

**BBVA**

Creando Oportunidades

# Política General de Comunicación Publicitaria de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.

Para su actividad en España

Madrid, Octubre 2020



# Índice

---

## Contenido

<b>1 - Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>2 - Objeto, ámbito de aplicación y publicación</b> .....	<b>3</b>
Ámbito de aplicación objetivo.....	4
Ámbito de aplicación subjetivo.....	4
<b>3 - Principios generales en la elaboración de nuestra publicidad</b> .....	<b>5</b>
<b>4 - Actividad publicitaria de BBVA</b> .....	<b>6</b>
<b>5 - Modelo de gestión y control</b> .....	<b>7</b>
<b>6 - Registro de Publicidad</b> .....	<b>9</b>
<b>7 - Términos de aprobación, revisión y supervisión</b> .....	<b>9</b>
<b>8 - Glosario</b> .....	<b>10</b>
<b>Anexo 1. Formato y contenido del mensaje publicitario sobre productos y servicios bancarios</b> .....	<b>11</b>

# 1. Introducción

## Presentación

- 1.1. En el ámbito de la comercialización de los diferentes productos y servicios del catálogo de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. ("BBVA" o el "Banco") se llevan a cabo distintas actividades publicitarias para la adecuada difusión de los mismos.
- 1.2. En BBVA tenemos una firme voluntad de dar cumplimiento a las obligaciones legales y mejores prácticas que resulten de aplicación a nuestra actividad publicitaria, estableciendo para ello los procedimientos y controles internos que nos faciliten proteger los legítimos intereses de la clientela y gestionar los riesgos a los que esté o pueda estar expuesta derivados de la actividad publicitaria.
- 1.3. En BBVA asumimos un compromiso directo con nuestros clientes de que las comunicaciones publicitarias que realicemos en cualquier canal serán sometidas a un riguroso proceso de calidad, selección y revisión de sus contenidos.
- 1.4. Queremos velar por la transparencia, claridad y responsabilidad en nuestros mensajes publicitarios, a fin de garantizar que dicha información sea imparcial, clara y no engañosa. Para ello adoptamos los procedimientos necesarios para que los productos ofrecidos y la forma de presentarlos se ajusten a las características del colectivo al que nos dirigimos, promoviendo su adecuada comprensión y evitando mecanismos de atracción publicitaria que sean contradictorios a estos fines.

## Concepto de publicidad

- 1.5. Conforme prevé el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.
- 1.6. La actividad publicitaria de las entidades de crédito como BBVA está sujeta a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y a las previsiones específicas de las siguientes disposiciones:
  - Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio de regulación y control de la publicidad y de los productos financieros.
  - Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión. Su disposición final primera habilitó a la CNMV para dictar las normas precisas para el desarrollo y ejecución de esta orden.
- 1.7. Adicionalmente, se aplicarán las disposiciones que, en desarrollo de las anteriores, sean dictadas por los organismos competentes como el Banco de España o la Comisión Nacional del Mercado de Valores, como por ejemplo la Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.

# 2. Objeto, ámbito de aplicación y publicación

## Objeto de la Política de Comunicación Publicitaria de BBVA

El objeto de la presente política de Comunicación Publicitaria de BBVA (en adelante, la "**Política**") es garantizar el adecuado cumplimiento de las obligaciones normativas, así como describir la actividad desarrollada por el Banco en términos de publicidad para dar a conocer su oferta de productos y servicios con la intención de mejorar la salud financiera de nuestros clientes, todo ello:

- a. Describiendo la actividad publicitaria desarrollada por BBVA
- b. Determinando Los principios y criterios generales a los que debe ajustarse la actividad publicitaria de BBVA.
- c. Designando las áreas funcionales de la entidad responsables de la revisión interna de las Piezas publicitarias a los efectos de llevar a cabo un adecuado control del contenido de las Campañas.
- d. Aportando una descripción detallada de los procedimientos y controles internos establecidos para proteger los legítimos intereses de la clientela y gestionar los riesgos derivados de su actividad publicitaria.

Las referencias contenidas en esta Política a las diferentes unidades y comités, se entenderán referidas a los que en cada momento realicen sus funciones, pudiendo sufrir cambios en su nomenclatura.

