

POLITICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Documento adoptado por resolución del Consejo de Administración del 05/08/2025 - En vigor a partir del 25/08/2025

ÍNDICE

ÍNDICE	2
OBJETO DE LA POLÍTICA	3
AMBITO DE APLICACIÓN	3
LEGISLACIÓN VIGENTE	4
LO QUE CAMBIA/NOVEDADES	5
PRINCIPIOS GENERALES	5
ACTIVIDAD PUBLICITARIA	8
PROCESOS Y CONTROLES INTERNOS Y EXTERNOS	12
REGISTRO INTERNO DE SOPORTE PUBLICITARIO	14
PROCEDIMIENTO DE CESE O RECTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	15
RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS PUBLICITARIOS	16
DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA	16
APROBACIÓN Y REVISIÓN DE LA POLÍTICA	16
ANEXOS	17

OBJETO DE LA POLÍTICA

Este documento constituye la guía de referencia y el lugar donde se fijan los principios generales, criterios y procedimientos a los que debe adecuarse la actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios y de inversión de la entidad financiera BANCA POPOLARE ETICA SOCIETA COOPERATIVA PER AZIONI, SUCURSAL EN ESPAÑA, inscrita en el registro oficial del Banco de España con el código 1550 (en adelante, la “**Entidad**” o “**Fiare Banca Ética**”).

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 de inversión y, principalmente, con la Orden EHA 1718/2010, sobre regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, con la Circular del Banco de España 4/2020, de 26 de junio, con la orden EHA/1717/2010, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión y con la circular 2/2020 de la Comisión Nacional de Mercado de Valores (**CNMV**), de 28 de Octubre; y, por otro lado, enmarcar la comunicación comercial de 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.

En concreto, la Circular 2/2020 de la CNMV, de 28 de Octubre, establece la obligación de establecer una política de comunicación comercial que incluya procedimientos y controles internos adecuados a fin de garantizar el cumplimiento de lo previsto la normativa, que deberán ser proporcionados a la escala y complejidad de su actividad publicitaria, la complejidad de los productos o servicios ofrecidos, las características del público al que se dirija la actividad publicitaria o los medios de difusión de los mensajes publicitarios.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Todas las comunicaciones dirigidas a la base social de Fiare Banca Etica, 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.

Las comunicaciones comerciales y publicidad amparadas por la presente política cumplirán en todo momento los principios de licitud, claridad, suficiencia, objetividad, imparcialidad, transparencia y no engañosa.

Queda sujeta a esta política toda comunicación o actividad publicitaria, independientemente del medio, soporte, o formato¹ utilizado para su difusión, dirigida a clientes

¹ A modo ejemplificativo, se entenderá por medio, soporte o formato los siguientes: prensa, radio, televisión, correo electrónico, internet (en cualquiera de sus formas) u otros medios telemáticos, 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.

o potenciales clientes **residentes en España** y que se refiera a operaciones, productos o servicios bancarios y de inversión, como son: cuentas corrientes, depósitos de ahorro a plazos, tarjetas débito y crédito, banca a distancia, financiaciones, instrumentos financieros incluidos en el artículo 2 de la Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión ("**LMVSI**"), servicios y actividades de inversión y servicios auxiliares de inversión y cualesquiera otros productos financieros, servicios o actividades sometidos a la supervisión de la CNMV o del Banco de España no incluidos en los apartados anteriores.

LEGISLACIÓN VIGENTE

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- Reglamento Delegado (UE) 2017/565 de la Comisión, de 25 de abril de 2016, por el que se completa la Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a los requisitos organizativos y las condiciones de funcionamiento de las empresas de servicios de inversión y términos definidos a efectos de dicha Directiva.
- Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.
- 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 los servicios y productos bancarios.
- Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de productos y servicios de inversión.
- 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.
- Circular 5/2012, de 27 de junio, del Banco de España, a entidades de crédito y proveedores de servicios de pago, sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de préstamos.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos



y servicios bancarios.

- Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión.
- Circular 2/2020, de 28 de octubre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre publicidad de los productos y servicios de inversión.

Adicionalmente, serán de aplicación las disposiciones, que, en desarrollo de las anteriores, sean dictadas por las instituciones y los organismos competentes.

LO QUE CAMBIA/NOVEDADES

Se ha extendido el ámbito de aplicación de la Política integrándose con la disciplina de la predisposición de las comunicaciones comerciales relativamente a productos de inversión.

