POLÍTICA DE COMUNICACION COMERCIAL

1.- OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN.

Esta Política de Comunicación Comercial tiene como objeto establecer los principios generales que servirán de guía en la actividad publicitaria de los productos y servicios bancarios y de inversión ofertados por CAJA LABORAL COOP. DE CRÉDITO (en adelante LABORAL KUTXA), así como los procedimientos y controles internos para dar cumplimiento a lo dispuesto en la Orden EHA 1718/2010, sobre regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios y en la Circular del Banco de España 4/2020, de 26 de junio, así como en la Orden EHA 1717/2010, de 11 de junio, sobre la regulación y control de la publicidad de los servicios y productos de inversión y en la Circular 2/2020, de 28 de octubre, de la CNMV.

Queda incluida dentro del ámbito de aplicación de esta Política toda la actividad publicitaria, según la definición incluida en la Norma Segunda letra a) de las Circulares 2/2020 y 4/2020 anteriormente señaladas, entendiéndose como tal:

a) **En relación con los productos y servicios bancarios:** toda forma de comunicación por la que se ofrezca productos o servicios bancarios, o se divulgue información sobre ellos, incluyendo aquellas comunicaciones destinadas a llamar la atención del público sobre servicios de gestión o de otro tipo, que preste LABORAL KUTXA con carácter adicional o en relación con otros productos o servicios bancarios, que no tengan la condición de servicios de inversión.

b) **En relación a productos y servicios de inversión:** toda forma de comunicación dirigida al público en general con el fin de promover, directamente o a través de terceros, la contratación de un determinado servicio o actividad de inversión[1], o bien la suscripción o adquisición de instrumentos financieros[2], así como aquellas comunicaciones que realice LABORAL KUTXA en el curso de una oferta pública de adquisición de valores con el objeto de influir en el resultado de la misma, siempre que no se trate de comunicaciones ya contempladas en el Real Decreto 1066/2007, de 27 de julio, sobre el régimen de las ofertas públicas de adquisición de valores. En el caso de la suscripción o adquisición de valores emitidos por instituciones de inversión colectiva, entidades de capital riesgo o fondos de titulización, tal comunicación se considerará publicidad, aunque, por cualquier circunstancia, en ese momento no sea posible la suscripción o adquisición inmediata de dichos valores.

Asimismo, se considerarán actividades publicitarias aquellas comunicaciones destinadas a llamar la atención del público sobre las actividades de gestión o comercialización de instituciones de

[1] A los efectos de esta Política se entiende por servicios o actividades de inversión los incluidos en los artículos 125 y 126 de la Ley 6/2023.

[2] A los efectos de esta Política se considera instrumento financiero, los incluidos en el Anexo del RDL 4/2015 que aprueba el Texto Refundido de la Ley del Mercado de Valores y cualesquiera otros productos financieros sometidos a la supervisión de la CNMV.

inversión colectiva, de entidades de capital riesgo o de fondos de titulización, aunque la comunicación no se refiera de forma individualizada a una institución concreta.

Se considerará actividad publicitaria todas las comunicaciones sobre productos y servicios bancarios o de inversión descritas en los apartados anteriores con independencia del medio utilizado para su difusión: prensa, radio, televisión, correo electrónico, Internet u otros medios telemáticos o 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.

A los efectos de incluir una descripción de la actividad publicitaria desarrollada por la entidad señalar que LABORAL KUTXA, en el marco de sus actividades de venta de productos y servicios, realiza, para su difusión, publicidad en cualquier soporte y formato publicitario existente en cada momento, entre otros, Televisión, Radio, Prensa, Internet, marketing directo, publicidad exterior y publicidad en los puntos de venta. Esta publicidad generalmente la enmarca en Campañas Publicitarias que se componen de una o varias piezas, con el objetivo de llegar a clientes y potenciales clientes en la difusión y conocimiento de sus productos, teniendo en cuenta esta Política y los contenidos normativos que afectan a la publicidad en cada momento.

2.- PRINCIPIOS Y CRITERIOS GENERALES.