**Ámbito de aplicación objetivo**

- 2.1 Queda sujeta a lo previsto en esta Política la Actividad Publicitaria que reúna las siguientes dos condiciones:
- (i) que esté dirigida a clientes o inversores (o potenciales clientes o inversores) en territorio español, en la que se ofrezcan productos o servicios bancarios o de inversión o se divulgue información sobre ellos según lo previsto en los apartados 2.3. y 2.4; y
  - (ii) cuya supervisión regulatoria recaiga en el Banco de España o la Comisión Nacional del Mercado de Valores.
- 2.2 No tendrán la consideración de actividad publicitaria sobre productos o servicios bancarios o de inversión (y por ello queda fuera de la aplicación de esta Política):
- a. Las Campañas o Piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a divulgar información corporativa, como la relacionada con la situación y gestión de la entidad (estructura organizativa, indicadores fundamentales de carácter financiero y no financiero, gobierno corporativo, responsabilidad social corporativa, etc.) o su objeto social, con el propósito de darse a conocer al público.
  - b. Los contenidos informativos que resulten precisos para la contratación de un producto o servicio bancario o de inversión, o para la realización de una operación, tales como la información precontractual y contractual, incluidas en las páginas de contenido general o transaccionales del sitio web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.
  - c. Las comunicaciones sobre los productos o servicios contratados que las entidades vienen obligadas a facilitar a sus clientes o inversores en el marco de la relación contractual, así como las que contengan únicamente información relativa a sus funcionalidades técnicas u operativas.
  - d. Las informaciones, ejemplos, simulaciones o advertencias legales sobre las características específicas de las concretas operaciones solicitadas por el usuario (coste, plazos de ejecución, etc.) incluidas en las páginas transaccionales del sitio web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.
  - e. La documentación o informaciones que se proporcionen en presentaciones a analistas o inversores institucionales, realizadas por representantes de entidades, emisores o aseguradores durante el periodo de colocación con el propósito de conocer el interés de los inversores institucionales en una oferta.
  - f. Las publicaciones periódicas que emitan los analistas sobre los instrumentos o servicios financieros incluyendo, entre otras, informes de análisis y recomendaciones de inversión.

**Ámbito de aplicación subjetivo**

Quedan sujetas a esta Política todas las actividades publicitarias de BBVA y entidades del grupo de consolidación contable que se desarrollen en territorio español y, por lo tanto, a las que resulte aplicable las disposiciones legales enumeradas en la sección 1 de esta Política.

**Difusión de la Política de Comunicación Comercial de BBVA**

- 2.3 El Área responsable de la presente Política la difundirá entre todas las Áreas del Grupo según corresponda así como con los Proveedores de Servicios con el objetivo de garantizar el conocimiento de la misma.
- 2.4 De igual modo, en línea con nuestros principios de claridad, transparencia y responsabilidad, se dispondrá de la Política en la web pública de BBVA, accesible tanto a clientes como a potenciales clientes.

## 3. Principios generales en la elaboración de nuestra publicidad

3.1 Cuando elaboramos nuestros contenidos publicitarios, nos ajustamos siempre, en primer lugar, al marco legal vigente en cada momento y a estos principios generales que recogemos a continuación y desarrollamos a través de nuestros procedimientos internos.

3.2 Son nuestros principios generales los siguientes:

1. La publicidad sobre productos y servicios será clara, suficiente, equilibrada, objetiva y no engañosa, no ocultará que tiene ese carácter publicitario en sus mensajes, utilizará **un lenguaje sencillo** y fácil de comprender, **evitando** la inclusión **de información** ambigua, sesgada, **incompleta** o contradictoria, que pueda inducir a confusión. No se omitirá u ocultará la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

A tal fin, se promueven de manera continua nuestros valores TCR: **transparencia, claridad y responsabilidad**, teniéndolos siempre presentes en la manera en la que comunicamos a clientes o potenciales clientes:

**Transparencia:** La información será suficiente, veraz y no inducirá a engaños o confusiones por parte del destinatario. Deberá ser exacta y no destacar los beneficios potenciales de un producto o servicio sin indicar también los riesgos pertinentes, de manera imparcial y visible. No ocultará, encubrirá o minimizará ningún aspecto, declaración o advertencia importantes.

**Claridad:** El contenido de la información publicitaria deberá ser comprensible para el público objetivo al que va dirigida, sin que genere duda o confusión.

