

BBVA

**Política xeral de
comunicación
publicitaria do
Banco Bilbao
Vizcaya
Argentaria, S.A.
para a súa
actividade en
España**

Madrid, marzo 2026

Índice

1. Introducción	2
Presentación	2
2. Obxecto, ámbito de aplicación e publicación	5
Ámbito de aplicación obxectivo	5
Ámbito de aplicación subxectivo	7
3. Principios xerais na elaboración da nosa publicidade	8
4. Actividade publicitaria do BBVA	11
5. Modelo de xestión e control	13
6. Rexistro de publicidade	18
7. Termos de aprobación, revisión e supervisión	19
8. Glosario	20
Actividade publicitaria	20
Campaña publicitaria	20
Comunicación comercial	20
Mensaxe publicitaria	21
Peza publicitaria	21
9. Control de cambios	
Anexo 1 Formato e contido da mensaxe publicitaria sobre produtos e servizos bancarios	22
Anexo 2 Formato e contido da mensaxe publicitaria sobre produtos e servizos de investimento	32

1. Introducción

Presentación

- 1.1. No ámbito da comercialización dos diferentes produtos e servizos do catálogo do Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. ("BBVA" ou o "Banco") lévanse a cabo distintas actividades publicitarias para a adecuada difusión destes.
- 1.2. No BBVA temos unha firme vontade de cumprir coas obrigas normativas e mellores prácticas que resulten de aplicación á nosa actividade publicitaria e, para iso, establecemos os procedementos e controis internos que protexan os lexítimos intereses da clientela e xestionen os riscos aos que estea ou poida estar exposta derivados da actividade publicitaria.
- 1.3. No BBVA asumimos un compromiso directo cos nosos clientes de que as comunicacións publicitarias que realicemos en calquera canle serán sometidas a un rigoroso proceso de calidade, selección e revisión dos seus contidos.
- 1.4. Velamos pola transparencia, a claridade e a responsabilidade nas nosas mensaxes publicitarias, co fin de garantir que esa información sexa imparcial, clara e non enganosa. Para iso, adoptamos os procedementos necesarios para que os produtos ofrecidos e a forma de presentalos se axusten ás características do colectivo ao que nos diriximos, facilitando a súa axeitada comprensión e evitando mecanismos de atracción publicitaria que sexan contraditorios con estes fins.
- 1.5. A sostibilidade é unha prioridade estratéxica do BBVA e debe reflectirse en todo o que facemos. O noso compromiso vai máis alá dunha simple declaración e sempre tentamos cumprir este obxectivo nas nosas comunicacións e previr o "greenwashing" (branqueo ecolóxico) de acordo coa normativa aplicable.

Concepto de publicidade

- 1.6. Conforme prevé o artigo 2 da Lei 34/1988, de 11 de novembro, xeral de publicidade, enténdese por publicidade toda forma de comunicación realizada por unha persoa física ou xurídica, pública ou privada, no exercicio dunha actividade comercial, industrial, artesanal ou profesional, co fin de promover de forma directa ou indirecta a contratación de bens mobles ou inmobles, servizos, dereitos e obrigas.

A publicidade do BBVA comprende toda comunicación comercial destinada a dar a coñecer e promover a imaxe, os produtos e os servizos da entidade; e que se pode dirixir

tanto a clientes actuais como a potenciais clientes.

A publicidade adaptarase tendo en conta a súa función e o perfil do público obxectivo ou do mercado destinatario seleccionado. Estes colectivos poden ser persoas físicas, xurídicas, institucións ou organismos públicos e a publicidade poderá emitirse a través de diversos medios e soportes como:

- televisión, radio, prensa,
- canles e formatos dixitais, redes sociais e colaboracións con influenciadores,
- terceiros colaboradores que prescriben o noso financiamento como complemento á venda dos seus produtos,
- publicidade exterior, márketing directo e demais accións de comunicación integradas.

Para o deseño da publicidade, poderán utilizarse medios creativos tradicionais ou outras ferramentas como a intelixencia artificial.

En todos os casos, a publicidade do BBVA seguirá un estrito modelo de control e está orientada a transmitir de forma clara e responsable o valor diferencial do BBVA, reforzando a confianza e fomentando relacións sostibles a longo prazo.

