las alertas sobre liquidez y complejidad, entre otras– o al ejemplo representativo de la TAE) deberán mantenerse fijos en pantalla durante el tiempo que dure su reproducción.

1.2 No obstante lo dispuesto en el punto III, apartados 3 y 4, de este anejo, en las piezas publicitarias emitidas a través de medios audiovisuales que conlleven una limitación de espacio o de tiempo, como los anuncios en cine o televisión, deberá facilitarse de forma hablada y/o sobreimpresa en pantalla, al menos, la siguiente información:

a) Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate y, en su caso, las advertencias legales exigibles.

b) La información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del producto o servicio bancario de que se trate.

c) Cuando proceda, el TIN y la TAE, expresada mediante un ejemplo representativo determinado con arreglo a lo previsto en la normativa aplicable.

d) Las comisiones bancarias que, en su caso, deba satisfacer el destinatario para la contratación y el mantenimiento del producto o servicio bancario ofrecido.

e) La dirección de una página web informativa en la que se contenga toda la información relevante sobre el producto o servicio bancario ofrecido de conformidad con lo previsto en esta circular, así como, en su caso, la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos. Esta información se comunicará, en todo caso, de forma hablada.

En estos casos, las entidades podrán optar por incluir toda o parte de dicha información al final de la pieza publicitaria, sobre una pantalla fija, con un contraste de fondo apropiado y durante un tiempo suficiente, que no será inferior a tres segundos, para que sea adecuadamente percibida por el espectador.

2. Publicidad emitida a través de medios radiofónicos.

2.1 En las piezas publicitarias emitidas a través de medios radiofónicos en las que se facilite información sobre el coste o la rentabilidad del producto o servicio bancario ofrecido, las entidades proporcionarán, al menos, la información prevista en el apartado 1.2 anterior.

2.2 En su caso, en la publicidad sobre productos y servicios bancarios emitida a través de medios radiofónicos se llamará especialmente la atención sobre la existencia de una página web informativa en la que se contendrá toda la información relevante sobre el producto o servicio bancario ofrecido de conformidad con lo previsto en esta circular,

así como sobre la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos.

V. Publicidad en medios digitales y redes sociales

1. Criterios generales.

1.1 Las comunicaciones comerciales en medios digitales y redes sociales que conlleven necesariamente limitaciones de peso, formatos, tamaños o caracteres se registrarán por lo previsto en esta sección, sin perjuicio de la obligación de las entidades de asegurar que estas cumplen con los principios y criterios generales establecidos en las secciones I y II de este anejo.

1.2 Cuando el contenido del mensaje publicitario se vea afectado por las limitaciones previstas en el apartado anterior, de forma que no resulte posible incluir información concreta y completa sobre las características y riesgos de los productos y servicios bancarios ofertados, siempre que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia al coste o rentabilidad para el público del producto o servicio bancario ofertado, se incluirá, al menos, la siguiente información:

- a) La identidad de la entidad anunciante o, cuando proceda, del intermediario de crédito o representante designado.
- b) Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate.
- c) La TAE, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre depósitos o créditos.
- d) Un enlace a una página web de destino, específica para el producto o servicio bancario ofertado, en la que se contenga toda la información requerida de conformidad con lo previsto en esta circular y en las normas reguladoras del producto o servicio bancario de que se trate. Dicha información estará fácilmente localizable en la página principal de la página web de destino, sin necesidad de que el destinatario tenga que realizar pasos adicionales para acceder a ella, y se mostrará de forma adaptada al tipo de dispositivo utilizado por el usuario.

