

**BBVA**

Creando Oportunidades

# Política general de comunicació publicitària de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.

Per a la seva activitat a Espanya

Madrid, Octubre 2020



# Índex

---

## Contingut

<b>1 - Introducció .....</b>	<b>3</b>
<b>2 - Objecte, àmbit d'aplicació i publicació .....</b>	<b>3</b>
Àmbit d'aplicació objectiu .....	4
Àmbit d'aplicació subjectiu .....	4
<b>3 - Principis generals en l'elaboració de la nostra publicitat .....</b>	<b>5</b>
<b>4 - Activitat publicitària de BBVA .....</b>	<b>6</b>
<b>5 - Model de gestió i control .....</b>	<b>7</b>
<b>6 - Registre de publicitat .....</b>	<b>9</b>
<b>7 - Termes d'aprovació, revisió i supervisió .....</b>	<b>9</b>
<b>8 - Glossari.....</b>	<b>10</b>
<b>Annex 1. Format i contingut del missatge publicitari sobre productes i serveis bancaris.....</b>	<b>11</b>

# 1. Introducció

## Presentació

- 1.1. En l'àmbit de la comercialització dels diferents productes i serveis del catàleg de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. ("BBVA" o el "Banc") es duen a terme diferents activitats publicitàries per a l'adequada difusió d'aquests.
- 1.2. A BBVA tenim una ferma voluntat d'acomplir les obligacions legals i millors pràctiques que resultin d'aplicació a la nostra activitat publicitària, per a això establim els procediments i controls interns que ens facilitin protegir els legítims interessos de la clientela i gestionar els riscos als quals estigui o pugui estar exposada derivats de l'activitat publicitària.
- 1.3. A BBVA assumim un compromís directe amb els nostres clients que les comunicacions publicitàries que fem en qualsevol canal seran sotmeses a un rigorós procés de qualitat, selecció i revisió dels continguts.
- 1.4. Volem vetllar per la transparència, claredat i responsabilitat en els nostres missatges publicitaris, per tal de garantir que aquesta informació sigui imparcial, clara i no enganyosa. Per a això adoptem els procediments necessaris perquè els productes oferts i la forma de presentar-los s'ajustin a les característiques del col·lectiu al qual ens adreçem, i en promovem l'adequada comprensió i evitem mecanismes d'atracció publicitària que siguin contradictoris a aquestes finalitats.

## Concepte de publicitat

- 1.5. D'acord amb el que preveu l'article 2 de la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat, s'entén per publicitat qualsevol forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, per tal de promoure, de manera directa o indirecta, la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions.
- 1.6. L'activitat publicitària de les entitats de crèdit com BBVA està subjecta a la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat i a les previsions específiques de les disposicions següents:
  - Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny, de regulació i control de la publicitat i dels productes financers.
  - Ordre EHA/1717/2010, d'11 de juny, de regulació i control de la publicitat de serveis i productes d'inversió. La seva disposició final primera va habilitar la CNMV per dictar les normes precises per al desplegament i l'execució d'aquesta ordre.
- 1.7. Addicionalment, s'aplicaran les disposicions que, en desenvolupament de les anteriors, les dictin els organismes competents com el Banc d'Espanya o la Comissió Nacional del Mercat de Valors, com per exemple la Circular 4/2020, de 26 de juny, del Banc d'Espanya, sobre publicitat dels productes i serveis bancaris.

# 2. Objecte, àmbit d'aplicació i publicació

## Objecte de la política de comunicació publicitària de BBVA

L'objecte d'aquesta política de comunicació publicitària de BBVA (d'ara endavant, la "Política") és garantir l'adequat compliment de les obligacions normatives, així com descriure l'activitat desenvolupada pel Banc en termes de publicitat, per donar-ne a conèixer l'oferta de productes i serveis amb la intenció de millorar la salut financera dels nostres clients, tot això:

- a. Descriuint l'activitat publicitària desenvolupada per BBVA
- b. Determinant els principis i criteris generals als quals s'ha d'ajustar l'activitat publicitària de BBVA.
- c. Designant les àrees funcionals de l'entitat responsables de la revisió interna de les peces publicitàries, a l'efecte de dur a terme un adequat control del contingut de les campanyes.
- d. Aportant una descripció detallada dels procediments i controls interns establerts per protegir els legítims interessos de la clientela i gestionar els riscos derivats de la seva activitat publicitària.

Les referències contingudes en aquesta Política a les diferents unitats i comitès, s'entendran referides als que en cada moment facin les seves funcions; poden patir canvis en la nomenclatura.

### Àmbit d'aplicació objectiu

- 2.1 Queda subjecta al que es preveu en aquesta política d'activitat publicitària que reuneixi les dues condicions següents:
- (i) que estigui dirigida a clients o inversors (o potencials clients o inversors) en territori espanyol, en la qual s'ofereixin productes o serveis bancaris o d'inversió o se'n divulgui informació segons el que es preveu als apartats 2.3. i 2.4; i
  - (ii) la supervisió reguladora de la qual recaigui en el Banc d'Espanya o la Comissió Nacional del Mercat de Valors.
- 2.2 No tindran la consideració d'activitat publicitària sobre productes o serveis bancaris o d'inversió (i per això queda fora de l'aplicació d'aquesta Política)::
- a. Les campanyes o peces publicitàries dirigides exclusivament a divulgar informació corporativa, com la relacionada amb la situació i gestió de l'entitat (estructura organitzativa, indicadors fonamentals de caràcter financer i no financer, govern corporatiu, responsabilitat social corporativa, etc.) o l'objecte social, amb el propòsit de donar-se a conèixer al públic.
  - b. Els continguts informatius que siguin precisos per a la contractació d'un producte o servei bancari o d'inversió, o per a la realització d'una operació, com ara la informació precontractual i contractual, incloses en les pàgines de contingut general o transaccional del lloc web de l'entitat que donin suport a l'execució d'aquestes operacions.
  - c. Les comunicacions sobre els productes o serveis contractats que les entitats estan obligades a facilitar als seus clients o inversors en el marc de la relació contractual, així com les que continguin únicament informació relativa a les seves funcionalitats tècniques o operatives.
  - d. Les informacions, exemples, simulacions o advertiments legals sobre les característiques específiques de les operacions concretes sol·licitades per l'usuari (cost, terminis d'execució, etc.) incloses en les pàgines transaccional del lloc web de l'entitat que donin suport a l'execució d'aquestes operacions.
  - e. La documentació o les informacions que es proporcionin en presentacions a analistes o inversors institucionals, realitzades per representants d'entitats, emissors o asseguradors durant el període de col·locació amb el propòsit de conèixer l'interès dels inversors institucionals en una oferta.
  - f. Les publicacions periòdiques que emetin els analistes sobre els instruments o serveis financers que incloguin, entre d'altres, informes d'anàlisi i recomanacions d'inversió.