Se ha precisado el iter en caso de éxito “positivo con observaciones” de las piezas publicitarias aprobadas por Autocontrol.

En consideración de la adhesión a Autocontrol se ha declinado el rol efectivo de la función de cumplimiento normativo de la entidad en el proceso de aprobación de las piezas publicitarias.

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, sin ocultar el carácter publicitario de las mismas. Su objetivo es presentar la información lo más clara posible para que la persona tenga los detalles para tomar la mejor decisión y evitar la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria que pudiera inducir a error. 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.

El contenido y el lenguaje de las comunicaciones comerciales se adaptarán a las características del colectivo al que se dirijan, con el objeto de su total comprensión por parte de sus destinatarios y de la protección de los intereses de dicho colectivo.

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**, Fiare Banca Etica garantiza a cada cliente una información completa, veraz y clara sobre las características, los costes 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. En todo caso las aclaraciones o advertencias legales sobre productos o servicios ofrecidos mediante las comunicaciones comerciales tendrán un formato, posición y relevancia apropiados, con el objeto de garantizar que son percibidos con facilidad 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.

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

Se dispondrá, en su caso, de comunicaciones comerciales en diferentes idiomas para mejorar la atención y servicio en nuestras oficinas y soportes electrónicos (incluidos los que por normativa de la Comunidad autónoma sean de obligado cumplimiento).

En las referidas comunicaciones comerciales no se utilizarán contenidos que puedan atentar contra la dignidad de las personas o puedan resultar discriminatorios.

Las comunicaciones comerciales deberán ser coherentes con la documentación

precontractual aplicable a cada producto o servicio ofrecido, incluyendo folletos informativos, documentos de datos fundamentales para el inversor (DFI/KID) u otros documentos exigidos por la normativa vigente. En ningún caso podrán contradecir, desvirtuar o inducir a error respecto a la información contenida en dichos documentos.

- **La transparencia**, como estilo que caracteriza la comunicación entre Fiare Banca Etica y las partes interesadas, sobre la base del reconocimiento del derecho de las partes interesadas, a conocer la información pertinente sobre la Entidad, a fin de permitir a cada una evaluar opciones y comportamientos decidiendo de manera libre y paritaria. En todo caso, la información facilitada sobre la entidad y los productos será suficiente, veraz y no inducirá a engaños o confusiones a los destinatarios de estas.

Las comunicaciones comerciales que faciliten información sobre el coste o rentabilidad de un producto o servicio contendrán información clara, exacta y actualizada sobre sus características esenciales de forma adecuada y la naturaleza y complejidad del producto o servicio ofrecido, las características de los medios de comunicación utilizados y el público objetivo al que se dirijan, con el objeto de que el destinatario pueda tomar una decisión sobre la contratación de manera informada.

- **La sobriedad**, como estilo que tienda a satisfacer las necesidades de informaciones fundamentales de las personas y organizaciones que se acercan a Fiare 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 de Fiare Banca Etica en general:

- **Información y rendición de cuentas,** Fiare 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 todas ellas 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 con los clientes:

- **La diligencia en la ejecución de los contratos:** La ejecución de los contratos que comprometen a Fiare 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 interim.
- **Centralidad en la relación y en la escucha de las necesidades de sus clientes:** Fiare 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 e informada.

- **Tutela de las preferencias éticas de quien invierte:** Fiare Banca Etica define, de manera transparente y accesible 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.

- **Funcionalidad y sencillez de los productos:** Los productos y servicios ofrecidos están contruidos de acuerdo con criterios de sencillez y funcionalidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas de los clientes y de modo que sean de fácil comprensión para propiciar la adopción de una decisión consciente ante su posible contratación.

Criterios de gestión:

1. Fiare 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. Fiare 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 o servicios de otra empresa del grupo o sector con el que tengamos convenio deberá delimitarse con claridad qué entidad presta los servicios y qué entidad actúa como mera comercializadora o distribuidora de los productos o servicios de la primera.
4. Fiare 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. Concretamente, para el cálculo de la tasa anual equivalente (TAE) a que se refiere la letra a) del apartado 5 del artículo 4 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, se aplica lo dispuesto en la norma octava y anejo V de la Circular del Banco de España 8/1990, de 7 de septiembre.

Cuando se incluya información relacionada con el coste del producto o servicio, 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.