**Responsabilidad:** Los contenidos publicitarios deberán basarse en criterios objetivos.

2. Los datos y afirmaciones que se efectúen deberán contrastarse y poder ser contrastables fácilmente.
3. Se dispondrá en determinados productos y servicios de material en diferentes idiomas para mejorar la atención y servicio en nuestras oficinas y soportes electrónicos (incluidos los que por normativa de la Comunidad Autónoma sean de obligado cumplimiento). No se utilizarán contenidos que puedan atentar contra la dignidad de las personas o resultar discriminatorios, teniendo en cuenta siempre la protección a los derechos de los menores y discapacitados, y el correcto tratamiento de los datos de carácter personal.
4. En las Comunicaciones Comerciales y Piezas publicitarias se hará mención expresa al carácter publicitario del mensaje cuando no resulte evidente por el contexto.
5. Se distinguirán claramente los productos y servicios ofrecidos, evitando 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, 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.

6. Las Comunicaciones Comerciales y Piezas publicitarias que **faciliten información sobre el coste o rentabilidad** del producto o servicio para el público contendrán información clara, exacta y actualizada sobre sus características esenciales, de forma adecuada a la naturaleza y complejidad del producto o servicio 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.
7. 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.

8. 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.
9. 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 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.
10. La inclusión en el mensaje publicitario de adjetivos superlativos o diminutivos, o de expresiones que indiquen preferencia, ventaja o liderazgo del anunciante o del producto o servicio, deberá poder acreditarse cuando se trate de publicidad comparativa y evitarse en los demás casos; en especial, cuando se trate de expresiones relacionadas con el coste o rendimiento del producto o servicio 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 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.

## 4. Actividad publicitaria de BBVA

- 4.1 En BBVA contamos con procedimientos robustos para la elaboración de la publicidad que contemplan las funciones y responsabilidades de los participantes en su elaboración (Proveedores de Servicios y áreas y unidades del Banco participantes → marketing, servicios jurídicos, cumplimiento, etc.) procurando, en todo momento, una adecuada segregación de funciones en el proceso de creación, revisión, validación y control de las Piezas y Campañas tal como se detalla en el punto 5 de la Política.
- 4.2 BBVA planifica y revisa su Actividad Publicitaria de acuerdo a las prioridades estratégicas de marketing de cada ejercicio, materializándose a través de diferentes líneas de acción con el objetivo de comunicar a los clientes (o potenciales clientes) determinadas ofertas comerciales de productos financieros y/o servicios.
- 4.3 Las diferentes Campañas publicitarias de BBVA responden, principalmente y a la presente fecha, a alguna de las siguientes líneas:
  - **Grandes Campañas comerciales o de imagen de marca:** iniciativas con presencia conjunta en medios masivos así como en canales propios del Banco.
  - **“Campañas comerciales de difusión limitada”:** recoge la planificación del conjunto de acciones comerciales tanto de medios propios de BBVA como de medios pagados de terceros.
  - **“Comunicaciones automáticas a clientes”:** proceso de generación de comunicaciones a clientes basados en reglas automatizadas de comportamiento o de eventos determinados.
  - **Campañas limitadas geográficamente:** conjunto de Campañas publicitarias de ámbito local, generalmente de pequeña entidad, dirigidas a desarrollar acciones de proximidad en las diferentes geografías.

- 4.4 En el caso de productos y servicios bancarios, las Piezas y Campañas publicitarias se realizarán siguiendo los principios y criterios generales que sobre las mismas determine Banco de España, en la Circular 4/2020 o en otra norma que la sustituya, modifique o complemente, y que, de conformidad con lo previsto en la Norma 6 de esta Circular, actualmente son los que se recogen en el **Anexo 1**.
- 4.5 Client Solutions, a través de sus unidades o departamentos dedicados a funciones de marketing, será el Área responsable de la determinación de la necesidad de realización de las diferentes Campañas publicitarias en cada momento. Dicha necesidad se trasladará a los responsables de marketing para su adecuada ejecución pudiendo éstos requerir la colaboración de especialistas de diferentes áreas o unidades del Banco, así como de Proveedores de Servicios.
- 4.6 En cada una de las diferentes líneas existirá siempre un responsable único encargado de todo el proceso de generación de la Campaña o Acción publicitaria. Generalmente contarán con un perfil de especialista de marketing, formando parte del Área de Client Solutions.

