

# **POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL**

## **1. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

El presente Documento, referido a la 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 el grupo empresarial EBN (en lo sucesivo, "GRUPO EBN" o "el Grupo"), está constituido por EBN BANCO DE NEGOCIOS, S.A. (en lo sucesivo, "EBN BANCO"), sociedad matriz y sus sociedades filiales EBN CAPITAL, SGIIC, S.A. (en lo sucesivo, "EBN CAPITAL"), EBN SECURITIES, SOCIEDAD DE VALORES, S.A. (en lo sucesivo, "EBN SECURITIES") y EBN TITULIZACIÓN, S.A., S.G.F.T (en lo sucesivo, "EBN TITULIZACIÓN").

Todo ello, 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. MARCO LEGAL**

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, "Ley General de Publicidad").
- Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de productos y servicios de inversión.
- Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de productos y servicios bancarios.
- 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 (de ahora en adelante, "Circular 6/2010 BdE").
- Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros (de ahora en adelante, "Orden ECC/2316/2015").
- Orden EHA 2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios.
- Circular 5/2012, del Banco de España, de 27 de junio, a entidades de crédito y proveedores de servicio de pago, sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de préstamos (de ahora en adelante, "Circular 5/2012 BdE").
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias
- 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.
- Real Decreto 217/2008, de 15 de febrero, sobre el régimen jurídico de las empresas de servicios de inversión.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).
- Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de mayo de 2014 relativa a los mercados de instrumentos financieros y por la que se modifican la Directiva 2002/92/CE y la Directiva 2011/61/UE.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, "Ley de Competencia Desleal").
- Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.
- Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores.
- Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito.
- Real Decreto 1066/2007, de 27 de julio, sobre el régimen de las ofertas públicas de adquisición de valores.
- 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.
- Ley 5/2009, de 29 de junio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del mercado de valores, la Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre disciplina e intervención de las entidades de crédito.
- Ley 35/2003, de 4 de noviembre, de Instituciones de Inversión Colectiva.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

### **3. DEFINICIONES DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

#### 3.1. Publicidad de los servicios y productos bancarios

Se considera actividad publicitaria toda forma de comunicación comercial por la que se ofrezcan servicios o productos bancarios, o se divulgue información sobre ellos, cualquiera que sea el medio de difusión que se utilice.

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

#### 3.1.2. Publicidad de servicios y productos de inversión

Se considera actividad publicitaria toda forma de comunicación comercial 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, o bien la suscripción o adquisición de instrumentos financieros, así como aquellas comunicaciones que se realicen 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 inversión colectiva, de entidades de capital riesgo o de fondos de titulización que se lleven a cabo el GRUPO EBN, aunque la comunicación no se refiera de forma individualizada a una institución concreta.

### 3.1. Medios de difusión de la actividad publicitaria

Se considerarán actividades publicitarias aquellas que se encuentren en alguna de las definiciones anteriores, con independencia de los medios de difusión que se utilicen: prensa, radio, televisión, correo electrónico, internet u otros medios electrónicos o telemáticos, carteles interiores o exteriores, vallas, octavillas, circulares y cartas que formen parte de una campaña de difusión, llamadas telefónicas, visitas a domicilio o cualquier otro sistema de divulgación.

## **4. ÁMBITO DE APLICACIÓN**

Quedan incluidas dentro de esta Política todas las comunicaciones comerciales dirigidas al público en general que se refieran a productos y servicios bancarios y productos y servicios de inversión, así como a productos o servicios que estén directamente vinculados a los anteriores, incluidos los servicios de pago.

Concretamente, y respecto a los servicios y productos de inversión, quedan sujetas a esta política las actividades publicitarias que se refieran a:

- Instrumentos financieros incluidos en el ámbito del artículo 2 del Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores, conforme a la última actualización de 29/09/2018.

- Cualesquiera otros productos financieros sometidos a la supervisión de la CNMV y no incluidos en el punto anterior.

- Servicios de inversión y auxiliares y actividades accesorias y reservadas, prestados en relación con los instrumentos financieros mencionados anteriormente.

- La actividad de gestión de instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo y de fondos de titulización.