ACTIVIDAD PUBLICITARIA

El diseño, contenido y formato de la actividad publicitaria de Fiare Banca Etica se ajusta 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 Anexo en la Circular 4/2020 del Banco de España, y como Anexo I de esta Política de Comunicación Comercial.

Del mismo modo, se tienen en cuenta los elementos necesarios para adaptar los productos ofrecidos y su forma de presentación a las características del colectivo al que van 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.

a) Servicios y productos bancarios y de inversión

De acuerdo con la norma 2 de la Circular 4/2020 del Banco de España y norma 2 de la Circular 2/2020 de la CNMV, se considera:

- Actividad publicitaria toda forma de publicidad 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).
- Campaña publicitaria es el conjunto de actuaciones que tienen por objetivo publicitar un producto o servicio bancario o de inversión a través de una única pieza o de una serie de piezas publicitarias, agrupadas en un tiempo y relacionadas entre sí, que se difunden a través de diversos medios durante un período concreto.
- Comunicación comercial es cualquier forma de transmisión de información, verbal o visual, destinada a promocionar de manera directa o indirectamente a través de textos, imágenes y/o sonidos la contratación de productos y servicios bancarios y de inversión.
- Mensaje publicitario es la información incluida en una comunicación comercial que se dirige a captar la atención del destinatario con el objetivo de que este adquiera o utilice un producto o servicio bancario o de inversión.
- Pieza publicitaria es un formato específico a través del cual se transmite un mensaje publicitario en función del medio de comunicación o soporte publicitario utilizado.
- Pieza publicitaria con contenido diferencial: formato específico, en el marco de una campaña, en el que los textos incluidos en el mensaje publicitario difieren de manera esencial de los de otras piezas publicitarias diseñadas en ese mismo formato y para esa misma campaña (por ejemplo, introduciendo nuevas condiciones o requisitos para acceder al producto o servicio bancario o variando significativamente la forma de presentar la información). A estos efectos, se entenderá que las piezas publicitarias que sean variaciones de otra pieza, en las que simplemente se actualicen las condiciones económicas ofertadas o se omita parte de la información a fin de adaptarla a distintos tamaños o espacios de duración, no tienen la consideración de pieza publicitaria con contenido diferencial, sin perjuicio de la obligación de la entidad de asegurar que estas cumplen con lo previsto en las circulares.

No tendrán la consideración de actividad publicitaria sobre productos o servicios bancarios los siguientes:

- **Información corporativa sobre Fiare Banca Ética**: las campañas o piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a divulgar la información corporativa, como la relacionada con la situación y gestión de la entidad o su objeto social con el propósito de darse a conocer.
- **Información precontractual y contractual de productos o servicios bancarios**: 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 un contenido general de la web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.

- **Informaciones sobre características de operaciones:** las informaciones, ejemplos o simulaciones o advertencias legales sobre las características específicas de las concretas operaciones solicitadas por el usuario incluidas en las páginas transaccionales del sitio web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.

No tendrán la consideración de actividad publicitaria sobre productos o servicios de inversión los siguientes:

- **Información corporativa sobre Fiare Banca Ética:** las campañas publicitarias corporativas, entendiendo por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre la 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.
- **Análisis financiero y recomendaciones genéricas de inversión:** las publicaciones periódicas que emitan los analistas y los expertos, sobre los instrumentos o servicios financieros incluyendo, entre otras, informes de análisis y recomendaciones de inversión.
- **Análisis financiero y recomendaciones genéricas de inversión:** las publicaciones periódicas que emitan los analistas y los expertos, sobre los instrumentos o servicios financieros incluyendo, entre otras, informes de análisis y recomendaciones de inversión.
- **Información precontractual y contractual o las informaciones o advertencias sobre las características y riesgos:** los contenidos informativos precisos para la contratación de productos o servicios sujetos a la circular 2/2020 de CNMV de 28 de octubre, 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.
- **Información sobre datos objetivos de un instrumento o situaciones de mercado:** 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.

- **Estrategias de inversión o ideas de inversión:** 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 Fiare Banca Etica.

En cualquier caso, la información proporcionada a los inversores que no tenga la consideración de publicidad deberá cumplir con los principios generales previstos en el artículo 44 del Reglamento Delegado (UE) 2017/565.

b) 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 Fiare Banca Etica quedará prohibido el envío de cualquier tipo de comunicación comercial por correo electrónico o por cualquier otro medio análogo sin que previamente no haya sido recabado del destinatario el consentimiento al tratamiento de sus datos con fines comerciales. Tampoco resultará posible el envío cuando el destinatario se haya opuesto al tratamiento de sus datos con fines comerciales.