## 5. Modelo de gestión y control

- 5.1 En BBVA nos preocupamos por documentar nuestro proceso publicitario y contamos con esta Política y sus procedimientos de desarrollo para prevenir, controlar y mitigar los posibles riesgos relacionados con la actividad publicitaria.
- 5.2 Asimismo disponemos de los controles correspondientes para cumplir con los requisitos normativos de publicidad así como los referentes a la integridad y validación del contenido, del archivo obligatorio y los correspondientes a la vigencia de las Piezas en todos los canales en los que están expuestas tal y como se describe a continuación en el detalle de controles.
- 5.3 Para ello, se han establecido los controles detallados a continuación que comprenden toda la amplitud del proceso de generación de comunicaciones publicitarias, desde la generación de la idea creativa, publicación de la Pieza o Campaña, archivo en la herramienta de Registro de Publicidad y retirada a su vencimiento de las distintas ofertas publicadas en cada canal.

### Marco de control

- 5.4 El marco de control de la actividad publicitaria de BBVA se encuadra en la gestión del riesgo operacional, el cual se enmarca en el modelo de control del Grupo estructurado en tres líneas de defensa independientes, de acuerdo a su Política Corporativa de Gestión de Riesgos no Financieros.
- 5.5 En relación con lo anterior, en primer lugar procede indicar que el Área de Client Solutions es responsable de la gestión del riesgo operacional en relación con la actividad publicitaria como primera línea de defensa, contando para ello con las figuras contempladas en la Política Corporativa de Gestión de Riesgos no Financieros, a través de las cuales velará por la implantación de un entorno de control alineado al estándar corporativo, teniendo en cuenta los condicionantes legales y regulatorios, y el nivel de riesgo no financiero que presenta la actividad publicitaria.

### CONTROLES DE CARÁCTER GENERAL

#### Controles previos:

Con carácter previo a la emisión de una Pieza o Campaña publicitaria, ésta habrá contado con los siguientes controles previos:

- a. **Elaboración de procedimientos y material de apoyo para contribuir al conocimiento de los aspectos normativos que ha de contemplar la publicidad.** Dicho material se mantendrá actualizado por parte del Área de Client Solutions en colaboración con los Servicios Jurídicos, garantizando así su adecuación a las posibles novedades normativas.
- b. **Delimitación del colectivo de clientes destinatario. Adecuación de la oferta comercial al perfil específico de cada cliente** a través de los criterios que se establezcan al efecto desde el Área de Client Solutions en función de la naturaleza de la Pieza o Campaña y la complejidad del contenido.

- c. **Revisión técnica por parte de los Servicios Jurídicos. Este Área valida, desde su ámbito de competencia, las Piezas de especial relevancia (por su potencial repercusión o por la especial descripción de las características del producto) así como las de contenido novedoso**, con anterioridad a su emisión. El responsable de la campaña será el encargado de hacer llegar las diferentes piezas a los Servicios Jurídicos para su validación.
- d. **Revisión técnica de la Unidad de Cumplimiento sobre las Piezas de especial relevancia.** Las Piezas de especial relevancia por su potencial repercusión (por tener presencia en radio o televisión) serán remitidas por el responsable de la Campaña a la Unidad de Cumplimiento para su revisión y aprobación con posterioridad a la validación realizada por Servicios Jurídicos, siempre de forma previa a su publicación en el medio correspondiente.
- e. Asimismo se remitirán a la Unidad de Cumplimiento las piezas de especial relevancia con presencia en prensa cuando por su potencial repercusión o por la especial descripción de las características del producto, se considere necesaria dicha revisión. Si como resultado de la revisión se produjeran recomendaciones adicionales por parte de Cumplimiento estas se harán llegar al responsable de la campaña para su consideración y valoración conjunta.
- f. Con carácter general, en las Piezas publicitarias se informa del **plazo de validez de la oferta**. Será cometido del responsable de cada campaña asegurarse de que se informa de la correcta validez en cada caso.