### Àmbit d'aplicació subjectiu

Queden subjectes a aquesta Política totes les activitats publicitàries de BBVA i entitats del grup de consolidació comptable que es desenvolupin en territori espanyol i, per tant, a les quals siguin aplicables les disposicions legals enumerades a la secció 1 d'aquesta Política.

### Difusió de la política de comunicació comercial de BBVA

- 2.3 L'àrea responsable d'aquesta Política la difondrà entre totes les àrees del grup, segons correspongui, així com amb els proveïdors de serveis, amb l'objectiu de garantir-ne el coneixement.
- 2.4 De la mateixa manera, en línia amb els nostres principis de claredat, transparència i responsabilitat, es disposarà de la Política en el web públic de BBVA, accessible tant a clients com a potencials clients.

## 3. Principis generals en l'elaboració de la nostra publicitat

3.1 Quan elaborem els nostres continguts publicitaris, ens ajustem sempre, en primer lloc, al marc legal vigent en cada moment i a aquests principis generals que recollim a continuació i desenvolupem a través dels nostres procediments interns.

3.2 Els nostres principis generals són els següents:

- 1 La publicitat sobre productes i serveis serà clara, suficient, equilibrada, objectiva i no enganyosa, no ocultarà que té aquest caràcter publicitari en els missatges, utilitzarà **un llenguatge senzill** i fàcil de comprendre, **evitant** la inclusió **d'informació** ambigua, esbiaixada, **incompleta** o contradictòria, que pugui induir a confusió. No s'ometrà o ocultarà la informació necessària perquè el destinatari adopti o pugui adoptar una decisió relativa al seu comportament econòmic amb el degut coneixement de causa.

Amb aquesta finalitat, es promouen de manera contínua els nostres valors TCR: **transparència, claredat i responsabilitat**, i els tenim sempre presents en la manera en la qual els comuniquem a clients o potencials clients:

**Transparència:** La informació serà suficient, veraç i no induirà a enganys o confusions per part del destinatari. Haurà de ser exacta i no destacar els beneficis potencials d'un producte o servei sense indicar-ne també els riscos pertinents, de manera imparcial i visible. No ocultarà, encobrirà o minimitzarà cap aspecte, declaració o advertiment importants.

**Claredat:** El contingut de la informació publicitària haurà de ser comprensible per al públic objectiu al qual va dirigida, sense que generi cap dubte o confusió.

**Responsabilitat:** Els continguts publicitaris s'hauran de basar en criteris objectius.

- 2 Les dades i afirmacions que s'efectuïn s'hauran de contrastar i hauran de poder ser contrastables fàcilment.
- 3 Es disposarà en determinats productes i serveis de material en diferents idiomes per millorar l'atenció i el servei a les nostres oficines i suports electrònics (inclosos els que per normativa de la comunitat autònoma siguin de compliment obligat). No s'utilitzaran continguts que puguin atemptar contra la dignitat de les persones o resultar discriminatoris, tenint en compte sempre la protecció als drets dels menors i discapacitats, i el correcte tractament de les dades de caràcter personal.
- 4 En les comunicacions comercials i peces publicitàries es farà menció expressa al caràcter publicitari del missatge quan no sigui evident pel context.
- 5 Es distingiran clarament els productes i serveis oferts, i s'evitarà l'ús de vocables o expressions que puguin generar dubtes sobre la seva naturalesa i les seves característiques o sobre els riscos associats a la seva contractació. Quan la denominació comercial del producte o servei ofert, o l'enquadrament dins l'oferta publicitària, pugui induir a error sobre la naturalesa jurídica de l'operació, s'haurà d'aclarir expressament.

De la mateixa manera, quan s'ofereixi la contractació simultània de dos o més productes de diferent naturalesa, s'hauran d'indicar clarament les característiques diferents d'ambdós.

- 6 Les comunicacions comercials i peces publicitàries que **facilitin informació sobre el cost o la rendibilitat** del producte o servei per al públic contindran informació clara, exacta i actualitzada sobre les seves característiques essencials, de manera adequada a la naturalesa i complexitat del producte o servei ofert, les característiques dels mitjans de difusió utilitzats i el públic objectiu al qual s'adrecin, per tal de permetre que el destinatari pugui prendre una decisió informada sobre la contractació.
- 7 Quan el mitjà de comunicació o el format publicitari utilitzats imposin limitacions d'espai o de temps, la **remissió a fonts d'informació alternatives** no ha d'induir a error el destinatari sobre les característiques del producte o servei ofert, ni generar-li un comportament econòmic que presumiblement no hauria adoptat si hagués conegut tota la

informació necessària per a la seva comercialització adequada.

8. Els missatges publicitaris i la forma de presentar-los s'adaptaran a les característiques del col·lectiu al qual s'adrecin, promouran la comprensió total de la peça publicitària i **evitaran mecanismes d'atracció publicitària que siguin manifestament incompatibles amb la protecció dels interessos d'aquest col·lectiu**. En qualsevol cas, el missatge publicitari no crearà falses impressions o expectatives que, d'alguna manera, actuïn com a incentiu a la contractació del producte o servei ofert o puguin crear una aparença diferent a la realitat sobre les característiques o la durada de l'oferta anunciada.
9. Quan a la peça publicitària s'incloguin **missatges de caràcter secundari o de forma menys destacada, aquests no podran contradir el contingut del missatge principal ni limitar-lo de manera essencial**. En qualsevol cas, els aclariments o advertiments legals sobre els productes o serveis oferts inclosos en el missatge publicitari (per exemple, sobre els seus riscos, condicionants que afectin el seu cost o la rendibilitat per al públic, o requisits per a la seva comercialització) tindran un format, una posició i rellevància apropiats, per tal d'assegurar que són fàcilment percebuts pel destinatari, i s'avisarà sobre la seva existència amb crides al mateix nivell del text o amb missatges destacats en el missatge principal.
10. La inclusió en el missatge publicitari d'adjectius superlatius o diminutius, o d'expressions que indiquin preferència, avantatge o lideratge de l'anunciant o del producte o servei, s'hauran de poder acreditar quan es tracti de publicitat comparativa i evitar en els altres casos; en especial, quan es tracti d'expressions relacionades amb el cost o rendiment del producte o servei ofert.

