

COMUNICACIÓN COMERCIAL

ÍNDICE

1. Objeto y ámbito de aplicación
2. Principios y criterios generales
3. Procedimientos y controles externos
4. Registro Interno de Soportes Publicitario
5. Difusión de la Política

1. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Este documento pretende ser la guía de referencia para las actividades de publicidad de los productos y servicios de la entidad financiera 1550 Fiare Banca Etica, sucursal en España de Banca Popolare Etica scpa.

El objetivo de la política de comunicación comercial es por un lado cumplir con la legislación vigente sobre publicidad de los servicios y productos bancarios y enmarcar la comunicación comercial del Fiare Banca Etica según los principios del Código Ético del Banco, aprobado por la Asamblea General de personas socias el 22 de mayo del 2010.

Todas las comunicaciones dirigidas a la base social de la cooperativa, clientes/as y público interesado deberán respetar el siguiente marco y normas de comunicación con el fin de tener una política coherente entre los fines y principios de la organización y las normas vigentes y evitar un uso incorrecto de la actividad publicitaria.

Legislación vigente

- 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 7/2011, de 12 de diciembre de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre folleto informativo de tarifas y contenido de los contratos-tipo.

- Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de productos y servicios de inversión.
- Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de productos y servicios de inversión.
- Circular 6/2010, de 28 de septiembre del Banco de España a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios.
- 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.

2. PRINCIPIOS GENERALES

Fiare Banca Etica asegura una comunicación clara, suficiente, objetiva y no engañosa de sus productos a través de los diferentes canales y medios de comunicación que usa para cada comunicación. Su objetivo es presentar la información lo más clara posible para que la persona tenga los detalles para tomar la mejor decisión. En el caso de utilización de mensajes en redes sociales siempre se redirigirá a la página web donde se explicará con todo el detalle necesario, la información de los productos y servicios ofertados.

A continuación se exponen los principios del Código Ético del Banco que nos vinculan a la publicidad de los servicios y productos financieros.

- **La información**, Banca Etica garantiza a cada persona cliente una información completa, veraz y clara sobre las características, los costos y los riesgos del servicio o del producto ofrecido, y una actualización puntual y motivada sobre eventuales cambios en las condiciones inherente a la prestación del servicio o del producto, así como su eventual limitación y modificación de carácter operativo.

La información se presenta en un lenguaje comprensible y adecuado a los conocimientos de los clientes.

- **La transparencia**, como estilo que caracteriza la comunicación entre Banca Etica y las partes interesadas, sobre la base del reconocimiento del derecho de las partes interesadas, a conocer la información pertinente sobre el Banco, a fin de permitir a cada una evaluar opciones y comportamientos decidiendo de manera libre y paritaria.
- **La sobriedad**, como estilo que tienda a satisfacer las necesidades de informaciones fundamentales de las personas y organizaciones que se acercan a Banca Etica.

- **La eficacia y eficiencia**, como uso óptimo de los recursos de modo que su utilización dé el máximo beneficio a todas las partes interesadas, para lograr los objetivos declarados, con los medios más apropiados y siempre respetando el derecho a una información veraz y clara.

Sobre la política del Banco en general:

- **Información y rendición de cuentas**, Banca Etica garantiza a las partes interesadas una información clara, veraz, oportuna, verificable y adecuada al lenguaje del destinatario.

En particular rinde cuentas periódicamente a todos ellos de los rendimientos del Banco en las áreas de interés de cada categoría, a través de una representación verdadera y fiable de los procesos, de los métodos, de la gestión, de los resultados obtenidos y del tratamiento justo para cada colectivo de los grupos de interés a la luz de los resultados obtenidos.

En relación a los clientes:

- **La diligencia en la ejecución de los contratos**

La ejecución de los contratos que comprometen a Banca Etica con las partes interesadas se lleva a cabo de acuerdo con lo establecido en el espíritu inicial del contrato justo, sin explotar condiciones de ignorancia o de retrasos en la verificación de la calidad u otras dificultades en el control del objeto del contrato.

- **Negociación de nuevo de los contratos**

Si el contrato con algunas partes interesadas debe ser negociado de nuevo debido a la aparición de eventos no previstos, dicha nueva negociación debe hacerse con el espíritu del contrato original, de manera que eventuales costos y beneficios sean distribuidos de forma equitativa, es decir de forma recíprocamente aceptable, sin aprovechar posiciones de ventaja que puedan formarse en el ínterin.

- **Centralidad en la relación y en la escucha de lo que se necesita**

Banca Etica desarrolla una gama de productos y servicios adaptados a las necesidades de gestión de ahorro, de inversión o a las necesidades de crédito de sus clientes, en consonancia con los objetivos y los recursos disponibles.

