

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DE ATTIJARIWAFABANK EUROPE (SUCURSAL DE ESPAÑA)



Attijariwafabank
Europe



INTRODUCCIÓN

En Attijariwafa bank Europe tenemos una vocación firme de cumplimiento de la ley y de las obligaciones éticas con el conjunto de la sociedad, y muy particularmente con nuestros clientes como consumidores.

En cuanto a estos, es un aspecto fundamental de su protección la regulación de la publicidad de productos y servicios bancarios, velando por la transparencia, la claridad y la responsabilidad en la producción, emisión y registro de esta, conforme a las leyes, la cultura ética y el entorno de cumplimiento normativo establecido por las normas internas de nuestra Entidad.

La presente política tiene la función de satisfacer esta necesidad.

1 - OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 4.3 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, esta política tiene por objeto establecer los principios generales que serán de aplicación a todas las comunicaciones e información comercial relativa a los productos y servicios bancarios dirigidos o prestados a clientes, o clientes potenciales por Attijariwafa bank Europe, Sucursal en España (en adelante la Sucursal), en territorio español.

En concreto, quedan incluidas dentro de esta Política todas las comunicaciones comerciales dirigidas al público en general que se refieran a productos y servicios bancarios, así como a productos o servicios que estén directamente vinculados a los anteriores, incluidos los servicios de pago. Igualmente quedan incluidas las comunicaciones comerciales que se refieran a seguros comercializados por la entidad en su calidad de operador-banca seguros.

Quedan excluidas del ámbito de esta Política las siguientes actividades:

- Las comunicaciones de carácter corporativo que efectúe Attijariwafa bank Europe, Sucursal en España, entendiéndose por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre la entidad o su objeto social que estén destinadas a darse a conocer al público, siempre que no estén relacionadas con una oferta pública de productos o servicios.
- Cualquier otro tipo de información sobre productos y servicios que la entidad esté obligada a entregar a clientes y potenciales clientes, con carácter previo a la contratación de dichos productos o servicios, que no tenga consideración de publicidad, como por ejemplo la información precontractual, la información obligatoria sobre comisiones y gastos y/o condiciones generales y particulares, con independencia de que deban cumplir también con los principios generales de Licitud, Claridad, Integridad, Transparencia y Objetividad que son requeridos en todo tipo de información.

2 - FUNDAMENTOS E INDICACIONES GENERALES

Las comunicaciones comerciales realizadas por la Sucursal obedecerán, en todo caso, las disposiciones de la Orden EHA 1718/2010 de 11 de junio sobre la regulación y el control de la publicidad de los servicios y productos bancarios y a las Circulares 6/2010 de 28 de septiembre, y 4/2020 de 26 de junio emitidas por el Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios. En concreto, la publicidad sujeta a esta normativa será clara, suficiente, objetiva y no engañosa.

Los fundamentos que constituyen la base de la política de comunicación comercial del Attijariwafa bank Europe, Sucursal en España son los siguientes:

- **Actividad publicitaria:** toda forma de publicidad, según se define en el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, realizada por las entidades en el ámbito de su actividad, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados para su difusión.
- **Licitud:** se ajustará a las condiciones de legalidad establecidas por la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, y la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, de 10 de enero (modificada por la Ley 29/2009 de 30 de diciembre, en sus versiones vigentes), así como otras normas de carácter obligatorio aplicables a la actividad publicitaria.
- **Igualdad:** no se utilizarán contenidos textuales, gráficos, fotográficos, videográficos, telefónicos, o de cualquier otro formato, que atenten o puedan atentar contra la dignidad de las personas, o que puedan ser discriminatorios por razones de nacionalidad, raza, género, orientación sexual, convicciones religiosas o Políticas, o de cualquier otra índole personal o social. Y en especial, se tendrá en cuenta la protección y el respeto de los derechos de los menores, tanto en contenidos como en el uso y tratamiento de sus datos personales.
- **Claridad:** el contenido de las comunicaciones comerciales será fácilmente comprensible para el público al que se dirige, sin generar dudas o confusión.
- **Objetividad:** cumplirá con criterios objetivos, sin contener ninguna evaluación subjetiva.

- **Transparencia:** los mensajes publicitarios no deben ser engañosos y deben ser claros para todo el público, independientemente del medio utilizado.

De acuerdo con la política lingüística vigente en Attijariwafa bank Europe, los clientes y/o posibles clientes tendrán la posibilidad, en el contexto de las comunicaciones e información comercial ofrecida por la Sucursal, de expresarse en francés, árabe y español y tendrá derecho a recibir información en español en todas las sucursales de Attijariwafa bank Europe en España.