1.3 En los casos previstos en el apartado anterior, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre créditos sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, o a la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario, se incluirá adicionalmente un ejemplo representativo simplificado, con el siguiente formato:

«TIN XX% Importe XX [eur, divisa] Plazo XX [meses, años] XX cuotas de XX [eur, divisa]
Importe total adeudado XX [eur, divisa] [cuando proceda] Cumpliendo condiciones»

En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, se añadirá, además, la siguiente información:

«PVP XX [eur, divisa] Precio total a plazos XX [eur, divisa]»

1.4 El ejemplo representativo previsto en el apartado anterior se determinará de conformidad con lo dispuesto en la normativa aplicable. En particular, en los contratos de préstamo sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, se tendrán en cuenta los criterios establecidos en la letra d) del artículo 4.5 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio.

1.5 El enlace a la página web de destino previsto en el apartado 1.2.d) anterior se destacará, cuando sea posible, del resto del texto incluido en el mensaje publicitario mediante la utilización de distintas fuentes o de técnicas de resaltado. Asimismo, el título del enlace y su ubicación dentro del mensaje publicitario se diseñarán de forma que atraiga la atención del destinatario y promueva el acceso a su contenido

2. Publicidad emitida a través de medios digitales.

2.1 Cuando los mensajes publicitarios se difundan en una página de Internet a través de piezas publicitarias animadas o interactivas, compuestas de varios fotogramas que siguen una sucesión (banner dinámico, formato de intercambio de gráficos animado, etc.), las entidades se asegurarán de que la información requerida en el apartado 1 anterior se mantiene fija en pantalla por un tiempo no inferior a dos segundos.

3. Publicidad emitida a través de redes sociales.

3.1 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, utilizando expresiones como «pincha en la imagen para ver las condiciones de la oferta» o fórmulas similares que promuevan su visionado por el destinatario.

En estos casos, siempre que el contenido de la información difundida a través de dichos recursos respete íntegramente lo previsto en esta circular, no será necesario cumplir con lo previsto en el apartado 1.2.d) de esta sección.

3.2 La entidad será responsable del cumplimiento de lo previsto en esta sección, aunque no haya generado el contenido original de la comunicación, cuando reenvíe un texto o un contenido compartido por un tercero (en particular, un cliente) en el que se respalden o destaquen expresamente los beneficios de un producto o servicio financiero comercializado por la entidad.

ANEXO II PRINCIPIOS Y CRITERIOS A LOS QUE DEBE AJUSTARSE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INVERSIÓN (CIRCULAR 2/2020)

I. Principios y criterios generales.

1. La publicidad sobre los productos y servicios recogidos en la norma 3 deberá ser, clara, equilibrada, imparcial y no engañosa. A tal fin, se utilizará en ella un lenguaje sencillo y fácil de comprender y se evitará la omisión de información relevante o la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria que pueda inducir a confusión

A tal efecto, todas las entidades incluidas en el ámbito de esta Circular deberán cumplir los principios recogidos en el artículo 44 del Reglamento Delegado UE 2017/565, de 25 de abril de 2016, relativo a los requisitos organizativos y las condiciones de funcionamiento de las empresas de servicios de inversión, en particular el de que cualquier referencia a los beneficios potenciales de un servicio de inversión o un producto siempre incluya de forma prominente una indicación de cualquier riesgo relevante de los mismos.

2. La información contenida en las comunicaciones comerciales deberá ser coherente y no podrá contradecir la información o advertencias que las entidades estén obligadas a proporcionar a los clientes en la comercialización de los productos o servicios. En aquellos casos en que en virtud de disposición reglamentaria o resolución de la CNMV hayan de formularse advertencias en las comunicaciones comerciales, deberán incluirse en la forma en que la disposición correspondiente especifique. Cuando se trate de advertencias de otro tipo requeridas por la CNMV o por su normativa de aplicación podrá incluirse un texto abreviado con un contenido informativo equivalente al de la advertencia y en las comunicaciones comerciales con limitaciones de espacio o de tiempo, podrán no incluirse considerando lo establecido en el punto 10 siguiente de este apartado.