Los principios generales básicos que guiarán la actividad publicitaria de LABORAL KUTXA serán los siguientes: **licitud, claridad, suficiencia, objetividad y transparencia.**

Por lo tanto, toda actividad publicitaria de LABORAL KUTXA deberá ser:

a) **Lícita**: respetará las condiciones de licitud establecidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, las disposiciones citadas en el apartado 1 de esta Política y demás normas de general aplicación a la actividad publicitaria.

b) **Clara**: será de fácil comprensión para el público objetivo al que vaya dirigida, sin que genere dudas o confusiones.

c) **Suficiente**: comprenderá la información necesaria sobre el producto o servicio ofertado, adaptada al soporte publicitario que se utilice.

d) **Objetiva:** Responderá a criterios objetivos sin contener valoraciones subjetivas.

e) **Transparente**: los mensajes publicitarios no deberán inducir a engaño.

Deberá quedar explícito y patente el carácter publicitario del mensaje, incluyendo en todo documento o folleto con carácter publicitario el término “publicidad” de manera clara y resaltada respecto del texto en el que se inserta.

Cualquier comunicación comercial establecida por Laboral Kutxa se realizará de conformidad a la Política Lingüística de la Entidad.

Asimismo, LABORAL KUTXA en sus comunicaciones comerciales tiene presente el principio de igualdad de género, recogiendo tanto en el lenguaje como en el tono y en las imágenes la paridad de sexos y siendo ejemplares ante los estereotipos sociales discriminatorios entre el hombre y la mujer.

Al diseñar las campañas publicitarias, y cada una de las piezas publicitarias que las integran, LABORAL KUTXA se ajustará a los principios y criterios generales previstos en el Anexo 1 y 2 de esta Política, teniendo en cuenta, en todo caso, la naturaleza y complejidad de los productos y servicios ofertados, las características del medio de difusión utilizado y el público objetivo al que se dirigen.

3. CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS.

3.1.- En relación con la publicidad de productos y servicios bancarios.

3.1.1.- Los diferentes Departamentos y Secciones del Área de Desarrollo de Negocio, solicitantes de las campañas de publicidad, determinarán los colectivos a los que se dirigen los productos o servicios bancarios y el Departamento de Comunicación y Publicidad adaptará los productos y servicios ofrecidos y la forma de presentarlos a las características del colectivo al que se dirijan, promoviendo su cabal comprensión del producto y evitando mecanismos de atracción publicitaria que sean contradictorios con aquellas características.

3.1.2.- La publicidad sobre depósitos y créditos en la que se aluda explícitamente a su coste o rentabilidad para el público deberá expresar su coste o rendimiento en términos de tasa anual equivalente (TAE) y cuando se utilicen referencias a índices de tipos de intereses, éstas deberán ser actualizadas. Para el cálculo de la TAE se aplicarán las reglas establecidas en la norma decimotercera de la Circular del Banco de España 5/2012 de 27 de junio sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de préstamos.

Cuando se realicen acciones publicitarias sobre contratos de créditos al consumo se deberá incluir la información básica, un ejemplo representativo de la misma, y en caso de que su concesión esté condicionada a un servicio accesorio, en particular un seguro, y su coste no pueda determinarse de antemano, dicha condición deberá mencionarse junto a la TAE, todo ello conforme a lo establecido en la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de créditos al consumo.

Cuando se realicen acciones publicitarias sobre contratos de préstamos inmobiliarios se deberá incluir la información básica, un ejemplo representativo de la misma, y en caso de que su concesión esté condicionada a un servicio accesorio, en particular a un seguro, y su coste no pueda determinarse de antemano, dicha condición deberá mencionarse junto a la TAE, todo ello conforme a lo establecido en el artículo 6 de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, de contratos de crédito

inmobiliarios y al apartado d del artículo 4.5 de la Orden EHA 1718/2010 que regula los criterios del ejemplo representativo a incluir.

3.1.3.- Cuando la publicidad englobe cualquier tipo de oferta de operaciones, productos o servicios a realizar por otra empresa, deberá contener la mención expresa de esta empresa.