Sense perjudici del que preveu la Llei 3/1991, de 10 de gener, de competència deslleial, a la publicitat comparativa, els productes o serveis comparats tindran la mateixa finalitat o satisfaran les mateixes necessitats, i la comparació es farà de manera objectiva entre una o més de les seves característiques essencials, que hauran de ser pertinents, verificables i representatives. En qualsevol cas, es detallaran a la peça publicitària els supòsits en els quals es basi la comparació efectuada, sense ometre dades o fets rellevants, i s'indicaran expressament les fonts emprades.

## 4. Activitat publicitària de BBVA

- 4.1 A BBVA comptem amb procediments robustos per a l'elaboració de la publicitat que contemplen les funcions i responsabilitats dels participants en la seva elaboració (proveïdors de serveis i àrees i unitats del Banc participants – màrqueting, serveis jurídics, compliment, etc.–) procurant, en qualsevol moment, una adequada segregació de funcions en el procés de creació, revisió, validació i control de les peces i campanyes, tal com es detalla en el punt 5 de la Política.
- 4.2 BBVA planifica i revisa la seva activitat publicitària d'acord amb les prioritats estratègiques de màrqueting de cada exercici, i es materialitza a través de diferents línies d'acció amb l'objectiu de comunicar als clients (o potencials clients) determinades ofertes comercials de productes financers i/o serveis.
- 4.3 Les diferents campanyes publicitàries de BBVA responen, principalment i en aquesta data, a alguna de les línies següents:
  - **Grans campanyes comercials o d'imatge de marca:** iniciatives amb presència conjunta en mitjans massius així com en canals propis del Banc.
  - **"Campanyes comercials de difusió limitada":** recull la planificació del conjunt d'accions comercials tant de mitjans propis de BBVA com de mitjans pagats de tercers.
  - **"Comunicacions automàtiques a clients":** procés de generació de comunicacions a clients basats en regles automatitzades de comportament o d'esdeveniments determinats.
  - **Campanyes limitades geogràficament:** conjunt de campanyes publicitàries d'àmbit local, generalment d'entitat petita, dirigides a desenvolupar accions de proximitat en les diferents geografies.
- 4.4 En el cas de productes i serveis bancaris, les peces i campanyes publicitàries es faran seguint els principis i criteris generals que sobre aquestes determini el Banc d'Espanya, a la Circular 4/2020 o en una altra norma que la substitueixi, modifiqui o complementi, i que, de conformitat amb el que preveu la Norma 6 d'aquesta Circular, actualment són els que es recullen a l'**Annex 1**.

- 4.5 Client Solutions, a través de les unitats o departaments dedicats a funcions de màrqueting, serà l'àrea responsable de la determinació de la necessitat de realització de les diferents campanyes publicitàries en cada moment. Aquesta necessitat es traslladarà als responsables de màrqueting per a l'adequada execució, i aquests poden requerir la col·laboració d'especialistes de diferents àrees o unitats del Banc, així com de proveïdors de serveis.
- 4.6 A cadascuna de les diferents línies existirà sempre un responsable únic encarregat de tot el procés de generació de la campanya o acció publicitària. Generalment, comptaran amb un perfil d'especialista de màrqueting, que formarà part de l'Àrea de Client Solutions.

## 5. Model de gestió i control

- 5.1 A BBVA ens preocupem per documentar el nostre procés publicitari i comptem amb aquesta Política i els seus procediments de desenvolupament per prevenir, controlar i mitigar els possibles riscos relacionats amb l'activitat publicitària.
- 5.2 Així mateix disposem dels controls corresponents per complir amb els requisits normatius de publicitat, així com els referents a la integritat i validació del contingut, de l'arxiu obligatori i els corresponents a la vigència de les peces en tots els canals en els quals estan exposades, tal com es descriu a continuació en el detall de controls.
- 5.3 Per fer-ho, s'han establert els controls detallats a continuació que comprenen tota l'amplitud del procés de generació de comunicacions publicitàries, des de la generació de la idea creativa, publicació de la peça o campanya, arxiu en l'eina de registre de publicitat i retirada quan vencin les diferents ofertes publicades a cada canal.

### Marc de control

- 5.4 El marc de control de l'activitat publicitària de BBVA s'enquadra en la gestió del risc operacional, el qual s'emmarca en el model de control del grup estructurat en tres línies de defensa independents, d'acord amb la seva Política Corporativa de Gestió de Riscos no Financers.
- 5.5 En relació amb l'anterior, en primer lloc convé indicar que l'Àrea de Client Solutions és responsable de la gestió del risc operacional en relació amb l'activitat publicitària com primera línia de defensa, comptant per a això amb les figures establertes en la Política Corporativa de Gestió de Riscos no Financers, a través de les quals vetllarà per la implantació d'un entorn de control alineat a l'estàndard corporatiu, tenint en compte els condicionants legals i reguladors, i el nivell de risc no financer que presenta l'activitat publicitària.

### CONTROLS DE CARÀCTER GENERAL

#### Controls previs:

Amb caràcter previ a l'emissió d'una peça o campanya publicitària, aquesta haurà comptat amb els controls previs següents:

- a. **Elaboració de procediments i material de suport per contribuir al coneixement dels aspectes normatius que ha de tenir en compte la publicitat.** Aquest material es mantindrà actualitzat per part de l'Àrea de Client Solutions en col·laboració amb els Serveis Jurídics, per garantir-ne així l'adequació a les possibles novetats normatives.
- b. **Delimitació del col·lectiu de clients destinatari. Adequació de l'oferta comercial al perfil específic de cada client** a través dels criteris que s'estableixin amb aquesta finalitat des de l'Àrea de Client Solutions en funció de la naturalesa de la peça o campanya i la complexitat del contingut.
- c. **Revisió tècnica per part dels Serveis Jurídics. Aquesta àrea valida, des del seu àmbit de competència, les peces de rellevància especial (per la seva potencial repercussió o per la descripció especial de les característiques del producte) així com les de contingut innovador,** amb anterioritat a l'emissió. El responsable de la campanya serà l'encarregat de fer arribar les diferents peces als Serveis Jurídics per validar-les.
- d. **Revisió tècnica de la Unitat de Compliment sobre les peces de rellevància especial.** Les peces de rellevància especial per la seva potencial repercussió (per tenir presència a la ràdio o televisió) seran remeses pel responsable de la campanya a la Unitat de Compliment per a revisar-les i aprovar-les amb posterioritat a la validació realitzada pels Serveis Jurídics,

sempre de forma prèvia a la publicació en el mitjà corresponent.