#### Controles posteriores:

Con posterioridad a la emisión de una Pieza o Campaña publicitaria, ésta contará con los siguientes controles posteriores a dicha emisión:

- g. **Actualización de condiciones. El responsable de la Campaña** será el garante de mantener actualizada la oferta de la Campaña, asegurándose de que las condiciones de la oferta están vigentes en cada momento.
- h. **Revisiones aleatorias del Registro de Publicidad.** Adicionalmente se llevarán a cabo controles a través de revisiones aleatorias ("catas") de un porcentaje significativo de las Piezas incluidas en el Registro de Publicidad (definido y descrito en la sección 6 de esta Política), para comprobar la integridad y calidad de los datos del Registro, de la vigencia de las condiciones de las Piezas correspondientes y la adecuación de cada campaña a los principios generales y al modelo de gestión y control de la actividad publicitaria que se definen en esta Política. Dichas revisiones serán llevadas a cabo de forma periódica por el Área de Client Solutions.
- i. **Instrucciones de merchandising (cartelería punto de venta).** Periódicamente se realiza una comunicación a la red de oficinas de BBVA especificando el detalle de toda la oferta comercial a ser expuesta en las sucursales, siendo dicha comunicación responsabilidad del Área de Client Solutions.  
  
De manera complementaria, puntualmente se llevan a cabo controles sobre la vigencia de la publicidad en oficinas físicas, realizado en el marco de la primera línea de defensa del Área de España
- j. **Circuito de cese y rectificación de Campañas de publicidad.** La Unidad de Cumplimiento analizará las Piezas o Campañas publicitarias que hayan sido objeto de revisión por el regulador. En este grupo quedan incluidos aquellos contenidos cuya rectificación o cesación haya sido solicitada por el Banco de España, la Comisión Nacional del Mercado de Valores u otros organismos competentes de carácter nacional y autonómico, en el ámbito de su actividad supervisora.  
  
La unidad de Cumplimiento promoverá que los criterios aportados por los reguladores en el ámbito de su actividad supervisora sean aplicados al resto de Piezas publicitarias que se encuentren vigentes y puedan adolecer de las mismas deficiencias que otras que hayan sido objeto de análisis previo.
- k. Finalmente, los procedimientos y controles indicados en los párrafos anteriores serán revisados de forma periódica por el departamento de Auditoría Interna de BBVA, con el objeto de valorar la idoneidad de los mecanismos y controles previstos.

#### Controles de carácter específico

**Mecanismos de control en el cálculo de la Tasa Anual Equivalente (TAE):** En relación al cálculo y publicación de la TAE en los diferentes productos tanto de activo como de pasivo ofrecidos por BBVA a clientes (o potenciales clientes) se harán controles que garanticen en cumplimiento de la normativa al respecto.



Serán los responsables de la campaña en cada caso, los encargados de trasladar la TAE a la pieza correspondiente.

Adicionalmente a los controles de carácter general que afectan a todas las Piezas o Campañas, con origen en el Área de Client Solutions, concretamente en **Consumer Finance**, existen piezas cuyo origen es un Tercero Colaborador que ofertan su producto/servicio, y cuya financiación del mismo se hace a través de BBVA. En ese caso en los que el origen de la publicidad no es BBVA sino un tercero, se establecen, con carácter adicional los siguientes controles:

- a) Mensualmente se solicitará un informe a los Terceros Colaboradores con las piezas publicitarias que deben ser emitidas en el mes siguiente.
- b) Posteriormente Consumer Finance realizará una verificación de las piezas que han llegado para su aprobación con las piezas que a priori estaban previstas.
- c) En caso de que dicha verificación sea no coincidente se solicita la debida justificación al Colaborador.
- d) Revisión aleatoria de la publicidad de terceros: dirigida tanto a colaboradores con publicidad recurrente como no recurrente. Consumer Finance solicita a los Colaboradores las piezas publicadas en el mes anterior para su debida comprobación.
- e) Auditoría de las piezas: Consumer Finance comprobara que lo publicado se ajusta a lo previamente autorizado y cumple con todas las especificaciones del presente documento llevando a cabo un informe con carácter cuatrimestral.

## 6. Registro de Publicidad

- 6.1 En BBVA archivamos digitalmente toda la documentación correspondiente a cada Campaña publicitaria para lo que contamos con una herramienta de registro denominada "Registro de Publicidad".
- 6.2 En la documentación correspondiente a cada Campaña, se almacena un ejemplar en formato electrónico que permita su reproducción, de cada uno de los soportes publicitarios utilizados así como detalle de toda la información solicitada en la Circular del Banco de España.
- 6.3 Adicionalmente se podrán incluir otros campos que se consideren relevantes y puedan completar la información legalmente obligatoria.
- 6.4 De la misma manera, se archiva copia de los requerimientos de cese o rectificación de las Piezas publicitarias difundidas durante las Campañas de los diferentes reguladores así como 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.
- 6.5 Se mantendrá en un anexo del Registro de Publicidad, la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que se hayan visto incurso BBVA, en relación con su actividad publicitaria.
- 6.6 El Área de Client Solutions, será responsable del adecuado mantenimiento del Registro de Publicidad. Asimismo, la integridad y consistencia del mismo será controlada por el propio Área de Client Solutions como la primera línea de defensa en atención al modelo de control del Grupo.