3.1.4.- Asimismo, cuando LABORAL KUTXA convenga con una empresa que no sea entidad de crédito, que ésta oferte por medio de cualquier forma de publicidad sus productos o servicios, deberá asegurarse de que esta publicidad indique con claridad que los servicios que ofrece son de LABORAL KUTXA.

3.1.5.- Tal y como establece la Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros, LABORAL KUTXA incorporará la información concreta sobre sus características y riesgos, incluyendo el indicador de riesgo correspondiente y en su caso, las alertas sobre liquidez y complejidad.

3.1.6.- El ejemplo representativo a que se refiere el artículo 6.2 de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, deberá ser determinado de conformidad con los criterios señalados en el artículo 4.5 d) de la Orden EHA 1718/2010.

3.2.- En relación con la publicidad de productos y servicios de inversión.

3.2.1.- El Comité de Productos determinará el colectivo al que se dirige el producto o servicio de inversión y el Departamento de Comunicación y Publicidad adaptará los productos ofrecidos y la forma de presentarlos a las características del colectivo al que se dirijan, promoviendo su cabal comprensión del producto y evitando mecanismos de atracción publicitaria que sean contradictorios con aquellas características.

3.2.2.- Con carácter general, la actividad publicitaria sobre productos y servicios de inversión debe cumplir las siguientes condiciones:

a) La información deberá incluir el nombre de la entidad que presta los servicios de inversión.
b) La información deberá ser exacta y ofrecerá siempre de manera imparcial y visible una indicación de los riesgos pertinentes cuando haga referencia a los beneficios potenciales de un servicio de inversión o instrumento financiero. Al indicar los riesgos pertinentes, se utilizará un tamaño de fuente que sea, como mínimo, igual al tamaño de fuente predominante en toda la información facilitada, así como una presentación que garantice que tal indicación resulte visible.

c) La información será suficiente y se presentará de forma que resulte comprensible para cualquier integrante medio del grupo al que se dirige o para sus probables destinatarios.

d) La información no ocultará, encubrirá o minimizará ningún aspecto, declaración o advertencia importantes.
e) Cuando la información haga referencia a un régimen fiscal particular, deberá aclarar de forma visible que ese régimen dependerá de las circunstancias individuales de cada cliente y que puede variar en el futuro.
f) En ningún caso se podrá incluir en la información el nombre de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, o de otra autoridad competente de manera tal que indique o pueda inducir a pensar que la autoridad aprueba o respalda los productos o los servicios de la empresa.
g) La información se presentará de manera coherente en la misma lengua en cualquier tipo de material informativo y publicitario que se facilite a cada cliente, a menos que éste haya aceptado recibir información en más de una lengua.
h) La información estará actualizada y resultará pertinente a efectos de los medios de comunicación utilizados.

3.2.3.- Cuando la información compare servicios de inversión o auxiliares, instrumentos financieros o las personas que presten los servicios, se deberán cumplir los siguientes requisitos:

a) La comparación deberá ser pertinente y se presentará de manera imparcial y equilibrada.
b) Deberán identificarse las fuentes de información utilizadas para la comparación.
c) Se incluirán los hechos e hipótesis principales utilizados para hacer la comparación.

3.2.4.- Cuando la información incluya resultados históricos de un servicio de inversión, de un instrumento financiero o de un índice financiero:

a) Tales resultados no podrán ser el elemento más destacado de la comunicación.
b) Los resultados deberán referirse a los cinco años inmediatamente anteriores, o, a todo el tiempo durante el que se haya ofrecido el instrumento financiero, elaborado el índice financiero o prestado el servicio, si el plazo es inferior a cinco años, o a un período tan amplio como la empresa decida si es superior a cinco años. En cualquier caso, la información sobre resultados deberá basarse en períodos completos de doce meses.
c) Se indicará con toda claridad el período de referencia y la fuente de la información.
d) Se deberá advertir de forma visible que las cifras se refieren al pasado y que los rendimientos pasados no son un indicador fidedigno de resultados futuros.
e) Cuando las cifras se expresen en divisas distintas de la utilizada en el Estado miembro de residencia de los clientes minoristas, incluidos los clientes potenciales, deberá indicarse claramente la divisa utilizada y se contendrá una advertencia previniendo de posibles incrementos o disminuciones del rendimiento en función de las fluctuaciones monetarias.

f) Cuando la información se base en los resultados brutos deberá publicarse el efecto de las comisiones, honorarios u otras cargas.