3. En la actividad publicitaria sobre productos concretos deberá hacerse referencia, en su caso, a la existencia de documentos de información legal preceptiva e indicar dónde se pueden obtener estos documentos. Asimismo, deberán evitarse expresiones que puedan inducir a los inversores a considerar que la documentación legal es menos importante que cualquier otra información que se utilice como publicidad de estos productos o que el material publicitario es una alternativa a la información legalmente exigible.

4. Las entidades sujetas a esta Circular deberán asegurarse, cuando ello no sea evidente por el contexto, de que su actividad publicitaria se identifica claramente como publicidad en el medio utilizado para la difusión del mensaje o pieza publicitaria. A estos

efectos, se entenderá en todo caso que una comunicación tiene carácter publicitario cuando se refiera a productos y servicios de una determinada entidad y ésta pague o proporcione cualquier tipo de remuneración, monetaria o no monetaria, directa o indirecta, por la difusión.

5. Las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias que faciliten información sobre el coste o rentabilidad de un producto o servicio deberán contener información clara, exacta, suficiente y actualizada, de forma adecuada a su naturaleza y complejidad, las características de los medios de difusión utilizados y el público objetivo al que se dirijan.

6. Los mensajes publicitarios y la forma de presentarlos permitirán la adecuada comprensión de la pieza publicitaria teniendo en cuenta el público objetivo al que se dirige el producto o servicio y, en particular, evitarán crear impresiones o expectativas desproporcionadas o falsas que operen como incentivo para la contratación del producto o servicio o una apariencia distinta a la realidad sobre las características o duración de la oferta anunciada.

7. Cuando en la pieza publicitaria se incluyan mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, tales mensajes no podrán contradecir el contenido del mensaje principal.

8. Toda información relevante o advertencias sobre el producto o el servicio incluidas en la comunicación comercial (sobre riesgos, condicionantes que afecten al coste o rentabilidad, requisitos o restricciones para su comercialización u otros aspectos) tendrán un formato y posición que garantice su relevancia dentro de la pieza publicitaria, no debiendo incluirse como información secundaria o en notas a pie de página. En particular, el tamaño de fuente de esta información será al menos igual al tamaño predominante en la comunicación comercial.

9. Atendiendo a las características del soporte publicitario que se utilice, las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias deberán diseñarse de manera que no omitan u oculten información relevante.

10. Cuando el medio de comunicación o el formato publicitario utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo de forma que no sea posible incluir toda la información relevante o advertencias sobre el producto en la pieza publicitaria inicial, ésta deberá remitirse a fuentes de información alternativas o recogerse en una pieza publicitaria secundaria de forma que en cualquier caso sea posible conocer de una forma rápida y ágil toda la información relevante o advertencias sobre el producto o servicio, sin perjuicio de lo establecido en el punto 2 anterior de este apartado. Cuando en las comunicaciones comerciales emitidas a través de medios digitales o redes sociales se incluya información relevante en imágenes, vídeos u otros recursos visuales, sonoros o audiovisuales a fin de superar la limitación de espacio o tiempo, se promoverá su visionado por el destinatario incluyendo indicaciones expresas en el mensaje

publicitario como «pincha en la imagen para obtener más información» o fórmulas similares.

11. En medios audiovisuales, radiofónicos o cualquier otro en el que se difunda un mensaje publicitario, la información relevante deberá reproducirse durante un tiempo suficiente que permita su adecuada percepción.

12. Deberá evitarse cualquier mención a limitaciones o exclusiones de la responsabilidad de las entidades por el contenido de la publicidad. En la publicidad emitida a través de redes sociales, la entidad será responsable del cumplimiento de lo previsto en el presente anexo cuando reenvíe textos o contenidos compartidos por un tercero, en particular clientes, en los que se respalden o destaquen expresamente los beneficios de un producto o servicio comercializado por la entidad, aunque no haya generado el contenido original de la comunicación.

13. Cuando una entidad publicite productos o servicios recogidos en la norma 3 de otra entidad será responsable de asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta Circular.