Todos los mensajes publicitarios y prospectos, así como los soportes de comunicación de la Sucursal en España de Attijariwafa bank Europe, se adaptarán y cumplirán, según la complejidad de los productos y servicios puestos a disposición de los clientes y/o posibles clientes, con los principios que figuran en el Anexo de la Circular 6/2010 del Banco de España, y con los que impone la Circular 4/2020 de 26 de junio y su Anejo, en lo que completa o reforma aquella, incorporado a la presente Política de Comunicaciones Comerciales como anexo y que forma parte integrante del mismo.

3 - CONTROL INTERNO

Las comunicaciones y publicidades que se emitan estarán previamente consensuadas y analizadas por el departamento de Marketing. Asimismo, el Órgano de Gestión de Riesgos, Control Interno y de Cumplimiento de Attijariwafa bank Europe se encargará de controlar que todos los soportes publicitarios utilizados en España cumplan las normas relativas a la publicidad.

Este control se complementa con la documentación y registro de los soportes y material publicitario, de la forma que se particulariza en el punto 3 de esta política.

4 - PROCESOS Y CONTROLES EXTERNOS

Attijariwafa bank Europe ha establecido un proceso de validación de todos sus soportes de comunicación en España, sin excepción, en virtud del cual los mismos se someten a la revisión del Organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria (AUTOCONTROL).

La adhesión a este sistema de autorregulación de Attijariwafa bank Europe es parte de las garantías de cumplimiento normativo establecidas por el Banco para el conjunto de su actividad publicitaria. En concreto, mediante la asociación al sistema de autorregulación publicitaria en España, la Entidad da respuesta a la necesidad de disponer de procedimientos y controles adecuados para cumplir con los principios de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios y el artículo 8 de la Circular 4/2020 de 26 de junio que, en última instancia, permite garantizar el respeto de la presente política.

En ejercicio de esta adhesión, se obtendrá al menos un informe de consulta previa positivo de todas las piezas publicitarias con contenido diferencial que vayan a emitirse durante la campaña antes de proceder a su difusión, para lo cual se remitirá a AUTOCONTROL la información que este requiera a fin de poder emitir el citado informe, entre la que constará la siguiente información:

- Copia de la pieza publicitaria sometida a verificación, en el formato original o formato electrónico que permita su reproducción.
- Vigencia de la oferta, ámbito territorial y descripción detallada del público objetivo de la pieza publicitaria.
- Medios de comunicación y soportes publicitarios que vayan a utilizarse para su difusión.
- Cuando proceda, relación de los distintos tamaños o espacios de duración en los que vaya a difundirse la pieza publicitaria y de las adaptaciones efectuadas a estos efectos sobre la pieza original.
- Cuando proceda, identificación de los intermediarios.

En este mismo sentido, el Banco de España supervisa y controla la actividad publicitaria de Attijariwafa bank Europe, Sucursal en España.

5 - REGISTRO INTERNO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

De acuerdo con lo establecido en la Norma tercera, apartado 7 de la Circular 4/2020, de 26 de junio del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios, toda publicidad relacionada con los productos y servicios del Banco debe conservarse en un registro interno específico, debidamente actualizado, radicado en las oficinas centrales de la Entidad y a disposición del Banco de España, en el que anote y conserve toda la documentación correspondiente a cada una de las campañas publicitarias difundidas por la Entidad, separadas por años naturales e identificadas por número de orden correlativo y nombre comercial.



A este respecto, se establece un Registro Interno Específico donde se aglutinan todos los soportes publicitarios. El Registro se encuentra custodiado por el Departamento de Marketing y Comunicación de la sede central de Attijariwafa bank Europe, en Francia, y se puede acceder al mismo desde la Sucursal en España de Attijariwafa bank Europe.

Deberá incluirse en el Registro Interno Específico como mínimo la siguiente información y documentación:

- 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.
- Información específica sobre las piezas publicitarias concretas; conservándose 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:
 - Se detallará para cada ejemplar la información requerida en el punto primero sobre los datos generales de la campaña, si no coincidiesen.
 - Se incluirá una relación de los distintos tamaños o espacios de duración en los que se haya difundido la pieza publicitaria.
 - Se identificarán los intermediarios 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.
- La fecha de inicio de la campaña.
- La fecha de cierre de la campaña.
- Datos suficientes para determinar el alcance de su distribución.
- Justificación suficiente de la representatividad del ejemplo contenido en la oferta y de los datos utilizados para determinar los costos o beneficios reales reflejados en la publicidad de los productos ofrecidos.
- Fecha y documentación acreditativa de la revisión por el Órgano de Gestión de Riesgos, Control Interno y de Cumplimiento de Attijariwafa bank Europe, de al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje o formato 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 de la Circular 4/2020 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.
- Fecha y documentación acreditativa de la obtención del informe de consulta previa positivo de AUTOCONTROL de cada una de las piezas publicitarias sometidas a su revisión.

Dicho registro debe constar de los siguientes campos:

- Código BDE.
- Campaña.
- Producto o servicio.
- Descripción del producto o servicio.
- Alcance de la distribución.
- Medio o soporte.
- Descripción de los medios o soportes.
- Fecha de inicio de la campaña.
- Fecha de cierre de la campaña.
- Informe de AUTOCONTROL.
- Nombre o nombre comercial del intermediario, si procede.