3.2.5.- La información sólo podrá incluir resultados históricos simulados en el caso de instrumentos financieros o de índices financieros. En estos casos, se deberán cumplir los siguientes requisitos:

a) Los resultados simulados deberán basarse en resultados históricos reales de uno o más instrumentos financieros o índices financieros que sean idénticos al instrumento financiero de que se trate, o subyacentes del mismo.
b) Los resultados históricos reales deberán cumplir lo dispuesto en todas las letras, salvo la d), del apartado anterior.
c) Se deberá advertir de forma visible que las cifras se refieren a resultados históricos simulados y que los rendimientos pasados no son un indicador fidedigno de resultados futuros.

3.2.6.- Si la información contiene datos sobre resultados futuros, deberán cumplirse los siguientes requisitos:

a) No se podrá basar en resultados históricos simulados ni hacer referencia a los mismos.
b) Se basará en supuestos razonables respaldados por datos objetivos.
c) Cuando se base en resultados brutos, deberá publicarse el efecto de las comisiones, honorarios u otras cargas.
d) Se deberá advertir de forma visible que las previsiones no son un indicador fidedigno de resultados futuros.
e) La información se debe basar en escenarios de resultados correspondientes a diferentes condiciones de mercado (tanto negativos como positivos) y reflejar la naturaleza y riesgos de los tipos específicos de instrumentos incluidos en el análisis.

3.2.7.- Tal y como establece la Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros, LABORAL KUTXA incorporará la información concreta sobre sus características y riesgos, incluyendo el indicador de riesgo correspondiente y en su caso, las alertas sobre liquidez y complejidad.

3.2.8.- Cuando la publicidad se refiera a ofertas de venta o suscripción de instrumentos financieros respecto de los que exista obligación de elaborar un folleto informativo, la publicidad deberá declarar que se ha publicado o se publicará un folleto e indicará dónde pueden, o podrán, obtenerlo los inversores. En estos supuestos, la información publicitaria debe ser coherente con respecto a la información contenida en el folleto.

3.2.9.- Las actividades promocionales o campañas publicitarias de suscripción o adquisición de acciones o participaciones de instituciones de inversión colectiva no se podrán iniciar antes de que tales instituciones estén inscritas en los registros oficiales de la CNMV.

4. PROCEDIMIENTOS Y CONTROLES EXTERNOS.

Para asegurar el cumplimiento de esta Política, LABORAL KUTXA tiene establecido un procedimiento de control externo que en función del ámbito territorial de la correspondiente campaña se somete a la autorización del Departamento de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco o de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), entidad a la que se encuentra adherida LABORAL KUTXA desde el septiembre de 2007.

El Código de Conducta de AUTOCONTROL asume como propios los principios y criterios recogidos en el Anexo 1 y 2 e incluye medidas de autorregulación previa de los contenidos publicitarios.

Con el fin de acreditar un uso suficiente de AUTOCONTROL como herramienta de asesoramiento previo LABORAL KUTXA obtendrá un informe de consulta previa positivo sobre todas las piezas publicitarias con contenido diferencial que vayan a emitirse durante la campaña, antes de proceder a su difusión. Para ello, remitirá a AUTOCONTROL la información que le requiera para emitir el informe, entre la que deberá figurar la siguiente:

a) Una copia de cada pieza publicitaria, en formato original o electrónico que permita su reproducción.

b) Vigencia de la pieza publicitaria, ámbito territorial y descripción detallada del público objetivo de la pieza publicitaria.

c) Medios de comunicación y soportes publicitarios que vayan a utilizarse para su difusión.

d) Cuando proceda, una relación de los distintos tamaños o espacios de duración en los que vaya a difundirse la pieza publicitaria y de las adaptaciones efectuadas a estos efectos sobre la pieza original, a fin de que AUTOCONTROL pueda hacer las valoraciones o advertencias que considere oportunas.

e) Cuando proceda, identificación de los intermediarios que vayan a participar en la comercialización de los productos o servicios ofrecidos en la pieza publicitaria y, en su caso, la difusión de la campaña.