Con este fin promueve una comunicación con el cliente basada en la relación directa y adopta políticas de venta y distribución de productos basadas en la escucha, en el análisis exhaustivo del perfil del cliente y en la garantía de que el cliente tome sus propias decisiones de manera consciente.

- **Tutela de las preferencias éticas de quien invierte**

Banca Etica define, de manera transparente y accesible a todo el mundo los ámbitos de actividad hacia los que preferentemente tiende a orientarse y aquellos

excluidos de su actividad. Garantiza que la selección de los productos de inversión, emitidos por terceras empresas del grupo, cumplen con criterios de responsabilidad social y ambiental.

- **Sobriedad y sencillez de los productos**

Los productos y servicios ofrecidos están contruidos de acuerdo a criterios de sencillez y funcionalidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas de los clientes y de modo que sean de fácil comprensión.

Criterios de gestión:

1. Banca Etica gestiona la relación contractual según criterios de claridad, puntualidad y competencia de la información, de un modo eficiente y adecuado a las exigencias de la persona ahorradora y de las personas beneficiarias del crédito.
2. Banca Etica favorece el conocimiento de la utilización del ahorro a través de la transparencia y del conocimiento de los proyectos financiados publicados en la web.
3. Cualquier campaña que pretenda anunciar y/o vender productos de otra empresa del grupo o sector con el que tengamos convenio será informada con toda precisión y se utilizará el nombre de las posibles otras empresas.
4. Banca Etica cumple la obligación de indicar el TAE en todas las comunicaciones publicitarias que hagan referencia al coste o rendimiento de cualquier producto o servicio.

3. PROCESOS Y CONTROLES INTERNOS y EXTERNOS

Las comunicaciones, las campañas y mensajes publicitarios del Banco serán preventivamente analizados y aprobados por el departamento de Comunicación, y los responsables de Productos y Servicios cuando de éstos se trate, en conformidad con la política del Banco y la normativa vigente.

El departamento de Compliance presta ayuda al procedimiento antes descrito, apoyando en su caso a los departamentos competentes y se ocupa de la conformidad de los materiales redactados a la normativa vigente. El departamento de Comunicación estudiará en cada caso y consultará cuando sea necesario la adecuación con la normativa vigente con el fin de garantizar el cumplimiento normativo.

El funcionamiento real de los procesos y controles está sujeto a una auditoría anual por el departamento de Auditoría interna del Banco.

El Banco de España puede dirigirse a la entidad para pedir información o señalar desajustes a la norma aplicable y por lo tanto su consecuente modificación.

4. REGISTRO INTERNO DE SOPORTES PUBLICITARIOS

Toda publicidad vinculada a productos y servicios de la entidad quedará registrada en la sucursal de Bilbao. Se dispondrá de un archivo online de todos los soportes publicitarios tal y como establece la Circular 6/2010, de 28 de septiembre del Banco de España y el departamento de Comunicación, Compliance, Antiblancqueo y OCI del Banco conocen y tienen acceso directo al archivo.

5. DIFUSIÓN

El personal laboral del Banco conoce la política de comunicación comercial y es un documento público accesible desde la página web www.fiarebancaetica.coop

Se añaden los principios generales según la circular Circular 6/2010, de 28 de septiembre del Banco de España a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios en los cuales nos amparamos.

ANEXO

Principios generales

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

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

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

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

Cuando una entidad de crédito realice una oferta de productos o servicios de otra entidad de crédito, deberá delimitarse con claridad cuál es la entidad que realiza la oferta y cuál la

que actúa como comercializadora o como vía de transmisión a sus clientes de la oferta de la primera.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable, deberán mencionarse, con la adecuada claridad, el índice de referencia utilizado y la periodicidad de la revisión, y resaltarse que la TAE de la operación se ha calculado bajo la hipótesis de que los índices de referencia no varían.

En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable en las que se pacte un tipo de interés fijo para cierto período inicial, cuando se mencione el tipo inicial, deberá darse relevancia publicitaria predominante a la TAE frente a dicho tipo de interés cuando, en

productos de pasivo, la TAE sea inferior a aquel o, en caso de productos de activo, cuando la TAE sea superior al tipo inicial.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

n) Al margen de su inclusión, cuando corresponda, en el cálculo de la TAE, al referirse al coste para el cliente de una operación deberán mencionarse las comisiones, impuestos y demás gastos que deba pagar, así como, en igual supuesto, las primas de los seguros exigidos por la entidad para la contratación de la operación, cuando tengan por objeto garantizar a la entidad el reembolso de la operación.

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

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

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

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