- e. Així mateix, es remetran a la Unitat de Compliment les peces de rellevància especial amb presència a la premsa quan, per la potencial repercussió o per l'especial descripció de les característiques del producte, es consideri necessària aquesta revisió. Si com a resultat de la revisió es produïssin recomanacions addicionals per part de Compliment, aquestes es faran arribar al responsable de la campanya per a considerar-les i valorar-les conjuntament.
- f. Amb caràcter general, a les peces publicitàries s'informa del **termini de validesa de l'oferta**. Serà comesa del responsable de cada campanya assegurar-se que s'informa de la validesa correcta en cada cas.

#### Controls posteriors:

Amb posterioritat a l'emissió d'una peça o campanya publicitària, aquesta comptarà amb els controls posteriors següents a aquesta emissió:

- g. **Actualització de condicions. El responsable de la campanya** serà el garant de mantenir actualitzada l'oferta de la campanya, i assegurar-se que les condicions de l'oferta estan vigents en cada moment.
- h. **Revisions aleatòries del registre de publicitat.** Addicionalment, es duran a terme controls a través de revisions aleatòries ("tastos") d'un percentatge significatiu de les peces incloses en el Registre de Publicitat (definit i descrit a la secció 6 d'aquesta Política), per comprovar la integritat i qualitat de les dades del registre, de la vigència de les condicions de les peces corresponents i l'adequació de cada campanya als principis generals i al model de gestió i control de l'activitat publicitària que es defineixen en aquesta Política. Aquestes revisions les durà a terme de forma periòdica l'Àrea de Client Solutions.
- i. **Instruccions de marxandatge (cartelleria punt de venda).** Periòdicament, es fa una comunicació a la xarxa d'oficines de BBVA especificant el detall de tota l'oferta comercial per ser exposada a les sucursals; aquesta comunicació és responsabilitat de l'Àrea de Client Solutions.

De manera complementària, puntualment es duen a terme controls sobre la vigència de la publicitat en oficines físiques, realitzat en el marc de la primera línia de defensa de l'Àrea d'Espanya

- j. **Circuit de cessament i rectificació de campanyes de publicitat.** La Unitat de Compliment analitzarà les peces o campanyes publicitàries que hagin estat objecte de revisió pel regulador. En aquest grup queden inclosos aquells continguts la rectificació o cessació dels quals hagi estat sol·licitada pel Banc d'Espanya, la Comissió Nacional del Mercat de Valors o altres organismes competents de caràcter nacional i autonòmic, en l'àmbit de la seva activitat supervisora.

La unitat de Compliment promourà que els criteris aportats pels reguladors en l'àmbit de la seva activitat supervisora siguin aplicats a la resta de peces publicitàries que es trobin vigents i puguin patir les mateixes deficiències que d'altres que hagin estat objecte d'anàlisi prèvia.

- k. Finalment, els procediments i controls indicats en els paràgrafs anteriors seran revisats de forma periòdica pel Departament d'Auditoria Interna de BBVA, per tal de valorar la idoneïtat dels mecanismes i controls previstos.

#### Controls de caràcter específic

**Mecanismes de control en el càlcul de la Taxa Anual Equivalent (TAE):** Amb relació al càlcul i publicació de la TAE en els diferents productes tant d'actiu com de passiu oferts per BBVA a clients (o potencials clients), es faran controls que garanteixin el compliment de la normativa sobre això.

Seràn els responsables de la campanya, en cada cas, els encarregats de traslladar la TAE a la peça corresponent.

Addicionalment als controls de caràcter general que afecten totes les peces o campanyes, amb origen a l'Àrea de Client Solutions, concretament el **Consumer Finance**, existeixen peces l'origen de les quals és un tercer col·laborador que ofereixen el seu producte/servei, i el finançament del qual es fa a través de BBVA. En aquest cas en el qual l'origen de la publicitat no és BBVA sinó un tercer, s'estableixen, amb caràcter addicional, els controls següents:

- a) Mensualment, se sol·licitarà un informe als tercers col·laboradors amb les peces publicitàries que han de ser emeses el mes següent.



- b) Posteriorment, Consumer Finance farà una verificació de les peces que han arribat per aprovar-les amb les peces que a priori estaven previstes.
- c) En cas que aquesta verificació sigui no coincident, se sol·licita la justificació deguda al col·laborador.
- d) Revisió aleatòria de la publicitat de tercers: dirigida tant a col·laboradors amb publicitat recurrent com no recurrent. Consumer Finance sol·licita als col·laboradors les peces publicades el mes anterior per comprovar-les degudament.
- e) Auditoria de les peces: Consumer Finance comprovarà que el que s'ha publicat s'ajusta al que prèviament s'ha autoritzat i compleix amb totes les especificacions d'aquest document, i durà a terme un informe amb caràcter quadrimestral.

## 6. Registre de publicitat

- 6.1 A BBVA arxivem digitalment tota la documentació corresponent a cada campanya publicitària, per a la qual cosa comptem amb una eina de registre denominada "Registre de Publicitat".
- 6.2 A la documentació corresponent a cada campanya, s'emmagatzema un exemplar en format electrònic que en permeti la reproducció, de cadascun dels suports publicitaris utilitzats, així com el detall de tota la informació sol·licitada a la Circular del Banc d'Espanya.
- 6.3 Addicionalment, es podran incloure altres camps que es considerin rellevants i puguin completar la informació legalment obligatòria.
- 6.4 De la mateixa manera, s'arxiva una còpia dels requeriments de cessament o rectificació de les peces publicitàries difoses durant les campanyes dels diferents reguladors, així com de les resolucions emeses pels òrgans extrajudicials dels sistemes d'autoregulació publicitària en relació amb les reclamacions o controvèrsies derivades de la campanya publicitària.
- 6.5 Es mantindrà en un annex del Registre de Publicitat, la informació detallada dels conflictes judicials i extrajudicials en els quals hagi incorregut BBVA, en relació amb la seva activitat publicitària.
- 6.6 L'Àrea de Client Solutions, serà responsable del manteniment adequat del Registre de Publicitat. Així mateix, la integritat i consistència d'aquest serà controlada per la mateixa Àrea de Client Solutions com la primera línia de defensa pel que fa al model de control del Grup.