Por otra parte, LABORAL KUTXA está sometida a la supervisión del BANCO DE ESPAÑA y el Departamento de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco, en el ámbito de los productos y servicios bancarios, mientras que en relación con los servicios de inversión está sujeta a la supervisión de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

5. PROCEDIMIENTOS Y CONTROLES INTERNOS.

Para asegurar el cumplimiento de esta política comercial, y sin perjuicio de estar asociados a un sistema de autorregulación publicitaria, tal y como se indica en el punto 4 de esta Política de Comunicación Comercial, LABORAL KUTXA, tiene establecidos los siguientes controles internos:

a) Laboral Kutxa garantiza el conocimiento de la Política de Comunicación Comercial por parte de las personas involucradas en la protección de los legítimos intereses de los clientes y en la gestión de los riesgos derivados de la actividad publicitaria mediante la difusión de la Política en los términos del punto 7 de la misma.

b) El Departamento de Comunicación y Publicidad es responsable de garantizar que el contenido y el formato de los mensajes publicitarios se ajustan a lo previsto en esta Política y, en particular, que se adaptan a las características del colectivo al que se dirigen.

c) Asimismo, el Departamento de Comunicación y Publicidad se asegurará de que todas las piezas publicitarias de contenido diferencial se remiten al organismo de control externo (AUTOCONTROL) y que la difusión de las mismas se ajusta a las instrucciones expresas de AUTOCONTROL, incluso cuando su difusión se lleve a cabo a través de terceros.

   En el caso de que el informe emitido por el organismo homologado de autorregulación de la actividad publicitaria sea negativo, el Departamento de Comunicación y Publicidad realizará los cambios recomendados por este organismo en la pieza publicitaria afectada y se volverá a enviar hasta su aprobación final, o en su caso, se desestimará la pieza y no será emitida como elemento publicitario.

d) El Departamento de Comunicación y Publicidad se asegurará de la emisión del informe de control de revisión de las piezas publicitarias al que se refiere el apartado 6.c de la presente Política.

e) El Departamento de Comunicación y Publicidad es responsable de la creación y mantenimiento del Registro Interno de Soportes Publicitarios, detallado en el punto 6 de este documento.

f) El Departamento de Comunicación y Publicidad es responsable de llevar a cabo un control y seguimiento efectivo del desempeño de sus proveedores de servicios en el ámbito de la actividad publicitaria y de la utilización por parte de la Entidad de los servicios de AUTOCONTROL.

g) El Departamento de Comunicación y Publicidad establecerá los medios y cauces oportunos para retirar en un plazo razonable la publicidad de productos o servicios que ya no estén disponibles al público, teniendo en cuenta el medio de comunicación o el soporte publicitario utilizado, y en todo caso en un máximo de cinco días hábiles a contar desde la fecha de finalización de la oferta o, en ausencia de un plazo de vigencia determinado, desde la fecha de cierre de la campaña.

h) 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, el Departamento de Comunicación y Publicidad analizará el requerimiento recibido, informará de ello al Departamento de Cumplimiento Normativo y adoptará 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 Cumplimiento Normativo comprobará si se han adoptado las medidas requeridas en el plazo exigido, emitiendo el correspondiente dictamen.

i) El Departamento de Comunicación y Publicidad será el área funcional responsable de la revisión interna de las piezas publicitarias a los efectos de llevar a cabo un adecuado control del contenido de las campañas. Sin perjuicio de ello, el Departamento de Cumplimiento Normativo será el responsable del control efectivo del funcionamiento de los procedimientos y controles internos relativos a los productos y servicios bancarios y de inversión, realizando una revisión periódica de los mismos de conformidad con el marco de control interno y de gestión de riesgos definido por la entidad.