II. Otros criterios sobre el contenido y el formato de los mensajes publicitarios.

1. Se distinguirán claramente los productos y servicios ofrecidos, y se evitará el empleo de vocablos o expresiones que puedan generar dudas sobre su naturaleza y características o sobre los riesgos asociados a su contratación.

36

De igual modo, cuando se ofrezca la contratación simultánea de dos o más productos de diferente naturaleza, deberán indicarse claramente las distintas características de cada uno.

2. La inclusión en el mensaje publicitario de adjetivos superlativos o diminutivos, o de expresiones que indiquen preferencia, ventaja o liderazgo del anunciante o del producto o servicio, deberá basarse en factores o datos objetivos y verificables que permitan acreditarlo. En caso contrario deberá evitarse, en especial cuando se trate de expresiones relacionadas con el coste o rendimiento del producto o servicio ofrecido. Si en el mensaje publicitario se incluyese una comparación entre productos o servicios éstos deberán tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades, y la comparación se realizará de modo objetivo entre una o más de sus características esenciales, que habrán de ser pertinentes, verificables y representativas.

3. Cuando una oferta tenga un plazo de vigencia determinado, éste se hará constar expresamente.

Cuando la vigencia se condicione a cualquier otra variable (por ejemplo, alcanzar un volumen determinado) ello deberá mencionarse en el cuerpo del mensaje principal, con la relevancia adecuada.

4. 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 cliente o potencial cliente.

5. Se evitará aludir al término «regalo» u otro término equivalente en aquellos casos en que pueda existir una repercusión fiscal por la entrega de un bien o una suma de dinero como incentivo para la contratación de un producto o servicio y, en particular, en todas aquellas operaciones que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

6. Toda información cuantitativa sobre el coste o rentabilidad pasada del producto o servicio incluida en el mensaje publicitario deberá indicar expresamente el período de tiempo al que se refiere. Cuando se incluyan dos o más magnitudes, deberán referirse al mismo periodo de tiempo. Este tipo de información deberá cumplir en todo caso con la regulación específica aplicable en función del producto o servicio de que se trate.

La información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, deberá incluir las rentabilidades de los últimos cinco años precedentes o de todo el periodo de comercialización del producto si éste es inferior, en períodos completos de 12 meses y deberá expresarse en términos de revalorización, añadiendo la TAE cuando corresponda incluirla. Será aceptable incluir rentabilidades sobre períodos de tiempo inferiores a doce meses siempre que no se proporcionen de forma anualizada y se incluya información sobre la rentabilidad de al menos un periodo adicional de 12 meses. En el caso de las IIC de nueva creación que todavía no cuenten con el dato de rentabilidad para un periodo completo de 12 meses, se podrá facilitar la información de la rentabilidad acumulada del año en curso.

Asimismo, se podrán facilitar rentabilidades de períodos superiores al año siempre que se trate de información adicional a la mínima requerida por este apartado. Además, estas rentabilidades no podrán aparecer destacadas sobre el resto y se deberá identificar de manera visible y clara los años que se han utilizado para calcularlas que necesariamente deberían ser los últimos años y consecutivos.

En todo caso, deberá indicarse de forma suficientemente visible en qué términos se está expresando cada rentabilidad, así como el periodo de tiempo al que se refiere.

Los resultados históricos no podrán ser el elemento más destacado de la comunicación, no siendo aceptable su presentación en un tamaño de letra más grande o resaltada. Además, deberá advertirse de forma destacada que las rentabilidades pasadas no constituyen un indicador fiable de las rentabilidades futuras.

7. Cuando se incluya una referencia a la variación máxima que ha tenido un determinado índice o una cotización en un determinado período de tiempo, deberá completarse con los datos correspondientes a la variación menor en el mismo período.

8. El tamaño de la letra, en particular la empleada en advertencias y aclaraciones, será suficiente en función del formato publicitario y la distancia prevista para la lectura del texto.

9. El tipo de letra y fuentes empleadas en el mensaje publicitario serán fácilmente legibles.