## 7. Termes d'aprovació, revisió i supervisió

- 7.1 La Política ha estat aprovada pels òrgans socials de BBVA, previ informe favorable de la Unitat de Compliment, i entra en vigor el 14 d'octubre de 2020.
- 7.2 La Política ha estat elaborada i coordinada per l'Àrea de Client Solutions, amb la col·laboració de Compliment, Serveis Jurídics, Consumer Finance i Màrqueting de Corporate and Investment Banking.
- 7.3 El Head of Client Solutions serà el responsable, en l'àmbit executiu, d'aquesta Política i, per tant, s'encarregarà de sotmetre-la a aprovació, així com de la seva publicació, i en promourà el coneixement per part de les persones que hi estan subjectes. Així mateix, serà responsable d'assegurar que el Grup compta amb els mitjans, sistemes i l'organització suficients per al compliment d'aquesta Política, així com conèixer-ne el grau d'aplicació, i adoptar les mesures necessàries en cas que s'incompleixi.
- 7.4 Amb una periodicitat mínima anual, o davant l'ocurrència de qualsevol esdeveniment que requereixi canvis en aquesta Política, l'Àrea de Client Solutions en procedirà a la revisió i, si ho considera procedent, sotmetrà a la consideració dels Òrgans Socials del Banc aquelles actualitzacions i modificacions que en cada moment es considerin necessàries o convenients.

- 7.5 El control sobre el grau de compliment tant d'aquesta Política com del seu desenvolupament es durà a terme d'acord amb el model de control establert en el grup, dirigit a una adequada gestió dels riscos en aquest, que s'articula sobre la base de tres línies de defensa, independents entre si.
- 7.6 Les diferents funcions de control del grup cooperaran activament i regularment en la supervisió de l'aplicació d'aquesta Política, d'acord amb les atribucions que els hagin estat conferides.

## 8. Glossari

### Activitat publicitària

Publicitat, realitzada per les entitats en l'àmbit de la seva activitat, independentment dels mitjans de comunicació, suports i formats publicitaris utilitzats per a la seva difusió, com ara, entre d'altres, televisió i cinema (anuncis, publireportatges, programes patrocinats, emplaçament publicitari, etc.), ràdio (falques, ràfegues, microprogrames, etc.), premsa, tota mena de publicitat exterior (tanques fixes i mòbils, cartelleria, transports públics, mobiliari urbà, etc.), publicitat a través d'Internet i dispositius mòbils (bàners, botons, finestres emergents, anuncis animats, vídeos publicitaris, butlletins informatius, publicitat en cercadors i xarxes socials, missatges de text, missatges multimèdia, aplicacions, codis QR, etc.), publicitat directa (bustiada, cartes personalitzades, màrqueting per correu electrònic, màrqueting telefònic, cupons, etc.), publicitat en el lloc de venda (estands, expositors, rètols, displays publicitaris, adhesius de sòl, projeccions audiovisuals, etc.), fullets, catàlegs, regals promocionals, campanyes de fidelització, actes de patrocini o qualsevol altra forma de comunicació comercial.

### Campanya publicitària

Conjunt d'actuacions que tenen per objectiu publicitar un producte o servei bancari o d'inversió a través d'una única peça o d'una sèrie de peces publicitàries diferents, però agrupades en el temps i relacionades entre si, que es difonen a través de diversos mitjans durant un període concret.

### Comunicació comercial

Qualsevol forma de transmissió d'informació, verbal o visual, destinada a promocionar, directament o indirectament, a través de textos, imatges i/o sons, la contractació de productes i serveis bancaris o d'inversió.

### Missatge publicitari

Informació inclosa en una comunicació comercial que s'adreça a captar l'atenció del destinatari amb l'objectiu que aquest adquireixi o utilitzi un producte, servei bancari o d'inversió.

### Peça publicitària

Format específic (falca, anunci televisiu, bàner, cartelleria, etc.) a través del qual es transmet un missatge publicitari en funció del mitjà de comunicació o suport publicitari utilitzat.

### Proveïdor de serveis

Tercer que realitza un procés, servei o una activitat per a l'entitat, o parts d'aquests, en l'àmbit de l'activitat publicitària de conformitat amb un contracte publicitari, segons es regulen a la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat, un contracte de prestació de serveis o un acord d'externalització.

### Tercer col·laborador

Tercer, que ofereix a un client, a través de la prescripció, els productes i serveis del Banc. La relació del col·laborador amb BBVA queda regulada per un contracte on s'estableixen les obligacions i els compromisos també en matèria publicitària.

# Annex 1. Format i contingut del missatge publicitari sobre productes i serveis bancaris

## 1.1. Format del missatge publicitari

- La forma i la presentació del missatge publicitari (en particular, la tipografia, el color i el contrast de fons) seran adequades per al mitjà de difusió empleat, de manera que en garanteixin la lectura còmoda i completa.
- El tipus de lletra i les fonts emprades en el missatge publicitari, fins i tot les utilitzades en els aclariments o advertiments legals, seran fàcilment llegibles i destacaran sobre el fons. S'evitarà l'ús de fonts massa ornamentades o guarniments (relleus, etc.) que en dificultin la lectura.
- La mida mínima de l'oval cos central de la lletra (en particular, l'emprada en els aclariments o advertiments legals) es determinarà en funció del format publicitari utilitzat i de la distància mitjana a la qual estigui previst que el destinatari llegeixi el text, procurant garantir-ne, en qualsevol cas, la lectura i comprensió fàcils. A tall d'exemple, s'utilitzarà un cos de lletra l'equivalència en mil·límetres de la qual respecti la taula orientativa següent:

Distància	Formats publicitaris	Mida mínima de lletra
A menys de 0,5 metres	Prensa impresa, fullets, publicitat directa (cartes personalitzades, màrqueting per correu electrònic, etc.), publicitat a través d'internet i dispositius mòbils (vídeos publicitaris, butlletins informatius, bàners, etc.).	1,5 mil·límetres
Entre 1 i 3,6 metres	Publicitat en mitjans audiovisuals (televisió), publicitat al lloc de venda (cartelleria interior i exterior, expositors, etc.).	5 mil·límetres
Entre 3,6 i 12 metres	Publicitat exterior (mobiliari urbà, transports públics, etc.).	10 mil·límetres
A més de 12 metres	Publicitat al cinema i publicitat exterior de grans dimensions (tanques publicitàries i lones).	100 mil·límetres