j) Cualquier modificación significativa de esta política o la aprobación de una nueva Política de Comunicación Comercial requiere de aprobación del Consejo Rector, previo informe del Departamento de Cumplimiento Normativo. La Política de Comunicación Comercial debe mantenerse debidamente actualizada y a disposición del Banco de España y de la CNMV.

k) El Departamento de Comunicación y Publicidad es responsable de garantizar que no se contrata como proveedores de servicios en el ámbito de la actividad publicitaria a entidades o personas que pudieran estar realizando actividades de comercialización de servicios de inversión o de captación de clientes, salvo que se trate de entidades autorizadas para tales servicios de acuerdo con lo previsto en el artículo 129.1 de la Ley 6/2023.

6. REGISTRO INTERNO DE SOPORTES PUBLICITARIOS.

La documentación correspondiente a cada una de las campañas publicitarias se registra y conserva en un Registro Interno custodiado en la Sede Central de LABORAL KUTXA por el Departamento de Comunicación y Publicidad, sita en el Paseo José María Arizmendiarrieta s/n de Mondragón (Gipuzkoa). Esta documentación debe estar separada por años naturales e identificada por número de orden correlativo y nombre comercial y debe incluir al menos:

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

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

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

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

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

c) Información de control sobre la campaña:

i. Fecha y documentación acreditativa de la revisión por el Departamento de Comunicación y Publicidad de, al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje (incluyendo las aclaraciones o advertencias legales) o formato (cuña de radio, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) publicitario difundidas durante la campaña, en la que se hará constar expresamente que se ha verificado el adecuado cumplimiento de lo previsto en el Anexo 1 y 2 en relación con la información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario y de inversión ofrecido y, en particular, con lo relativo a la inclusión de la tasa anual equivalente (TAE) en el mensaje publicitario, y se especificarán los criterios que se han tenido en cuenta para su cálculo.

ii. Fecha y documentación acreditativa de la obtención del informe de consulta previa positivo de cada una de las piezas publicitarias sometidas a la revisión de AUTOCONTROL.

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

7.- DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA.

El Departamento de Cumplimiento Normativo será responsable de mantener en la Intranet y en la página web de Laboral Kutxa una versión actualizada de la Política de Comunicación Comercial.

ANEXO 1

PRINCIPIOS Y CRITERIOS A LOS QUE DEBE AJUSTARSE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS.

1.- PRINCIPIOS GENERALES A LOS QUE DEBE AJUSTARSE LA PUBLICIDAD.

1.1.- La publicidad sobre productos y servicios bancarios será clara, equilibrada, objetiva y no engañosa. Con este fin, Laboral Kutxa utilizará un lenguaje sencillo y fácil de comprender, evitará la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria, que pueda inducir a confusión, y no omitirá u ocultará información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

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

1.2.- 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 Laboral Kutxa, 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.

1.3.- 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.

1.4.- 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.

1.5.- 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.

1.6.- 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.

1.7.- La inclusión en el mensaje publicitario de adjetivos superlativos o diminutivos, o de expresiones que indiquen preferencia, ventaja o liderazgo de Laboral Kutxa 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.

2.- FORMATO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

2.1.- 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.

2.2.- 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.

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

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

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

3.- CONTENIDO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

3.1.- Criterios generales.

3.1.1.- El uso de acrónimos o marcas comerciales de Laboral Kutxa en la publicidad de productos o servicios bancarios debe permitir su identificación indubitable. En caso contrario, se acompañarán de su denominación registral.

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

Asimismo, cuando en la comercialización de los productos y servicios bancarios participen agentes de Laboral Kutxa o terceros, como intermediarios de crédito, se indicará expresamente en la pieza publicitaria el carácter con el que estos actúan, y será responsabilidad de Laboral Kutxa asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta Política.

3.1.3.- 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.

3.1.4.- 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.

3.1.5.- 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.

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

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

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

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

3.2.2.- 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.

3.2.3.- 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.