Quedan excluidas del ámbito de esta política las siguientes actividades:

- Las comunicaciones de carácter corporativo que efectúe el GRUPO EBN entendiéndose por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre el GRUPO EBN o el objeto social de alguna de sus filiales que estén destinadas a darse a conocer al público, siempre que no estén relacionadas con una oferta pública de valores o instrumentos financieros ni contengan apelaciones para la adquisición de los mismos en mercados secundarios.

- El informe sobre la entidad y sus servicios, destinado a los clientes y posibles clientes minoristas, requerido en el RD 217/2008, en su Art. 63.

- Los informes y publicaciones periódicos emitidos por analistas referentes a instrumentos o servicios financieros, incluyendo los informes de análisis y

recomendaciones de inversión. En concreto, todos los informes regulados por el Art.47 del RD 217/2008.

Y en general, quedan excluidas de esta política cualquier otro tipo de información sobre productos y servicios que el GRUPO EBN o cualquiera de sus filiales esté obligada a entregar a clientes y potenciales clientes, con carácter previo a la contratación de dichos productos o servicios, que no tenga consideración de publicidad, como por ejemplo información obligatoria sobre comisiones y costes, términos y condiciones del producto, riesgos de los productos complejos, etc., con independencia de que deban cumplir también con los principios generales de licitud, claridad, integridad, transparencia y objetividad que son requeridos en todo tipo de información.

## **5. PRINCIPIOS Y CRITERIOS GENERALES**

Los principios generales básicos que guiarán la actividad de comunicación comercial del GRUPO EBN serán los siguientes: licitud, claridad y suficiencia, objetividad y transparencia. Por lo tanto, toda comunicación comercial del GRUPO EBN deberá cumplir estos Principios tal y como se indica a continuación.

### - Principio de licitud

Toda actividad publicitaria promovida por GRUPO EBN respetará las condiciones de licitud establecidas en la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal y demás normas de general aplicación a la actividad publicitaria, respetará los derechos de propiedad de terceros y adoptará las medidas para un adecuado tratamiento de los datos personales de los destinatarios de la actividad publicitaria, no remitiéndose a publicidad alguna cuando no se cuente con las autorizaciones necesarias.

### - Principio de claridad y suficiencia

Será de fácil comprensión para el público al que vaya dirigida, sin que genere dudas o confusiones. Comprenderá la información necesaria sobre el producto o servicio ofertado, y se adaptará al soporte en el que se publique.

### - Principio de objetividad y transparencia

Responderá a criterios objetivos sin contener valoraciones subjetivas. Los contenidos mínimos y el formato de los mensajes publicitarios de GRUPO EBN 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 BdE y que se incorporan a esta Política de Comunicación Comercial como parte integrante del mismo.

### - Principio de transparencia

Deberá ser suficiente, veraz y no inducir a engaños o confusiones, no destacando beneficios potenciales de un producto o servicio sin indicar también los riesgos pertinentes, de manera imparcial y visible.

- Principio de igualdad

Asimismo, el GRUPO EBN en sus comunicaciones comerciales tiene presente el principio de igualdad, recogido tanto en el lenguaje, como en el tono y en las imágenes, y siendo ejemplares ante los estereotipos sociales discriminatorios por razones de nacionalidad, raza, género, orientación sexual, convicciones religiosas, políticas, o de cualquier otra índole personal o social.

## **6. DISEÑO Y REVISIÓN DE LA PUBLICIDAD**

### 6.1. Consideraciones generales

La publicidad es creada por el Departamento de Marketing Omnicanal/Ecommerce, bien dentro de sus funciones de innovación y creación de nuevos productos, o bien a petición de otros departamentos de EBN Banco o las sociedades del grupo. Los departamentos de negocio solicitantes (o el Comité de Nuevos Productos, en su caso) determinarán los colectivos a los que se dirigen los productos o servicios ofrecidos, y el Departamento de Marketing Omnicanal/Ecommerce adaptará 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.

De conformidad con lo establecido en la Norma Cuarta de la Circular 6/2010 BdE, partiendo de la información contenida en el Registro interno de cada campaña, desde Marketing Omnicanal/Ecommerce se incorporará información detallada con arreglo a los siguientes parámetros: campaña, descripción del medio soporte, un ejemplo hipervinculado en formato electrónico de la creatividad o el elemento publicitario, información hipervinculada de los cálculos y datos utilizados para determinar los costes o rendimientos efectivos reflejados en la publicidad.