## 7. Términos de aprobación, revisión y supervisión

- 7.1 La Política ha sido aprobada por los órganos sociales de BBVA, previo informe favorable de la Unidad de Cumplimiento, y entra en vigor el 14 de octubre de 2020.
- 7.2 La Política ha sido elaborada y coordinada por el Área de Client Solutions, con la colaboración de Cumplimiento, Servicios Jurídicos, Consumer Finance y Marketing de Corporate and Investment Banking.
- 7.3 El Head of Client Solutions, será el responsable, en el ámbito ejecutivo, de la presente Política y, por tanto, se encargará de someterla a aprobación, así como de su publicación, promoviendo su conocimiento por parte de las personas sujetas a la

misma. Asimismo, será responsable de asegurar que el Grupo cuenta con los medios, sistemas y organización suficientes para el cumplimiento de esta Política, así como conocer su grado de aplicación, y adoptar las medidas necesarias en caso de incumplimiento de la misma.

- 7.4 Con una periodicidad mínima anual, o ante la ocurrencia de cualquier evento que requiera de cambios en la presente Política, el Área de Client Solutions procederá a su revisión y, de considerarlo procedente, someterá a la consideración de los Órganos Sociales del Banco aquellas actualizaciones y modificaciones que en cada momento se consideren necesarias o conveniente.
- 7.5 El control sobre el grado de cumplimiento tanto de esta Política como de su desarrollo se llevará a cabo de acuerdo con el modelo de control establecido en el Grupo, dirigido a una adecuada gestión de los riesgos en el mismo, que se articula sobre la base de tres líneas de defensa, independientes entre sí.
- 7.6 Las distintas funciones de control del Grupo cooperarán activa y regularmente en la supervisión de la aplicación de esta Política, de acuerdo con las atribuciones que les hayan sido conferidas.

## 8. Glosario

### Actividad Publicitaria

Publicidad, realizada por las entidades en el ámbito de su actividad, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados para su difusión, tales como, entre otros, televisión y cine (anuncios, publirreportajes, programas patrocinados, emplazamiento publicitario, etc.), radio (cuñas, ráfagas, microprogramas, etc.), prensa, todo tipo de publicidad exterior (vallas fijas y móviles, cartelería, transportes públicos, mobiliario urbano, etc.), publicidad a través de Internet y dispositivos móviles (banners, botones, ventanas emergentes, anuncios animados, vídeos publicitarios, boletines informativos, publicidad en buscadores y redes sociales, mensajes de texto, mensajes multimedia, aplicaciones, códigos QR, etc.), publicidad directa (buzoneo, cartas personalizadas, marketing por correo electrónico, marketing telefónico, cupones, etc.), publicidad en el lugar de venta (estands, expositores, rótulos, displays publicitarios, adhesivos de suelo, proyecciones audiovisuales, etc.), folletos, catálogos, regalos promocionales, Campañas de fidelización, actos de patrocinio o cualquier otra forma de comunicación comercial.

### Campaña Publicitaria

Conjunto de actuaciones que tienen por objetivo publicitar un producto o servicio bancario o de inversión a través de una única pieza o de una serie de piezas publicitarias diferentes, pero agrupadas en el tiempo y relacionadas entre sí, que se difunden a través de diversos medios durante un período concreto.

### Comunicación comercial

Cualquier forma de transmisión de información, verbal o visual, destinada a promocionar, directa o indirectamente, a través de textos, imágenes y/o sonidos, la contratación de productos y servicios bancarios o de inversión.

### Mensaje Publicitario

Información incluida en una comunicación comercial que se dirige a captar la atención del destinatario con el objetivo de que este adquiera o utilice un producto, servicio bancario o de inversión.

### Pieza Publicitaria

Formato específico (cuña, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) a través del cual se transmite un mensaje publicitario en función del medio de comunicación o soporte publicitario utilizado.

### Proveedor de servicios

Tercero que realiza un proceso, servicio o actividad para la entidad, o partes de los mismos, en el ámbito de la actividad publicitaria con arreglo a un contrato publicitario, según se regulan en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, un contrato de prestación de servicios o un acuerdo de externalización.