3.2.4.- 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.

3.2.5.- 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.

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

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

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

3.2.7.- 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.

3.2.8.- 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.

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

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta Política 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) Además del sistema de amortización, se indicará la fórmula de cálculo de las cuotas de amortización de principal y de intereses suficientemente detalladas como para que el prestatario pueda verificar con claridad la corrección de los importes cobrados.

c) 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.

d) 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.

e) Cuando proceda, la opción del deudor de poder dar en pago el inmueble hipotecado en garantía del préstamo, con carácter liberatorio de la totalidad de la deuda derivada del mismo.

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

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta Política 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.

   No obstante, no se podrá utilizar la pertenencia al Fondo de Garantía de Depósitos en la publicidad, si bien se podrá incluir una mención a aquella sin añadir datos o informaciones sobre el Fondo.

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.

3.5.- Contenido mínimo exigible en la publicidad relativa a los planes y fondos de pensiones.

a) La identificación de la entidad promotora del plan y de la gestora y depositaria del fondo correspondiente, destacada de forma suficiente mediante nombres comerciales o marcas, salvo que éstas puedan inducir a confusión, en cuyo caso se empleará la denominación social.

b) Hacer referencia a la existencia del documento con los datos fundamentales para el partícipe regulado en el artículo 48 de este reglamento y el lugar o forma en que puede accederse a su contenido.

c) En el caso de que la publicidad de un plan de pensiones comprenda la oferta de otras operaciones, servicios o productos, su contenido deberá identificar a los distintos oferentes, en su caso, y distinguir claramente las propuestas contractuales diferentes del propio plan de pensiones.

d) Cuando la publicidad incluya referencias a la rentabilidad obtenida por el plan, deberá hacerse constar el período de obtención, su equivalente calculado sobre una base anual, la identificación del auditor del fondo de pensiones e informar de manera clara y precisa de que resultados históricos no son indicadores de resultados futuros. La oferta de compromisos de revalorización de los derechos consolidados, no asumidos por el propio plan, deberá identificar claramente a la entidad garante.

4.- RÉGIMEN APLICABLE A LA PUBLICIDAD EMITIDA A TRAVÉS DE MEDIOS AUDIOVISUALES O RADIOFÓNICOS.

4.1.- Publicidad emitida a través de medios audiovisuales.

4.1.1.- 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.

4.1.2.- No obstante, lo dispuesto en el punto 3, apartados 3.3 y 3.4, de este Anexo, 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 Política, 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, Laboral Kutxa podrá 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.

4.2.- Publicidad emitida a través de medios radiofónicos.

4.2.1.- 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, Laboral Kutxa proporcionará, al menos, la información prevista en el apartado 4.1.2 anterior.

4.2.2.- En su caso, en la publicidad sobre productos y servicios bancarios emitida a través de medios radiofónicos se llamará especialmente la atención sobre la existencia de una página web informativa en la que se contendrá toda la información relevante sobre el producto o servicio bancario ofrecido de conformidad con lo previsto en esta circular, así como sobre la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos.

5.- PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES.

5.1.- Criterios generales.

5.1.1.- Las comunicaciones comerciales en medios digitales y redes sociales que conlleven necesariamente limitaciones de peso, formatos, tamaños o caracteres se regirán por lo previsto en esta sección, sin perjuicio de la obligación de Laboral Kutxa de asegurar que cumple con los principios y criterios generales establecidos en las secciones 1. y 2. de este Anexo.

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

a) La identidad de la entidad anunciante o, cuando proceda, del intermediario de crédito o representante designado.

b) Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate.

c) La TAE, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre depósitos o créditos.

d) Un enlace a una página web de destino, específica para el producto o servicio bancario ofertado, en la que se contenga toda la información requerida de conformidad con lo previsto en esta Política 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.

5.1.3.- 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]».

5.1.4.- 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.