En todo caso, se ofrecerá al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales a través de la dirección de correo electrónico sac@fiarebancaetica.coop, a la que el afectado a tal fin podrá dirigirse de manera directa.

c) Comunicaciones publicitarias sobre contratos de crédito al consumo

Según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, la publicidad y comunicaciones comerciales, así como los anuncios y ofertas exhibidos en los locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, 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 reembolsar previa petición o en el plazo de tres (3) 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 condiciona 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.

d) 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.

e) Retirada de productos no disponibles

Ante el cese de venta de cualquier producto bancario, la función de comunicación en España, enviará a través de sus canales de comunicación interna, una circular para informar a las delegaciones de la retirada de cualquier pieza publicitaria disponible en estos espacios dentro de un plazo máximo de cinco (5) días hábiles desde el cese de la venta. Asimismo, sucederá en las redes sociales o canales de comunicación que utilice el banco en ese momento.

PROCESOS Y CONTROLES INTERNOS Y EXTERNOS

La presente Política de Comunicación Comercial recoge la descripción de los mecanismos y controles internos que definen 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.

Además, de acuerdo con la Circular 4/2020 de Banco de España y 2/2020 de la CNMV, Fiare Banca Etica está asociada a un organismo de autorregulación de la actividad Publicitaria debidamente homologado (AUTOCONTROL).

Para asegurar el cumplimiento de esta política de comunicación comercial, y sin perjuicio de estar asociados a un sistema de autorregulación Publicitaria, Fiare Banca Etica tiene establecidos los siguientes controles internos:

- Las comunicaciones, las campañas y mensajes publicitarios de Fiare Banca Etica son preventivamente diseñados por la Unidad Comunicación y Marketing, en conformidad con la política del Banco y la normativa vigente y en coordinación con el Departamento de Proposta de Finanza Etica.
- El/la responsable de comunicación en España se asegurará que todas las piezas publicitarias con contenido diferencial se remitan al organismo de control externo (AUTOCONTROL), sobre todo en el lanzamiento de nuevos productos o cambios relevantes de precio o características de los productos como se indica en el apartado 74a, según previsto en norma 8, punto 2 de la normativa.
- El/la Responsable de Comunicación en España analizará cada caso y consultará al Departamento de Compliance siempre que la pieza publicitaria no se someta a revisión externa o existan dudas sobre su adecuación normativa, a fin de garantizar el cumplimiento de estas.
- En el caso de que el informe emitido por el organismo homologado de autorregulación de la actividad publicitaria sea negativo, el/la responsable de comunicación realiza los cambios recomendados por este organismo en la pieza publicitaria afectada y se vuelve a enviar hasta su aprobación final, o en su caso, se desestima la pieza y no es emitida como elemento publicitario.
- En caso de que el informe resulte positivo con observaciones, es decir que cumpla con las normas y regulaciones, pero contiene sugerencias para mejorar la calidad del anuncio, el/la responsable de comunicación realiza las mejoras sugeridas.
- El Banco de España o la puede dirigirse a la Entidad para pedir información o señalar desajustes a la norma aplicable y por lo tanto su consecuente modificación.
- Asimismo, en el caso de que se incurra en un procedimiento a instancias del Banco de España o de la CNMV de cese o rectificación de la publicidad, dicho **requerimiento** deberá ser atendido por la entidad en un **plazo de (3) tres días hábiles**, según establecido por normativa².
- El/la responsable de comunicación, sin demora, analiza el requerimiento recibido, con prontitud informa de ello al Departamento de Proposta de Finanza Etica, de Auditoría Interna y al de Compliance y adopta las medidas necesarias para su adecuado

² Circ. 4/2020 Norma 9.3: “[...] en un plazo máximo de tres días hábiles, salvo que, teniendo en cuenta las concretas circunstancias relativas al contenido de los mensajes publicitarios, a los medios de comunicación y formatos empleados, o a los potenciales riesgos derivados de la campaña o pieza publicitaria afectadas, el Banco de España establezca un plazo distinto.”;
Circ. 2/2020 Norma 9.7: “[...] en el plazo máximo de tres días hábiles, salvo que la CNMV establezca un plazo distinto en la notificación, a través de los mismos medios empleados para la difusión de la campaña o pieza publicitaria y con idéntico alcance, todo ello sin perjuicio de la posibilidad de interponer el recurso administrativo correspondiente.”.

cumplimiento en plazo y forma, tal y como dicte el referido requerimiento. Antes de la finalización del plazo para el cese o rectificación, el Departamento de Compliance comprueba si se han adoptado las medidas requeridas en el plazo exigido, emitiendo el correspondiente dictamen.