### Tercero Colaborador

Tercero, que ofrece a un cliente, a través de la prescripción, los productos y servicios del Banco. La relación del colaborador con BBVA queda regulada por un contrato donde se establecen obligaciones y compromisos también en materia publicitaria.

## Anexo 1. Formato y contenido del mensaje publicitario sobre productos y servicios bancarios

### 1.1. Formato del mensaje publicitario

- 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.
- 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.
- El tamaño mínimo del óvalo 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, 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

### 1.2. Contenido del mensaje publicitario

#### 1.2.1. Criterios generales.

- El uso de acrónimos o marcas comerciales de las entidades en la publicidad de productos o servicios bancarios debe permitir su identificación indubitable. En caso contrario, se acompañarán de su denominación registral.
- Cuando se publiquen productos o servicios bancarios de otra entidad, deberá delimitarse con claridad qué entidad presta los servicios y qué entidad actúa como mera comercializadora o distribuidora de los productos y servicios de la primera.
  - Asimismo, cuando en la comercialización de los productos y servicios participen agentes de la entidad o terceros, como intermediarios de crédito, se indicará expresamente en la pieza publicitaria el carácter con el que estos actúan, y será responsabilidad de la entidad asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en la Circular 4/2020 de Banco de España.
- 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.

- i. 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.
- d. Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, deberá aclararse si este es de carácter general o depende de la situación personal del cliente o potencial cliente, y se informará, en todo caso, de que dicho tratamiento puede estar sujeto a modificaciones.

**1.2.2.** 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, en particular en todas aquellas operaciones que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

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

- a. 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.
  - i. 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 fechas inicial y final del mismo período.
  - ii. 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.
- b. 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.
- c. 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.
  - i. 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.
- d. 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.
- e. 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.
- f. Cuando se trate de operaciones a tipo de interés variable, la expresión TAE se sustituirá por la de TAEVariable y deberán mencionarse en la pieza publicitaria, con la adecuada relevancia y claridad, el índice de referencia aplicable y la periodicidad de la revisión. La información referida al índice de referencia y al cálculo de la 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.

- i. 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.
  - ii. 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.
- g. 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.
- h. Cuando exista remuneración en especie, la pieza publicitaria deberá adaptarse a los siguientes criterios:
- i. Si no existe retribución en efectivo, deberá indicarse expresamente esta circunstancia.
  - ii. La valoración del producto a efectos del cálculo de la TAE deberá ser la que resulte de conformidad con la legislación tributaria.
  - iii. Tanto la retribución en efectivo –si la hubiese– como la retribución en especie deben tenerse en cuenta para el cálculo de la TAE.
  - iv. Deberá indicarse expresamente que la retribución en especie está sujeta a tributación.
  - v. 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.

#### **1.2.4. 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 la Circular 4/2020 de Banco de España mediante las que se ofrezca un crédito, o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, en las que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia a su coste para el público, se incluirá, al menos, la siguiente información:

- a. Las características esenciales del crédito (naturaleza, importe, TIN, comisiones, coste total, sistema de amortización, importe de los pagos y plazo para su devolución) y cualquier otra información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del tipo de financiación de que se trate. En particular, en el caso de créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio, además de la información obligatoria relativa al crédito, se especificarán de forma destacada el precio de adquisición al contado y el precio total a plazos.
- b. La TAE, expresada mediante un ejemplo representativo determinado con arreglo a lo previsto en la normativa aplicable. En particular, en los contratos de préstamo sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario, el ejemplo representativo se determinará de conformidad con los criterios establecidos en la letra d) del artículo 4.5 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio.
- c. Cuando se trate de créditos denominados en moneda extranjera, se incluirá una advertencia sobre el hecho de que las posibles fluctuaciones del tipo de cambio podrían afectar al importe adeudado.