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.

Asimismo, cuando el GRUPO EBN convenga con una empresa que no sea entidad de crédito o empresa de servicios de inversión, 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 del GRUPO EBN.

El departamento de Marketing Omnicanal/Ecommerce remitirá al departamento de Cumplimiento Normativo la publicidad para que este proceda a su verificación, que contestará con sus conclusiones al departamento de Marketing a la mayor brevedad posible.

El Departamento de Auditoría Interna verificará dentro de sus controles y auditorías periódicas el adecuado mantenimiento del Registro Interno de la actividad publicitaria a fin de que refleje de forma correcta y exacta el adecuado estado de situación de la actividad publicitaria de GRUPO EBN, así como que la información contenida en el referido registro se ajusta a las exigencias definidas en la Circular 6/2010 BdE.

## 6.2. Consideraciones específicas

### 6.2.1. Productos y servicios bancarios

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 en caso de utilizar 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 5/2012 BdE. Cuando se realicen acciones publicitarias sobre contratos de créditos al consumo se deberá incluir la información básica, ejemplo representativo, y en su caso, comercialización de seguros, todo ello conforme a lo establecido en la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de créditos al consumo.

Tal y como establece la Orden ECC/2316/2015, el GRUPO EBN 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.

### 6.2.2. Productos y servicios de inversión

6.2.2.1. 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 no destacará los beneficios potenciales de un servicio de inversión o de un instrumento financiero sin indicar también los riesgos pertinentes, de manera imparcial y 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 CNMV, 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.

6.2.2.2. 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.

6.2.2.3. 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.

6.2.2.4. 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.

6.2.2.5. 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.

6.2.2.6. Tal y como establece la Orden ECC/2316/2015, el GRUPO EBN 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.

6.2.2.7. 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.

6.2.2.8. 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.

## **7. PROCEDIMIENTOS Y CONTROLES EXTERNOS E INTERNOS**

### **7.1. Control externo**

El GRUPO EBN y sus filiales, al no estar asociadas a ningún sistema de autorregulación publicitaria, de conformidad con lo establecido en el apartado 3 de la Norma Tercera de la Circular 6/2010 BdE, se sirven de la presente Política para recoger, de manera detallada, los mecanismos y controles internos que supervisen el procedimiento de elaboración y la revisión de la legalidad de la actividad publicitaria, con el firme compromiso de dar cumplimiento a las normas, principios y criterios establecidos en la normativa que le resulte aplicable.

El control efectivo del funcionamiento de los procedimientos y controles citados será objeto de revisión:

- a) Al menos anualmente, la Auditoría Interna del GRUPO EBN (u otra unidad funcionalmente comparable como el Departamento de Riesgos y Control), que elevará el oportuno informe al Consejo de Administración, de forma que pueda valorar la suficiencia de aquellas políticas, mecanismos y controles, requiriéndose igualmente al efecto el informe de la Política de Comunicación Comercial que sea recabado por el responsable del departamento de Cumplimiento Normativo.
- b) Cuando tenga lugar cualquier modificación normativa que altere de forma sustancial el marco jurídico aplicable a la actividad publicitaria del GRUPO EBN.
- c) Cuando se produzca cualquier incidencia detectada por los organismos reguladores y supervisores que ponga de manifiesto la existencia de defectos o debilidades en el procedimiento de control de la actividad publicitaria.
- d) Por otra parte, EBN Banco está sometida a la supervisión del Banco de España, en el ámbito de los productos y servicios bancarios, mientras que en relación a



los servicios de inversión ofrecidos por el GRUPO EBN sus sociedades están sujetas a la supervisión de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (de ahora en adelante, "CNMV").

## 7.2. Control interno

La documentación correspondiente a cada una de las campañas publicitarias se registra y conserva en un Registro Interno custodiado en la Sede Central del GRUPO EBN, sita en el número 29 del Paseo de Recoletos (Madrid) 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.

Del mismo modo, se conservará en un Anexo del Registro Interno la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que se haya visto incurso el GRUPO EBN respecto de la actividad publicitaria.

