

# POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

## ÍNDICE

1. Objeto y ámbito de aplicación
2. Legislación vigente
3. Principios generales
4. Actividad publicitaria
5. Procedimientos y controles externos
6. Registro interno de soportes publicitario
7. Procedimiento de cese o rectificación de la actividad publicitaria
8. Resolución de conflictos publicitarios
9. Difusión de la política
10. Aprobación, revisión y registro de versiones
11. Anexo I: principios generales

## 1. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Este documento pretende ser la guía de referencia y fijar los principios generales, criterios y procedimientos a los que debe adecuarse la actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios de la entidad financiera 1550 Fiare Banca Etica, sucursal en España de Banca Popolare Etica scpa (en adelante, la Entidad o Banca Etica).

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 principalmente con la Orden EHA 1718/2010, sobre regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios y con la Circular del Banco de España 6/2010, de 28 de septiembre, y por otro lado 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.

Las comunicaciones comerciales y publicidad amparadas por la presente política cumplirán en todo momento los principios de licitud, claridad, suficiencia, objetividad y transparencia.

Queda sujeta a esta política toda actividad publicitaria dirigida a clientes o potenciales clientes residentes en España y que se refiera a operaciones, productos o servicios bancarios, como son: cuentas corrientes, depósitos de ahorro a plazos, tarjetas débito y crédito, banca a distancia y financiaciones.

## **2. LEGISLACIÓN VIGENTE**

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- 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.
- 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.

### 3. 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 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 la Entidad, 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 de Banca Etica 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. 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.

#### **4. ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

El diseño, contenido y formato de la actividad publicitaria de 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 Anejo en la Circular 6/2010 de 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**

De acuerdo con el artículo 2 de la Orden EHA/1718/2010, se considera actividad publicitaria:

- toda forma de comunicación comercial por la que se ofrezcan productos o servicios bancarios, o se divulgue información sobre ellos, cualquiera que sea el medio de difusión que se utilice (prensa, radio, televisión, correo electrónico, Internet u otros medios electrónicos, carteles interiores o exteriores, vallas, octavillas, circulares y cartas que formen parte de una campaña de difusión, llamadas telefónicas, visitas a domicilio o cualquier otro sistema de divulgación).

- aquellas comunicaciones destinadas a llamar la atención del público sobre servicios de gestión o de otro tipo, que se presten con carácter adicional o en relación con otros productos o servicios bancarios, que no tengan la condición de servicios de inversión.

Se excluyen de este concepto de actividad publicitaria:

- Las campañas publicitarias corporativas, entendiéndose por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre una entidad o su objeto social que estén destinadas a darse a conocer al público.
- Aquellos contenidos informativos que figuren en las páginas propias de la entidad en Internet, o en otro medio de difusión, que resulten necesarios para llevar a cabo la contratación de una operación.
- Las informaciones que sobre las características específicas de las operaciones figuren en las páginas operativas de la Entidad en Internet en las cuales se lleven a cabo.

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

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

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

Del mismo modo, si se 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.

## **5. PROCESOS Y CONTROLES INTERNOS y EXTERNOS**

El presente documento de Política de Comunicación Comercial es el instrumento que 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 6/2010, Banca Etica está asociada a un organismo de autorregulación de la actividad publicitaria debidamente homologado (AUTOCONTROL).

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

- Las comunicaciones, las campañas y mensajes publicitarios de Banca Etica son 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 Comunicación es responsable de asegurar que todas las piezas publicitarias se remitan al organismo de control externo (AUTOCONTROL).
- En el caso de que el informe emitido por el organismo homologado de autorregulación de la actividad publicitaria sea negativo, el Departamento 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.
- 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.
- Asimismo, en el caso de que se incurra en un procedimiento a instancias del Banco de España de cese o rectificación de la publicidad, el Departamento de Comunicación analiza el requerimiento recibido, informa de ello al Departamento de Auditoría Interna y al Departamento de Compliance y adopta las medidas necesarias para su adecuado 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 Auditoría Interna o 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 departamento 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 Departamento de Comunicación es responsable 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 anual por el departamento de Auditoría Interna de 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 6/2010, refiriéndose igualmente al efecto el informe de la Política de Comunicación Comercial que sea recabado por el responsable de Compliance.

## 6. REGISTRO INTERNO DE SOPORTES PUBLICITARIOS

Toda publicidad vinculada a productos y servicios de la Entidad queda registrada en la oficina central en Bilbao. Se dispone de registro en formato Excel de todos los soportes publicitarios tal y como establece la Circular 6/2010, de 28 de septiembre del Banco de España. El Departamento de Comunicación es responsable de su mantenimiento, control y seguimiento.

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

- Un ejemplar en el formato original o en formato electrónico que permita su reproducción (de cada uno de los soportes publicitarios utilizados).
- La fecha de inicio.
- La fecha de cierre de la campaña.
- Los datos suficientes para determinar el alcance de su difusión
- La justificación suficiente de la representatividad del ejemplo contenido en la oferta y de los datos utilizados para determinar los costes o rendimientos efectivos reflejados en la publicidad de los productos ofertados.

El registro tendrá los siguientes campos:

- COD\_BDE
- CAMPAÑA
- PRODUCTO
- DESC\_PRODUCTO
- ALCANCE\_DIFUSION
- MEDIO SOPORTE
- DESC\_MEDIO\_SOPORTE
- FECHA\_INICIO
- FECHA\_CIERRE
- INFORME\_AUTOCONTROL
- NOMBRE\_INTERMEDIARIO

Banca Etica conserva, en un anexo del registro interno, la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que se hayan visto incurso en relación con su actividad publicitaria.

## **7. PROCEDIMIENTO DE CESE O RECTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

En el ejercicio de sus funciones de supervisión, el Banco de España puede 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.

Así, el Banco de España puede dirigirse a Banca Etica exponiendo motivadamente los desajustes que aprecia con la normativa aplicable y, en su caso, la rectificación que considera apropiada.

Banca Etica deberá, en los dos 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 confirmará o modificará su requerimiento en los tres días hábiles siguientes, requerimiento que deberá cumplirse de inmediato, sin perjuicio de la posibilidad del recurso administrativo que pueda haber 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.

Concretamente, en Banca Etica, el órgano que recibe las comunicaciones remitidas desde los organismos supervisores y cualquier requerimiento en materia de publicidad es el Departamento de Comunicación. En todo caso, se dará traslado de inmediato al 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 la misma.

## **8. 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.

## **9. DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA**

El personal laboral del Banco conoce la política de comunicación comercial y es un documento público accesible desde la página web [www.fiarebancaetica.coop](http://www.fiarebancaetica.coop)

## **10. APROBACIÓN, REVISIÓN Y REGISTRO DE VERSIONES**

La presente política fue aprobada previo informe favorable del Responsable de Compliance, y por el Director General en fecha de 1 de diciembre de 2017.

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 responsable del Departamento 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 la misma. 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 Banca Ética, que requiera realizar cambios en la política vigente.
- El responsable del Departamento 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 Director General y el Consejo de Administración.

Última revisión 1/12/2017

### **ANEXO I**

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.

## 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.