#### **1.2.5. 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 mediante las que se ofrezca un producto o servicio, o la intermediación para la contratación de un producto o servicio, 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 (naturaleza, coste o rentabilidad, plazo, etc.). Cuando proceda, se especificará si existe o no derecho a cancelación anticipada y, en tal caso, las comisiones o penalizaciones aplicables, así como cualquier otra información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del producto o servicio bancario de que se trate.
- b. Cuando proceda, la TAE, expresada mediante un ejemplo representativo determinado con arreglo a lo previsto en la normativa aplicable.
- c. Cuando proceda, una referencia al Fondo de Garantía de Depósitos al que se encuentra adherida la entidad, cuando este sea diferente del previsto en el Real Decreto-ley 16/2011, de 14 de octubre, por el que se crea el Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito.
- d. Cuando proceda, la advertencia de que la rentabilidad está sujeta a fluctuaciones del mercado, sin que costes o rentabilidades pasadas condicionen o generen derechos en el futuro. En estos casos, se indicará expresamente que dicha rentabilidad podría ser nula o incluso negativa.
- e. Cuando se trate de productos denominados en moneda extranjera, se hará especial mención al riesgo de tipo de cambio.

### 1.3. Régimen aplicable a la publicidad emitida a través de medios audiovisuales o radiofónicos

#### Medios audiovisuales

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.
2. En aquellas Piezas publicitarias emitidas a través de medios audiovisuales que conlleven una limitación de espacio o de tiempo, como los anuncios en cine o televisión, deberá facilitarse de forma hablada y/o sobreimpresa en pantalla, al menos, la siguiente información:
  - a. Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate y, en su caso, las advertencias legales exigibles.
  - b. La información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del producto o servicio bancario de que se trate.
  - c. Cuando proceda, el TIN y la TAE, expresada mediante un ejemplo representativo determinado con arreglo a lo previsto en la normativa aplicable.
  - d. Las comisiones bancarias que, en su caso, deba satisfacer el destinatario para la contratación y el mantenimiento del producto o servicio bancario ofrecido.
  - e. La dirección de una página web informativa en la que se contenga toda la información relevante sobre el producto o servicio bancario ofrecido de conformidad con lo previsto en esta Circular 4/2020 de Banco de España, así como, en su caso, la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos. Esta información se comunicará, en todo caso, de forma hablada.

En estos casos, las entidades podrán optar por incluir toda o parte de dicha información al final de la pieza publicitaria, sobre una pantalla fija, con un contraste de fondo apropiado y durante un tiempo suficiente, que no será inferior a tres segundos, para que sea adecuadamente percibida por el espectador.

**Medios radiofónicos**

1. En las Piezas publicitarias emitidas a través de medios radiofónicos en las que se facilite información sobre el coste o la rentabilidad del producto o servicio bancario ofrecido, las entidades proporcionarán, al menos, la información prevista en 1.3.2 anterior (medios Audiovisuales).
2. En su caso, en la publicidad sobre productos y servicios bancarios emitida a través de medios radiofónicos se llamará especialmente la atención sobre la existencia de una página web informativa en la que se contendrá toda la información relevante sobre el producto o servicio bancario ofrecido de conformidad con lo previsto en la Circular 4/2020 de Banco de España, así como sobre la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos.

**1.4. Publicidad en medios digitales y redes sociales****a) Criterios generales.**

- a. 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 las entidades de asegurar que estas cumplen con los principios y criterios generales establecidos en las secciones 1.1 y 1.2 de este Anexo.
- b. 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:
  - i. La identidad de la entidad anunciante o, cuando proceda, del intermediario de crédito o representante designado.
  - ii. Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate.
  - iii. La TAE, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre depósitos o créditos.
  - iv. Un enlace a una página web de destino, específica para el producto o servicio bancario ofertado, en la que se contenga toda la información requerida de conformidad con lo previsto en la Circular 4/2020 de Banco de España y en las normas reguladoras del producto o servicio bancario de que se trate. Dicha información estará fácilmente localizable en la página principal de la página web de destino, sin necesidad de que el destinatario tenga que realizar pasos adicionales para acceder a ella, y se mostrará de forma adaptada al tipo de dispositivo utilizado por el usuario.
- c. 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]»
- d. 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.

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

**b) Publicidad emitida a través de medios digitales.**

Cuando los mensajes publicitarios se difundan en una página de Internet a través de Piezas publicitarias animadas o interactivas, compuestas de varios fotogramas que siguen una sucesión (banner dinámico, formato de intercambio de gráficos animado, etc.), las entidades se asegurarán de que la información requerida en el apartado 1.4.1 anterior se mantiene fija en pantalla por un tiempo no inferior a dos segundos.

**c) Publicidad emitida a través de redes sociales.**

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 1.4.1.b.iv de este Anexo.

- a. BBVA 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.