## 1.2. Contingut del missatge publicitari

### 1.2.1. Criteris generals.

- L'ús d'acrònims o marques comercials de les entitats en la publicitat de productes o serveis bancaris n'ha de permetre la identificació indubtable. En cas contrari, aniran acompanyats de la seva denominació registral.
- Quan es publicitin productes o serveis bancaris d'una altra entitat, s'haurà de delimitar amb claredat quina entitat presta els serveis i quina entitat actua com a mera comercialitzadora o distribuïdora dels productes i serveis de la primera.
  - Així mateix, quan en la comercialització dels productes i serveis hi participin agents de l'entitat o tercers, com a intermediaris de crèdit, s'indicarà expressament en la peça publicitària el caràcter amb el qual aquests actuen, i serà responsabilitat de l'entitat assegurar el compliment dels requisits i les obligacions que s'estableixen a la Circular 4/2020 de Banc d'Espanya.
- Quan una oferta tingui un termini de vigència determinat, aquest es farà constar expressament. Si el termini de vigència estigués condicionat a qualsevol altra variable (assolir un volum determinat, existència d'un nombre limitat de productes, etc.), aquesta condició s'haurà d'indicar en el cos del missatge principal, amb la rellevància adequada.
  - L'absència de termini en el missatge publicitari permetrà considerar l'oferta en vigor amb caràcter general durant el període de difusió de la campanya o peça publicitària en qüestió.

- d. Si el missatge publicitari fa referència als avantatges d'un determinat tractament fiscal, s'haurà d'entendre si aquest és de caràcter general o depèn de la situació personal del client o potencial client, i s'informarà, en qualsevol cas, que aquest tractament pot estar subjecte a modificacions

**1.2.2.** S'evitarà al·ludir al terme «regal» o un altre terme equivalent en aquells casos en els quals pugui existir una repercussió fiscal per al lliurament d'un bé o una suma de diners com a incentiu per a la contractació d'un producte o servei, en particular en totes aquelles operacions que la normativa fiscal qualifiqui de retribució en espècie.

**1.2.3. Informació sobre el cost o la rendibilitat del producte o servei bancari. Inclusió de la Taxa Anual Equivalent (TAE) en el missatge publicitari.**

- a. Qualsevol informació quantitativa sobre el cost o la rendibilitat del producte o servei bancari inclosa en el missatge publicitari haurà d'indicar expressament el període al qual es refereix. Quan s'inclouin dues o més magnituds, aquestes s'hauran de referir al mateix període.
  - i. En particular, la informació sobre rendibilitats passades no s'haurà de facilitar de forma parcial o esbiaixada, ni sobre períodes inferiors a dotze mesos. La rendibilitat plurianual s'haurà d'expressar en termes de revaloració, sense perjudici que a aquesta informació s'hi afegixi la TAE en els casos en els quals correspongui incloure-la. Quan s'inclouï una referència a la variació màxima que ha tingut un determinat índex o una cotització dins un determinat període, s'haurà de completar amb les dades corresponents a la variació –positiva o negativa– d'aquest índex o d'aquesta cotització, per a la qual cosa es prendran com a referència els seus valors en les dates inicial i final del mateix període.
  - ii. Així mateix, s'hauran d'indicar de forma explícita, clara i inequívoca, amb crides de nota al mateix nivell del text o missatges destacats en el missatge principal, les condicions o requisits als quals, si escau, estiguin condicionats aquest cost o aquesta rendibilitat, o les variables de les quals en pogués dependre l'evolució.
- b. Quan s'inclouï informació relacionada amb el cost del producte o servei bancari, el missatge publicitari haurà de fer referència, en qualsevol cas, a les comissions, els impostos i qualsevol altre tipus de despeses que hagi d'abonar el client per a la seva contractació o manteniment, així com, en el cas dels crèdits, els interessos i el cost dels serveis accessoris la contractació dels quals sigui obligatòria per a l'obtenció del crèdit o per obtenir-lo en les condicions ofertes, en particular les primes de les assegurances.
- c. En les peces publicitàries sobre dipòsits o crèdits en les quals s'indiqui un tipus d'interès o unes xifres qualssevol, com les comissions o les despeses aplicables, o de qualsevol altra forma es faci referència al cost o a la rendibilitat per al públic, el missatge publicitari haurà d'expressar aquest cost o aquesta rendibilitat en termes de TAE, mitjançant un exemple representatiu determinat de manera clara, concisa i destacada.
  - i. Per al càlcul de la TAE es tindran en compte les regles i els criteris específics establerts amb aquesta finalitat a la normativa aplicable al tipus de producte o servei bancari de què es tracti.
- d. La informació sobre el Tipus d'Interès Nominal (TIN) anual aplicable a l'operació i sobre els altres elements que componen la TAE s'inclourà de manera que no generi confusió respecte a la naturalesa i utilitat diferents d'aquesta última. En particular, quan la TAE es pugui veure alterada per determinades circumstàncies (per exemple, l'existència d'un tipus d'interès fix per a un cert període inicial, comissions o altres causes), l'exemple representatiu farà menció expressa a tals circumstàncies i a l'interval significatiu en el qual aquella es pugui moure.
- e. Quan la peça publicitària hagi d'incloure la TAE, de conformitat amb el que preveu la normativa aplicable, se li donarà rellevància davant el TIN, de manera que capti l'atenció del públic.
- f. Quan es tracti d'operacions a tipus d'interès variable, l'expressió TAE se substituirà per la de TAEVariable i s'hauran d'esmentar a la peça publicitària, amb l'adequada rellevància i claredat, l'índex de referència aplicable i la periodicitat de la revisió. La informació referida a l'índex de referència i al càlcul de la TAEVariable s'haurà d'actualitzar periòdicament segons l'última dada disponible, amb un termini màxim de tres mesos quan es tracti de mitjans i suports impresos, i dins de les 48 hores següents quan es tracti de peces publicitàries difoses a través de mitjans digitals.
  - i. En aquests casos, l'exemple representatiu inclourà expressament l'avertiment que la TAEVariable s'ha

calculat sota la hipòtesi que els índexs de referència no varien i, per tant, variarà amb les revisions del tipus d'interès.