5.1.5.- El enlace a la página web de destino previsto en el apartado 5.1.2.d) anterior se destacará, cuando sea posible, del resto del texto incluido en el mensaje publicitario mediante la utilización de distintas fuentes o de técnicas de resaltado. Asimismo, el título del enlace y su ubicación dentro del mensaje publicitario se diseñarán de forma que atraiga la atención del destinatario y promueva el acceso a su contenido.

5.2.- Publicidad emitida a través de medios digitales.

5.2.1.- Cuando los mensajes publicitarios se difundan en una página de Internet a través de piezas publicitarias animadas o interactivas, compuestas de varios fotogramas que siguen una sucesión (banner dinámico, formato de intercambio de gráficos animado, etc.), Laboral Kutxa se asegurará de que la información requerida en el apartado 5.1 anterior se mantiene fija en pantalla por un tiempo no inferior a dos segundos.

5.3.- Publicidad emitida a través de redes sociales.

5.3.1.- Cuando en las comunicaciones comerciales en redes sociales se inserten imágenes (archivos gráficos, infografías, etc.), vídeos publicitarios (vídeos en vivo, animaciones gráficas, vídeo 360º, etc.) u otros recursos visuales, sonoros o audiovisuales a fin de superar la limitación de caracteres intrínseca a las publicaciones en estas plataformas de comunicación, se indicará expresamente en el mensaje publicitario que estos contienen información adicional relevante para la adecuada comprensión del producto o servicio bancario ofertado, utilizando expresiones como «pincha en la imagen para ver las condiciones de la oferta» o fórmulas similares que promuevan su visionado por el destinatario.

En estos casos, siempre que el contenido de la información difundida a través de dichos recursos respete íntegramente lo previsto en esta Política, no será necesario cumplir con lo previsto en el apartado 5.1.2.d) de esta sección.

5.3.2.- Laboral Kutxa será responsable del cumplimiento de lo previsto en esta sección, aunque no haya generado el contenido original de la comunicación, cuando reenvíe un texto o un contenido

compartido por un tercero (en particular, un cliente) en el que se respalden o destaquen expresamente los beneficios de un producto o servicio financiero comercializado por la entidad.

ANEXO 2

PRINCIPIOS Y CRITERIOS A LOS QUE DEBE AJUSTARSE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INVERSIÓN.

1.- PRINCIPIOS Y CRITERIOS GENERALES.

1.1.- La publicidad sobre los productos y servicios de inversión 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, Laboral Kutxa deberá 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.

1.2.- La información contenida en las comunicaciones comerciales deberá ser coherente y no podrá contradecir la información o advertencias que Laboral Kutxa esté obligada 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 1.10 siguiente de este apartado.

1.3.- 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.

1.4.- Laboral Kutxa deberá 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.

1.5.- 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.

1.6.- 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.

1.7.- 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.

1.8.- 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.

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

1.10.- 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 1.2 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.

1.11.- 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.

1.12.- Deberá evitarse cualquier mención a limitaciones o exclusiones de la responsabilidad de Laboral Kutxa por el contenido de la publicidad. En la publicidad emitida a través de redes sociales, Laboral Kutxa 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 Laboral Kutxa, aunque no haya generado el contenido original de la comunicación.

1.13.- Cuando Laboral Kutxa publicite productos o servicios de inversión de otra entidad será responsable de asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en la Circular 2/2020.

2.- OTROS CRITERIOS SOBRE EL CONTENIDO Y EL FORMATO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.

2.1.- 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.

2.2.- 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.

2.3.- 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.

2.4.- 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.

2.5.- 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.

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

La información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, deberá incluir las rentabilidades de los últimos cinco años precedentes o de todo el periodo de

comercialización del producto si éste es inferior, en períodos TAE cuando corresponda incluirla. Será aceptable incluir rentabilidades sobre períodos de tiempo inferiores a doce meses siempre que no se proporcionen de forma anualizada y se incluya información sobre la rentabilidad de al menos un periodo adicional de 12 meses. En el caso de las IIC de nueva creación que todavía no cuenten con el dato de rentabilidad para un periodo completo de 12 meses, se podrá facilitar la información de la rentabilidad acumulada del año en curso.

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

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

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

2.7.- 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.

2.8.- 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.

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