- 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/la responsable de Comunicación estudia en cada caso y consulta cuando es necesario la adecuación con la normativa vigente con el fin de garantizar el cumplimiento normativo.
- El/la responsable de Comunicación se encarga del mantenimiento, control y seguimiento del Registro Interno de Soportes Publicitarios, detallado en el punto 6 de este documento.
- El funcionamiento real de los procesos y controles está sujeto a una auditoría al menos cada dos (2) años, salvo que el riesgo detectado aconseje una revisión anterior, por el departamento de Auditoría Interna de Fiare Banca Etica, que elevará el oportuno informe al Consejo de Administración vía trámite del Director General de acuerdo con lo señalado en la Norma tercera de la Circular 4/2020, refiriéndose igualmente al efecto el informe de la Política de Comunicación Comercial que sea recabado por el responsable de Compliance.

REGISTRO INTERNO DE SOPORTE PUBLICITARIO

Toda publicidad vinculada a productos y servicios de la Entidad queda registrada en los archivos a disposición del/la responsable de comunicación en España y del Responsable del Departamento de Propuesta de Finanzas Éticas. Se dispone de un registro en formato Excel en el que se anotarán y conservarán 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 tal y como establecen la Circular 4/2020, de 26 de junio del Banco de España y la Circular 2/2020 de 28 de octubre de la CNMV, que cumple con las condiciones de veracidad, exhaustividad, accesibilidad y trazabilidad necesarias para facilitar que la CNMV o el Banco de España desempeñen sus funciones de supervisión y puedan verificar que Fiare Banca Etica ha cumplido con las exigencias establecidas en la normativa. El área de Comunicación es responsable de su mantenimiento, control y seguimiento.

En la documentación correspondiente a cada campaña deben figurar, al menos:

- 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: un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje o formato, en el formato original o en formato

electrónico que permita su reproducción de cada uno de los soportes publicitarios utilizados diferentes en formato original o electrónico. Para cada formato se detallará:

- la información requerida en el punto anterior si esta no coincidiese con la genérica de la campaña.
 - Se incluirá una relación de los distintos tamaños o espacios de duración en los que se haya difundido una pieza publicitaria.
 - Se identificarán los intermediarios (agentes, distribuidores, intermediarios de créditos, prescriptores, etc.) que hayan participado en la comercialización de los productos o servicios bancarios ofrecidos en las piezas publicitarias y en la difusión de estas.
- Información de control sobre la campaña:
 - Fecha y copia del informe de la entidad de autorregulación publicitaria que acredite la obtención del informe positivo de cada pieza publicitaria sometida a revisión.
 - Fecha y, en su caso, documentación de la revisión interna de un ejemplar de cada pieza publicitaria que acredite la verificación por parte del área de Fiare Banca Ética designada a estos efectos, en especial para aquellas piezas no sometidas a revisión de Autocontrol; la validación también puede ser realizada por parte de la Función de Compliance.

Fiare Banca Ética conserva, en un anexo del registro interno, copia de los requerimientos de cese o rectificación de las piezas publicitarias difundidas durante la campaña efectuados por el Banco de España y la CNMV y la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que se hayan visto incurso en relación con su actividad publicitaria.

Las entidades mantendrán el registro debidamente actualizado y a disposición del Banco de España y de la CNMV. La CNMV requiere que estén presentes los datos durante cinco años desde el inicio de la campaña publicitaria mientras que para Banco de España tendrán que estar presentes los datos sin límites temporales.

PROCEDIMIENTO DE CESE O RECTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

En el ejercicio de sus funciones de supervisión, el Banco de España y la CNMV 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 y de inversión.

Así, el Banco de España y la CNMV pueden dirigirse a Fiare Banca Ética exponiendo motivadamente los desajustes que aprecien con la normativa aplicable y, en su caso, la rectificación que consideren apropiada.