- ii. Quan s'estableixin límits a la variació del tipus d'interès, aquests límits s'indicaran a la peça publicitària de forma rellevant. Així mateix, es tindran en compte per al càlcul de la TAE Variable, i s'ha d'advertir expressament aquesta circumstància en l'exemple representatiu.
- g. En les peces publicitàries sobre dipòsits o crèdits sense interessos que estiguin subjectes a comissions o altres despeses, a més de detallar aquestes comissions i despeses, s'inclourà l'expressió «sense interessos» o similar al costat de la TAE resultant, que es destacarà especialment en el missatge publicitari, de manera que el destinatari compregui adequadament el cost del dipòsit o crèdit.
- h. Quan hi hagi remuneració en espècie, la peça publicitària s'haurà d'adaptar als criteris següents:
  - i. Si no hi ha retribució en efectiu, s'haurà d'indicar expressament aquesta circumstància.
  - ii. La valoració del producte a l'efecte del càlcul de la TAE haurà de ser la que resulti de conformitat amb la legislació tributària.
  - iii. Tant la retribució en efectiu –si n'hi hagués– com la retribució en espècie s'han de tenir en compte per al càlcul de la TAE.
  - iv. S'haurà d'indicar expressament que la retribució en espècie està subjecta a tributació.
  - v. En cas que determinats imports –com l'IVA o l'ingrés al compte– hagin de ser satisfets pel client, es farà menció explícita d'aquestes circumstàncies i es reflectirà la quantificació de tals imports, que es tindran en compte a l'efecte del càlcul de la TAE.

#### **1.2.4. Contingut mínim exigible en les ofertes de finançament en les quals s'inclougui informació relacionada amb el seu cost per al públic.**

En les comunicacions comercials i peces publicitàries subjectes al que preveu la Circular 4/2020 del Banc d'Espanya mitjançant les quals s'ofereixi un crèdit, o la intermediació per a la celebració d'un contracte de crèdit, en les quals s'indiqui un tipus d'interès o unes xifres qualssevol, com les comissions o les despeses aplicables, o de qualsevol altra forma es faci referència al seu cost per al públic, s'inclourà, almenys, la informació següent:

- a. Les característiques essencials del crèdit (naturalesa, import, TIN, comissions, cost total, sistema d'amortització, import dels pagaments i termini per a la devolució) i qualsevol altra informació requerida en les normes comunitàries, estatals o autonòmiques que continguin disposicions específiques en relació amb la publicitat del tipus de finançament de què es tracti. En particular, en el cas de crèdits en forma de pagament ajornat d'un bé o servei, a més de la informació obligatòria relativa al crèdit, s'especificaran de manera destacada el preu d'adquisició al comptat i el preu total a terminis.
- b. La TAE, expressada mitjançant un exemple representatiu determinat, conforme al que preveu la normativa aplicable. En particular, en els contractes de préstec subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Llei 5/2019, de 15 de març, reguladora dels contractes de crèdit immobiliari, l'exemple representatiu es determinarà de conformitat amb els criteris establerts a la lletra d) de l'article 4.5 de l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny.
- c. Quan es tracti de crèdits denominats en moneda estrangera, s'inclourà un advertiment sobre el fet que les possibles fluctuacions del tipus de canvi podrien afectar l'import endeutat.

#### **1.2.5. Contingut mínim exigible en les ofertes de productes i serveis bancaris, diferents de les operacions de finançament, en les quals s'inclougui informació relacionada amb el seu cost o la rendibilitat per al públic.**

En les comunicacions comercials i peces publicitàries mitjançant les quals s'ofereixi un producte o servei, o la intermediació per a la contractació d'un producte o servei, diferents de les operacions de finançament, en les quals s'indiqui un tipus d'interès o unes xifres qualssevol, com les comissions o les despeses aplicables, o de qualsevol altra forma es faci referència al seu cost o a la rendibilitat per al públic, s'inclourà, almenys, la informació següent:

- a. Les característiques essencials del producte o servei (naturalesa, cost o rendibilitat, termini, etc.). Quan correspongui, s'especificarà si existeix o no el dret a cancel·lació anticipada i, en aquest cas, les comissions o penalitzacions aplicables, així com qualsevol altra informació requerida a les normes comunitàries, estatals o autonòmiques que continguin disposicions específiques en relació amb la publicitat del producte o servei bancari de què es tracti.
- b. Quan correspongui, la TAE, expressada mitjançant un exemple representatiu determinat segons el que preveu la normativa aplicable.
- c. Quan correspongui, una referència al Fons de Garantia de Dipòsits al qual es troba adherida l'entitat, quan aquest sigui diferent del previst en el Reial decret llei 16/2011, de 14 d'octubre, pel qual es crea el Fons de Garantia de Dipòsits d'Entitats de Crèdit.
- d. Quan correspongui, l'avertiment que la rendibilitat està subjecta a fluctuacions del mercat, sense que costos o rendibilitats passades condicionin o generin drets en el futur. En aquests casos, s'indicarà expressament que aquesta rendibilitat podria ser nul·la o fins i tot negativa.
- e. Quan es tracti de productes denominats en moneda estrangera, es farà una menció especial al risc del tipus de canvi.

### 1.3. Règim aplicable a la publicitat emesa a través de mitjans audiovisuals o radiofònics

#### Mitjans audiovisuals

1. Els textos sobreimpressos a les peces publicitàries difoses a través de mitjans audiovisuals (en particular, els relatius als advertiments legals –com l'indicador de risc o les alertes sobre liquiditat i complexitat, entre altres– o a l'exemple representatiu de la TAE) s'hauran de mantenir fixos en pantalla durant el temps que duri la seva reproducció.
2. En aquelles peces publicitàries emeses a través de mitjans audiovisuals que comportin una limitació d'espai o de temps, com els anuncis en el cinema o la televisió, s'haurà de facilitar de forma parlada i/o sobreimpresa en pantalla, almenys, la informació següent:
  - a. Una referència a la naturalesa del producte o servei bancari de què es tracti i, si escau, els advertiments legals exigibles.
  - b. La informació requerida en les normes comunitàries, estatals o autonòmiques que continguin disposicions específiques en relació amb la publicitat del producte o servei bancari de què es tracti.
  - c. Quan correspongui, el TIN i la TAE, expressada mitjançant un exemple representatiu determinat segons el que preveu la normativa aplicable.
  - d. Les comissions bancàries que, si escau, hagi de satisfer el destinatari per a la contractació i el manteniment del producte o servei bancari ofert.
  - e. L'adreça d'una pàgina web informativa en la qual hi hagi tota la informació rellevant sobre el producte o servei bancari ofert, de conformitat amb el que preveu aquesta Circular 4/2020 del Banc d'Espanya, així com, si escau, la possibilitat d'obtenir més informació en la xarxa d'oficines de l'entitat o en altres punts de venda específics. Aquesta informació es comunicarà, en tot cas, de forma parlada.