Normativa aplicable ao ámbito publicitario

- 1.7. A actividade publicitaria das entidades de crédito como o BBVA está suxeita á Lei 34/1988, do 11 de novembro, xeral de publicidade e ás previsións específicas das seguintes disposicións:
 - Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño, de regulación e control da publicidade dos servizos e produtos bancarios.
 - Orde EHA/1717/2010, do 11 de xuño, de regulación e control da publicidade de servizos e produtos de investimento.
 - Circular 4/2020, do 26 de xuño, do Banco de España, sobre publicidade dos produtos e servizos bancarios.
 - Circular 2/2020, do 28 de outubro, da Comisión Nacional do Mercado de Valores, sobre publicidade dos produtos e servizos de investimento.
 - Orde ECC/2316/2015, do 4 de novembro, relativa ás obrigas de información e clasificación de produtos financeiros.

- Lei 6/2023, do 17 de marzo, dos mercados de valores e dos servizos de investimento.
- Real decreto-lei 19/2018, do 23 de novembro, de servizos de pagamento e outras medidas urxentes en materia financeira.
- Directrices ESMA, de agosto de 2021, sobre as comunicacións publicitarias en virtude do Regulamento relativo á distribución transfronteiriza de fondos.
- Regulamento (UE) 2023/1114 do Parlamento Europeo e do Consello, do 31 de maio de 2023, relativo aos mercados de criptoactivos.
- Normativa sobre préstamos hipotecarios e ao consumo:
 - Lei 5/2019 reguladora dos contratos de crédito inmobiliario (LCCI)
 - Lei 16/2011 de contratos de crédito ao consumo.
- Lei 13/2022, do 7 de xullo, xeral de comunicación audiovisual.
- Lei 34/2002 de servizos da sociedade da información e do comercio electrónico.
- Lei 3/1991, do 10 de xaneiro, de competencia desleal.

2. Obxecto, ámbito de aplicación e publicación

Obxecto da Política de comunicación publicitaria do BBVA

Esta Política de comunicación publicitaria do BBVA para a súa actividade en España (de agora en diante, a "Política") ten como obxectivo garantir o axeitado cumprimento das obrigas normativas en relación coa actividade de comunicación publicitaria, así como regular a actividade desenvolvida polo Banco en termos de publicidade para dar a coñecer a súa oferta de produtos e servizos acompañando as persoas e empresas nos seus proxectos co propósito de contribuír a mellorar a súa saúde financeira. Todo iso:

- a. Definindo a actividade publicitaria desenvolvida polo BBVA.
- b. Determinando os principios e criterios xerais aos que se debe axustar a actividade publicitaria do BBVA.
- c. Designando as áreas funcionais da entidade responsables da revisión interna das pezas publicitarias para levar a cabo un control axeitado do contido das campañas.
- d. Achegando unha descrición detallada dos procedementos e controis internos establecidos para protexer os lexítimos intereses da clientela e xestionar os riscos derivados da súa actividade publicitaria.

As referencias contidas nesta Política ás diferentes unidades e comités entenderanse que se refiren a aqueles que en cada momento realicen as súas funcións, e poderán sufrir cambios na súa nomenclatura.

Ámbito de aplicación obxectivo

- 2.1. Queda suxeita ao previsto nesta Política a actividade publicitaria que reúna as seguintes condicións:
 - (i) que estea dirixida a clientes ou investidores (ou potenciais clientes ou investidores, de agora en diante, os clientes) en territorio español, na que se ofrezan produtos ou servizos bancarios ou de investimento ou se divulgue información sobre eles segundo o previsto nos apartados 2.3. e 2.4;
 - (ii) cuxa supervisión reguladora recaia no Banco de España ou na Comisión Nacional do Mercado de Valores; e

- (iii) toda a información corporativa que estea relacionada cunha oferta pública de valores ou instrumentos financeiros que non implique unha apelación á adquisición destes nos mercados primarios e secundarios.

2.2. Non se considerarán actividades publicitarias sobre produtos ou servizos bancarios ou de investimento (e, polo tanto, quedan fóra da aplicación desta Política):