El departamento de Cumplimiento Normativo es considerado el responsable último del procedimiento de control de la actividad publicitaria, siendo quien debe suministrar a los organismos supervisores cualquier información requerida. Sin embargo, son varios los departamentos que intervienen en el procedimiento, y que contribuyen a que dicha información sea garantía del correcto ejercicio de la actividad publicitaria por parte del GRUPO EBN:

- El departamento de Marketing Omnicanal/Ecommerce es responsable de diseñar, revisar, verificar y validar que la publicidad se adapta a la normativa vigente, registrando y documentando cada campaña y soporte a publicitar, para recibir la autorización por parte del departamento de Cumplimiento Normativo previa su difusión. Es responsable también del mantenimiento, control y seguimiento del Registro Interno.

- El departamento de Cumplimiento Normativo es responsable de la revisión de los elementos publicitarios empleados en cada campaña, previa su difusión, según los principios de esta Política, y del control efectivo del funcionamiento de los procedimientos y controles internos relativos a los productos y servicios bancarios y productos y servicios de inversión, realizando al menos, una revisión anual de los mismos.

- El Departamento de Auditoría Interna (u otra unidad funcionalmente comparable como el Departamento de Riesgos y Control), verificará el adecuado estado de situación de la actividad publicitaria del GRUPO EBN, así como de que el cumplimiento de esta Política se ajusta a las exigencias definidas en la Circular 6/2010 BdE.

- Cualquier modificación significativa de esta política o la aprobación de una nueva Política de Comunicación Comercial requiere de aprobación del Consejo de Administración, previo informe del departamento de Cumplimiento Normativo.

## **8. PRINCIPIOS GENERALES DE PRESENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD ESTABLECIDOS EN LA NORMATIVA**

Para la elaboración de materiales publicitarios de tendrán en cuenta los siguientes principios previamente a su difusión pública:

- i) 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.

- ii) Cuando se utilicen acrónimos o marcas comerciales para identificar el GRUPO EBN, y ello no permita la identificación indubitable de la entidad, se acompañarán de la denominación registral de la entidad o sociedad de que se trate.

Cuando el GRUPO EBN 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.

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

- viii) 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.
- ix) Cuando resulte procedente, el mensaje publicitario incluirá 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 pondrá 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, indicará también el período de tiempo al que se refiere.
  - En caso de expresarse dos o más magnitudes, se referirán al mismo período de tiempo.
  - La rentabilidad máxima o el coste mínimo de una operación, al que en su caso esté dispuesta el GRUPO EBN a materializar la operación, se indicarán clara y fácilmente; también se indicarán 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 se facilitará 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, se completará con los datos correspondientes a la variación positiva o negativa de dicho índice o cotización, tomando como referencia sus valores en la fecha inicial y final del mismo período.
- x) La magnitud de la que dependa cualquier tipo de evolución de la remuneración o coste de la operación o producto se identificará de forma clara e inequívoca, y así:
- Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, se aclarará 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, se dará suficiente relevancia a la existencia de cuotas de diverso importe. Cuando se exija una entrada o entrega inicial, se indicará.

xi) 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, se contemplarán tales circunstancias y, cuando sea relevante, el intervalo significativo en que pueda moverse.

- En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable, se mencionarán con la adecuada claridad, el índice de referencia utilizado y la periodicidad de la revisión, y se resaltará 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, se dará 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 se mencionarán en la publicidad y, en su caso, se tendrán en cuenta para el cálculo de la TAE, advirtiendo de que dicho cálculo se ha efectuado con aquellos límites.

xii) 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.

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

- Si no hay retribución en efectivo, se indicará expresamente esta circunstancia.

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

- Tanto la retribución en efectivo si la hubiese como la retribución en especie se tendrán en cuenta para el cálculo de la TAE.

- Se indicará expresamente que la retribución en especie está sujeta a tributación.

- Se evitará 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.