Este registro también debe contener un anexo en el cual se incluya información detallada sobre los conflictos judiciales y extrajudiciales producidos en el marco de la actividad publicitaria de Attijariwafa bank Europe, Sucursal en España con el fin de adaptar los procedimientos correspondientes y evitar posibles riesgos de conflictos o litigios.

En el registro quedará evidenciado el cumplimiento del procedimiento de control y autorización de marketing y control interno, departamento competente para analizar la legitimidad de la publicidad previamente a la emisión de esta.

El Órgano de Gestión de Riesgos, Control Interno y de Cumplimiento de Attijariwafa bank Europe se encargará de los controles y verificaciones que se realizan al cesar o rectificar la publicidad a petición del Banco de España.

6 - PROCEDIMIENTO PARA SUPRIMIR Y/O CORREGIR UNA COMUNICACIÓN COMERCIAL

El Banco de España, a través del departamento de Conducta de Mercado y Reclamaciones tiene asignadas las competencias de control y supervisión de la actividad publicitaria de las entidades. En el ejercicio de sus funciones de control a posteriori de la actividad publicitaria el Banco de España puede requerir el cese o rectificación inmediata de anuncios y campañas publicitarias en que se aprecie incumplimientos de la normativa, así como, solicitar información sobre algunos aspectos de las piezas publicitarias.

En este caso, el Banco de España enviará a Attijariwafa bank Europe, Sucursal en España una notificación debidamente motivada en la que se pongan de manifiesto las desviaciones e irregularidades que considere que existen en relación con las disposiciones reglamentarias vigentes y podrá sugerir, en su caso, las correcciones y rectificaciones oportunas.

En este caso, Attijariwafa bank Europe, Sucursal en España debe, dentro de los dos días hábiles siguientes a la recepción de dicha notificación, comunicar su conformidad con las recomendaciones o bien formular una objeción, debidamente motivada, explicando los motivos y la validez de dicha campaña. Una vez realizados estos trámites, el Banco de España confirmará o rechazará la solicitud en un plazo de tres días hábiles, decisión que deberá cumplirse inmediatamente, sin posibilidad de recurso administrativo por daños y perjuicios.

En el caso de una actuación administrativa realizada en el marco de un procedimiento de sanción, se entenderá que la entidad ha actuado de buena fe si ha sido objeto de un informe de consulta previa positivo.

La Dirección de la Sucursal en España de Attijariwafa bank Europe recibirá las comunicaciones enviadas por la Autoridad Supervisoras y los requisitos relativos a la publicidad.

En todo caso, las comunicaciones y requerimientos recibidos serán trasladados inmediatamente al responsable del DRCCI (ÓRGANO DE GESTIÓN DE RIESGOS, CONTROL INTERNO Y CUMPLIMIENTO) y al responsable de GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN quienes, conjuntamente, analizarán y definirán las medidas necesarias para que la publicidad se ajuste a la diligencia debida comunicada o, alternativamente, darán instrucciones precisas a los departamentos correspondientes para que cesen las actividades relacionadas con su difusión.

7 - DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA

Esta Política de Comunicación Comercial se hará pública a través del sitio web de la Sucursal en España de Attijariwafa bank Europe.

8 - ACTUALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

El Departamento de Comercialización y Comunicación de Attijariwafa bank Europe se encargará trimestralmente de determinar la necesidad de actualizar la presente Política de Comunicación Comercial y, de ser necesario, de proceder a las modificaciones.



ANEXO I

Todos los mensajes publicitarios y prospectos, así como los soportes de comunicación de Attijariwafa bank Europe, Sucursal en España deberán adaptarse y cumplir, según la complejidad de los productos y servicios puestos a disposición de los clientes y/o posibles clientes, con los siguientes principios y requisitos de forma:

Principios generales del Anejo de la Circular 4/2020 del Banco de España sobre publicidad de los servicios y productos bancarios

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.

Formato del mensaje publicitario conforme a lo dispuesto en el Anejo de la Circular 4/2020 del Banco de España sobre publicidad de los servicios y productos bancarios

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

Contenido del mensaje publicitario conforme a lo dispuesto en el Anejo de la Circular 4/2020 del Banco de España sobre publicidad de los servicios y productos bancarios

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.

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 la fecha 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.

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.

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.



Régimen aplicable a la publicidad emitida a través de medios audiovisuales o radiofónicos conforme a lo dispuesto en el Anejo de la Circular 4/2020 del Banco de España sobre publicidad de los servicios y productos bancarios

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.

Régimen aplicable a la publicidad emitida en medios digitales y redes sociales conforme a lo dispuesto en el Anejo de la Circular 4/2020 del Banco de España sobre publicidad de los servicios y productos bancarios

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 regirán 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.