Fiare Banca Etica deberá, en los tres (3) días hábiles siguientes a su recepción, bien comunicar el cumplimiento del requerimiento, o bien objetarlo, alegando las razones que a su derecho convengan. Una vez cumplidos dichos trámites, el Banco de España o la CNMV confirmará o modificará su requerimiento en los días hábiles siguientes, requerimiento que deberá cumplirse de inmediato, sin perjuicio de la posibilidad del recurso administrativo que pueda caber contra el mismo.

En caso de actuación administrativa realizada en el marco de un expediente sancionador, se entenderá que la Entidad actuó de buena fe si se hubiese sujetado a dicho informe de consulta previa positivo por parte del organismo de autorregulación publicitaria.

Concretamente, en Fiare Banca Etica, el órgano que recibe las comunicaciones remitidas desde los organismos supervisores y cualquier requerimiento en materia de publicidad es el/la Responsable de Comunicación. En todo caso, se dará traslado de inmediato al/la Responsable de Compliance de las comunicaciones en esta materia, quien procederá a la definición de las medidas necesarias para la adecuación de la publicidad, o dará las órdenes precisas a los departamentos implicados a los efectos de cesar en la difusión de esta.

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS PUBLICITARIOS

Cuando se produzca un conflicto relacionado con la actividad publicitaria desarrollada por la Entidad, el Servicio de Atención al Cliente gestionará el asunto como cualquier otra queja o reclamación, utilizando los registros y cauces habituales.

DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA

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

APROBACIÓN Y REVISIÓN DE LA POLÍTICA

La presente política fue aprobada en el Consejo de Administración del 05 de agosto de 2025 previo informe favorable del/la Responsable de Compliance.

La política de comunicación comercial será revisada periódicamente, al menos con carácter anual, o siempre que sea necesaria su modificación o adaptación a nuevos requerimientos regulatorios o se den cambios importantes en los procedimientos establecidos. Concretamente el proceso de revisión es el siguiente:

- El Departamento de Compliance, informará al/la responsable de Comunicación de cualquier novedad legislativa, regulatoria o normativa que puedan requerir la modificación de la presente política.
- En caso de no recibir ninguna información, el responsable del Departamento de Comunicación, al menos una vez al año, iniciará el proceso de revisión de esta. El proceso se iniciará mediante una comunicación al Departamento de Compliance, preguntando si se ha producido algún cambio en la legislación local o normativa de Fiare Banca Etica, que requiera realizar cambios en la política vigente.
- El/la responsable de Comunicación, guardará evidencia tanto de las consultas realizadas, como de las respuestas obtenidas, y en su caso, de las modificaciones a realizar.
- Tras el proceso de revisión, únicamente en caso de que se efectúen modificaciones, se realizarán los cambios necesarios en la política, y se obtendrá la aprobación del Departamento de Compliance del y el Consejo de Administración.

ANEXOS

ANEXO I Principios Generales y formato de las comunicaciones comerciales sobre productos y servicios bancarios y de inversión.

ANEXO I

Principios Generales y formato de las comunicaciones comerciales sobre productos y servicios bancarios y de inversión.

I. Principios generales a los que debe ajustarse la publicidad sobre productos y servicios 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 la Circular 4/2020 de Banco de España 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 (videos 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 Fiare Banca Etica 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. 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 la Circular 4/2020 de Banco de España.

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 (12) 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 TAE Variable deberá actualizarse periódicamente con arreglo al último dato disponible, con un plazo máximo de tres (3) 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 TAE Variable 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 TAE Variable, 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.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en la Circular 4/2020 de Banco de España 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 la Circular 4/2020 de Banco de España 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.

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 anterior (medios audiovisuales).

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 la Circular 4/2020

de Banco de España, 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 la presente política.

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 la Circular 4/2020 de Banco de España 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 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.

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 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 360°, 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 política, no será necesario cumplir con lo previsto en el apartado 1.2.d) de esta sección.

3.2 Fiare Banca Etica 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.

VI. Principios y criterios a los que debe ajustarse la actividad publicitaria sobre los productos y servicios recogidos en la norma 3 de la Circular 2/2020 de 28 de octubre de la CNMV

A) Principios y criterios generales

1. La publicidad sobre los productos y servicios recogidos en la norma 3 de la Circular 2/2020 de 28 de octubre de la CNMV 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 dicha 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 la Circular 2/2020 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 ocultan 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 la Circular 2/2020 de otra entidad será responsable de asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta Circular.

B) 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.

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 (5) años precedentes o de todo el periodo de comercialización del producto si éste es inferior, en períodos completos de doce (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 doce (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 doce (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.