En aquests casos, les entitats podran optar per incloure tota o una part d'aquesta informació al final de la peça publicitària, sobre una pantalla fixa, amb un contrast de fons apropiat i durant un temps suficient, que no serà inferior a tres segons, perquè sigui percebuda adequadament per l'espectador.

#### Mitjans radiofònics

1. En les peces publicitàries emeses a través de mitjans radiofònics en les quals es faciliti informació sobre el cost o la rendibilitat del producte o servei bancari ofert, les entitats proporcionaran, almenys, la informació prevista a l'1.3.2 anterior (mitjans audiovisuals).

2. Si escau, en la publicitat sobre productes i serveis bancaris emesa a través de mitjans radiofònics es cridarà especialment l'atenció sobre l'existència d'una pàgina web informativa la qual contindrà tota la informació rellevant sobre el producte o servei bancari ofert, de conformitat amb el que preveu la Circular 4/2020 del Banc d'Espanya, així com sobre la possibilitat d'obtenir més informació a la xarxa d'oficines de l'entitat o a uns altres punts de venda específics.

#### 1.4. Publicitat en mitjans digitals i xarxes socials

##### a) Criteris generals.

- a. Les comunicacions comercials en mitjans digitals i xarxes socials que comportin necessàriament limitacions de pes, formats, mides o caràcters es regiran pel que preveu aquesta secció, sense perjudici de l'obligació de les entitats d'assegurar que aquestes compleixen amb els principis i criteris generals establerts a les seccions 1.1 i 1.2 d'aquest annex.
- b. Quan el contingut del missatge publicitari es vegi afectat per les limitacions previstes a l'apartat anterior, de manera que no es pugui incloure informació concreta i completa sobre les característiques i els riscos dels productes i serveis bancaris oferts, sempre que s'indiqui un tipus d'interès o unes xifres qualssevol, com les comissions o les despeses aplicables, o de qualsevol altra forma es faci referència al cost o a la rendibilitat per al públic del producte o servei bancari ofert, s'inclourà, almenys, la informació següent:
  - i. La identitat de l'entitat anunciant o, quan escaigui, de l'intermediari de crèdit o representant designat.
  - ii. Una referència a la naturalesa del producte o servei bancari de què es tracti.
  - iii. La TAE, quan es tracti de comunicacions comercials sobre dipòsits o crèdits.
  - iv. Un enllaç a una pàgina web de destí, específica per al producte o servei bancari ofert, en la qual es contingui tota la informació requerida, de conformitat amb el que preveu la Circular 4/2020 del Banc d'Espanya i en les normes reguladores del producte o servei bancari de què es tracti. Aquesta informació estarà fàcilment localitzable a la pàgina principal de la pàgina web de destí, sense necessitat que el destinatari hagi de fer passos addicionals per accedir-hi, i es mostrarà de forma adaptada al tipus de dispositiu utilitzat per l'usuari.
- c. En els casos previstos en l'apartat anterior, quan es tracti de comunicacions comercials sobre crèdits subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Llei 16/2011, de 24 de juny, de contractes de crèdit al consum, o a la Llei 5/2019, de 15 de març, reguladora dels contractes de crèdit immobiliari, s'inclourà addicionalment un exemple representatiu simplificat, amb el format següent:

«TIN XX% Import XX [eur, divisa] Terminis XX [mesos, anys] XX quotes de XX [eur, divisa] Import total endeutat XX [eur, divisa] [quan escaigui] Complint les condicions»

En el cas dels crèdits en forma de pagament ajornat d'un bé o servei en particular, s'afegirà, a més, la informació següent:

«PVP XX [eur, divisa] Preu total a terminis XX [eur, divisa]»
- d. L'exemple representatiu previst a l'apartat anterior es determinarà de conformitat amb el que disposa la normativa aplicable. En particular, en els contractes de préstec subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Llei 5/2019, de 15 de març, es tindran en compte els criteris establerts a la lletra d) de l'article 4.5 de l'Ordre EHA/1718/2010, d'11 de juny.
- e. L'enllaç a la pàgina web de destí es destacarà, quan sigui possible, de la resta del text inclòs en el missatge publicitari mitjançant la utilització de diferents fonts o de tècniques per ressaltar-lo. Així mateix, el títol de l'enllaç i la ubicació dins el missatge publicitari es dissenyaran de manera que atregui l'atenció del destinatari i promogui l'accés al contingut.

##### b) Publicitat emesa a través de mitjans digitals.

Quan els missatges publicitaris es difonguin en una pàgina d'Internet a través de peces publicitàries animades o interactives, compostes de diversos fotogrames que segueixen una successió (bàner dinàmic, format d'intercanvi de gràfics animat, etc.),

les entitats s'asseguraran que la informació requerida a l'apartat 1.4.1 anterior es manté fixa en pantalla durant un temps no inferior a dos segons.

**c) Publicitat emesa a través de les xarxes socials.**

Quan a les comunicacions comercials de les xarxes socials s'insereixin imatges (arxius gràfics, infografies, etc.), vídeos publicitaris (vídeos en viu, animacions gràfiques, vídeo 360o, etc.) o altres recursos visuals, sonors o audiovisuals, per tal de superar la limitació de caràcters intrínseca a les publicacions en aquestes plataformes de comunicació, s'indicarà expressament en el missatge publicitari que aquests contenen informació addicional rellevant per a la comprensió adequada del producte o servei bancari ofert, i s'utilitzaran expressions com «clica la imatge per veure les condicions de l'oferta» o fórmules similars que en promoguin el visionament per part del destinatari.

En aquests casos, sempre que el contingut de la informació difosa a través d'aquests recursos respecti íntegrament el que preveu aquesta Política, no serà necessari complir amb el que preveu l'apartat 1.4.1.b.iv d'aquest Annex.

- a. BBVA serà responsable del compliment del que es preveu en aquesta secció, encara que no hagi generat el contingut original de la comunicació, quan reenvii un text o un contingut compartit per un tercer (en particular, un client) en el qual s'emparin o es destaquin expressament els beneficis d'un producte o servei financer comercialitzat per l'entitat.