

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Objeto y ámbito de aplicación

Esta política de Comunicación Comercial tiene como objeto establecer los principios generales que servirán de guía en las comunicaciones comerciales de los productos y servicios bancarios y de inversión ofertados por CAJA LABORAL COOP. DE CRÉDITO (en adelante CAJA LABORAL), dando 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 6/2010, de 28 de septiembre, 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.

Quedan incluidas dentro del ámbito de aplicación de esta Política todas las comunicaciones e informaciones comerciales dirigidas al público en general, con independencia del soporte que se utilice y que se refieran a los productos y servicios mencionados en el párrafo anterior.

2. Principios y criterios generales

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

Por lo tanto, toda comunicación comercial de CAJA LABORAL deberá ser:

- 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 y demás normas de general aplicación a la actividad publicitaria.
- Clara:** Será de fácil comprensión para el público objetivo al que vaya dirigida, sin que genere dudas o confusiones.
- Suficiente:** Comprenderá la información necesaria sobre el producto o servicio ofertado, adaptada al soporte publicitario que se utilice.
- Objetiva:** Responderá a criterios objetivos sin contener valoraciones subjetivas.
- Transparente:** Los mensajes publicitarios no deberán inducir a engaño.

De conformidad con la **política lingüística** vigente en CAJA LABORAL, en las comunicaciones comerciales se ofrecerá a los clientes la posibilidad de expresarse y recibir la información en las distintas lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas en las que dispone de una red de oficinas.

Asimismo CAJA LABORAL 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.

Los contenidos mínimos y el formato de los mensajes publicitarios de CAJA LABORAL se ajustarán de forma proporcionada a la naturaleza y complejidad de los productos y servicios ofertados así como a las características del medio de difusión utilizado, a los principios que figuran en el anejo de la Circular 6/2010 del Banco de España y que se incorpora a esta Política de Comunicación Comercial como **Anexo** de este documento y parte integrante del mismo.

3. Procedimientos y controles externos

Para asegurar el cumplimiento de esta Política, CAJA LABORAL 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 CAJA LABORAL desde el septiembre de 2007.

Por otra parte, CAJA LABORAL 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 a los servicios de inversión está sujeta a la supervisión de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

4. 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 CAJA LABORAL, sita en el Paseo José María Arizmendiarieta s/n de Mondragón (Gipuzkoa), en el que figura al menos, un ejemplar original de cada uno de los soportes publicitarios utilizados, la fecha de inicio y cierre de la campaña, así como justificación suficiente de la representatividad del ejemplo contenido en la oferta y de la metodología utilizada en el cálculo de los costes o rendimientos efectivos de los productos ofertados.

Asimismo en el citado Registro Interno se archivan las autorizaciones otorgadas por la correspondiente entidad de control externo.

5. Difusión de la Política

Esta Política de Comunicación Comercial se hará pública a través de la WEB de CAJA LABORAL.

ANEXO

Principios generales

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

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

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

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

Cuando una entidad de crédito realice una oferta de productos o servicios de otra entidad de crédito, deberá delimitarse con claridad cuál es la entidad que realiza la oferta y cuál la que actúa como comercializadora o como vía de transmisión a sus clientes de la oferta de la primera.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable en las que se pacte un tipo de interés fijo para cierto período inicial, cuando se mencione el tipo inicial, deberá darse relevancia publicitaria predominante a la TAE frente a dicho tipo de interés cuando, en productos de pasivo, la TAE sea inferior a aquel o, en caso de productos de activo, cuando la TAE sea superior al tipo inicial.

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

- l) Cuando, además de la información correspondiente a la TAE, se mencionen el tipo o tipos nominales anuales aplicables a la operación, esta mención se hará de modo que no genere confusión respecto a la diferente naturaleza y utilidad de una y otros.
- m) Cuando exista remuneración en especie, esta deberá ajustarse a los siguientes principios:

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

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

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

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

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

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

- n) Al margen de su inclusión, cuando corresponda, en el cálculo de la TAE, al referirse al coste para el cliente de una operación deberán mencionarse las comisiones, impuestos y demás gastos que deba pagar, así como, en igual supuesto, las primas de los seguros exigidos por la entidad para la contratación de la operación, cuando tengan por objeto garantizar a la entidad el reembolso de la operación.
- ñ) Deberán indicarse de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que esté condicionado un determinado coste o retribución.
- o) En los casos en que no exista el derecho a la cancelación anticipada, deberá mencionarse esta circunstancia.
- p) En las ofertas de financiaciones sin intereses en las que haya que pagar comisiones u otros gastos, de modo que la TAE no sea cero, además de mencionar estas comisiones y gastos, deberá darse especial relevancia a la TAE de la operación.
- q) Cuando la publicidad muestre la participación de agentes de la entidad en su comercialización, deberá indicarse el carácter con que estos actúan.