- xiv) Al margen de su inclusión, cuando corresponda, en el cálculo de la TAE, al referirse al coste para el cliente de una operación se mencionarán 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.
- xv) Se indicarán de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que esté condicionado un determinado coste o retribución.
- xvi) En los casos en que no exista el derecho a la cancelación anticipada, se mencionará esta circunstancia.
- xvii) 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, se dará especial relevancia a la TAE de la operación.
- xviii) Cuando la publicidad muestre la participación de agentes de la entidad en su comercialización, se indicará el carácter con que estos actúan.
- xix) La información sólo podrá incluir resultados históricos simulados en el caso de instrumentos financieros o de índices financieros. En estos casos, se cumplirán los siguientes requisitos:
- Los resultados simulados se basarán 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.
  - Se advertirá 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.
- xx) Si la información contiene datos sobre resultados futuros, se cumplirán los siguientes requisitos:
- No se podrá basar en resultados históricos simulados ni hacer referencia a los mismos.
  - Se basará en supuestos razonables respaldados por datos objetivos.
  - Cuando se base en resultados brutos, deberá publicarse el efecto de las comisiones, honorarios u otras cargas.
  - Se deberá advertir de forma visible que las previsiones no son un indicador fidedigno de resultados futuros.

xxi) La publicidad que se emita, en cualquiera de sus formatos, incluirá los datos registrales del GRUPO EBN.

## **9. PROCEDIMIENTO DE CESACIÓN O RECTIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

El Banco de España, la CNMV o cualesquiera otros organismos o autoridades públicas, en el ejercicio de sus funciones de supervisión pueden requerir la rectificación, o en su caso el cese de aquellas campañas publicitarias que no se ajusten a las disposiciones reguladoras de la publicidad de productos y servicios bancarios, de inversión u otros de carácter análogo ofrecidos por la Entidad según queda recogido en las Órdenes EHA/1717/2010 y EHA 1718/2010.

El departamento de Cumplimiento Normativo dará conocimiento al departamento de Marketing Omnicanal/Ecommerce del requerimiento recibido, con objeto de que este lo analice y adopte las medidas necesarias para su adecuado cumplimiento en plazo y forma, tal y como dicte el referido requerimiento, evitando demoras y potenciales sanciones administrativas.

Desde el departamento de Marketing Omnicanal/Ecommerce se actuará de forma coordinada con los departamentos de negocio relacionados con el servicio o producto para inmediata la retirada, supresión o interrupción de la actividad publicitaria afectada por el requerimiento.

Dicha cesación o rectificación, en cada caso, se efectuará por los mismos medios empleados para la difusión de la campaña y con idéntico alcance, todo ello en los cinco días hábiles a la recepción de la comunicación del requerimiento.

La red de distribución de productos y servicios, en caso de existir, así como los encargados del mantenimiento de las webs de la entidad que contienen comunicaciones comerciales afectas por cesación o rectificación serán informadas mediante escrito o correo electrónico también.

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, pudiendo exigir a cualesquiera de los departamentos afectados cuantas evidencias resulten necesarias para poder acreditar la realización de las gestiones encaminadas a la retirada, supresión o interrupción de la actividad publicitaria, y emitiendo el correspondiente dictamen y dando contestación al regulador de que se trate en caso de ser necesario.

En caso de que se entienda o deduzca la existencia de fundamentos jurídicos que soporten la validez o legalidad de la actividad publicitaria, el departamento de Cumplimiento Normativo presentará las alegaciones u objeciones que procedan ante el organismo supervisor, suspendiendo en todo caso la difusión de la campaña publicitaria en cuestión, a la espera de la resolución de dicho organismo.

## **10. DIFUSIÓN DE LA PRESENTE POLÍTICA**

La presente política se publicará en la web del GRUPO EBN <https://www.ebnbanco.com/>

## **11. PROCEDIMIENTO DE APROBACIÓN Y PERÍODOS DE REVISIÓN**

La presente Política fue aprobada, previo informe favorable del Responsable de Cumplimiento Normativo, por el Consejo de Administración.

La presente Política será objeto de revisión anual por parte del departamento de Auditoría Interna, tras el proceso de revisión de la actividad publicitaria que realice al efecto, sin perjuicio de las modificaciones que sean requeridas como consecuencia de la detección de deficiencias en cualquiera de los procesos recogidos en la Política.

Las modificaciones de la misma, así como el proceso de revisión anual, contarán con el Informe Favorable del departamento de Cumplimiento Normativo.