- a. As campañas ou pezas publicitarias dirixidas exclusivamente a divulgar información corporativa, como a relacionada coa situación e xestión da entidade (estrutura organizativa, indicadores fundamentais de carácter financeiro e non financeiro, goberno corporativo, responsabilidade social corporativa, etc.) ou o seu obxecto social, co propósito de darse a coñecer ao público.
- b. Os contidos informativos que resulten precisos para a contratación dun produto ou servizo bancario ou de investimento, ou para a realización dunha operación, tales como a información precontractual e contractual, incluídas nas páxinas de contido xeral ou transaccionais do sitio web da entidade que dean soporte á execución desas operacións.
- c. As informacións enviadas a clientes ou publicadas na web sobre datos obxectivos dun instrumento financeiro que non inclúan elementos subxectivos nin xuízos de valor sobre este.
- d. Os documentos ou publicacións informativas que se envíen aos clientes en que se explica a situación dos mercados e cales foron as decisións de xestión da entidade nese contexto de mercado para un período determinado.
- e. As comunicacións sobre os produtos ou servizos contratados que as entidades están obrigadas a facilitar aos seus clientes no marco da relación contractual, así como aquelas que conteñan unicamente información relativa ás súas funcionalidades técnicas ou operativas.
- f. As informacións, exemplos, simulacións ou advertencias legais sobre as características específicas das concretas operacións solicitadas polo usuario (custo, prazos de execución, etc.) incluídas nas páxinas transaccionais do sitio web da entidade que dean soporte á execución desas operacións.
- g. A documentación ou informacións que se proporcionen en presentacións a analistas ou investidores institucionais, realizadas por representantes de entidades, emisores ou aseguradores durante o período de colocación co propósito de coñecer o interese dos investidores institucionais nunha oferta.

- h. As publicacións periódicas que emitan os analistas sobre os instrumentos ou servizos financeiros incluíndo, entre outras, informes de análise e recomendacións de investimento.

Ámbito de aplicación subxectivo

Esta Política aplícase a todas as actividades publicitarias de todas as sociedades que conforman o Grupo BBVA sobre as que o BBVA teña o control sobre a xestión, que desenvolven a súa actividade no territorio español e ás que, polo tanto, lles resulten aplicables as disposicións legais enumeradas na sección 1 desta Política sobre produtos e servizos bancarios e de investimento.

Difusión da Política

- 2.3. A área responsable desta Política difundiraa entre todas as áreas e unidades do Grupo segundo corresponda, así como entre os provedores de servizos, co obxectivo de garantir o coñecemento desta.
- 2.4. Da mesma maneira, en liña cos nosos principios de claridade, transparencia e responsabilidade, disporase da Política no web público do BBVA, accesible tanto a clientes como a potenciais clientes.
- 2.5. Ademais, a Política actualizarase periodicamente de conformidade co que se establece no apartado 7.4 e publicarase cando corresponda no Portal de Regulación Interna do BBVA¹.

¹ Portal de Regulación Interna do BBVA: aplicación e repositorio interno de documentos cuxos usuarios poderán, en función do seu perfil, cargar ou consultar a regulación interna do Grupo BBVA. O usuario xeral do portal será calquera empregado do Grupo BBVA

3. Principios xerais na elaboración da nosa publicidade

3.1 Cando elaboramos os nosos contidos publicitarios sempre nos axustamos, en primeiro lugar, ao marco legal vixente en cada momento e a estes principios xerais que recollemos a continuación e que desenvolvemos a través dos nosos procedementos internos.

3.2 Son os nosos principios xerais os seguintes:

1. A publicidade sobre produtos e servizos será clara, suficiente, equilibrada, obxectiva e non enganosa, non ocultará que ten ese carácter publicitario nas súas mensaxes, nin insinuará que é máis relevante que a documentación legal obrigatoria, ou que a pode substituír.
2. Empregará unha linguaxe sinxela e doada de comprender, e evitará a inclusión de información ambigua, nesgada, incompleta ou contraditoria que poida inducir a confusión. Non se omitirá nin se ocultará a información necesaria para que o destinatario adopte ou poida adoptar unha decisión relativa ao seu comportamento económico con debido coñecemento de causa. Adicionalmente, no caso dos produtos de investimento, informará sobre onde se pode consultar a documentación legal do produto.

Promoveranse de maneira continua os nosos valores TCR (transparencia, claridade e responsabilidade), que sempre estarán presentes na maneira en que nos comunicamos con clientes ou potenciais clientes:

Transparencia: a información será suficiente, veraz e non inducirá a enganar nin confusións por parte do destinatario. Deberá ser exacta e non destacar os beneficios potenciais dun produto ou servizo sen indicar tamén os riscos pertinentes, de maneira imparcial e visible. Non ocultará, encubrirá nin minimizará ningún aspecto, declaración ou advertencia importantes.

Claridade: o contido da información publicitaria deberá ser comprensible para o público obxectivo ao que vai dirixida, sen que xere dúbidas nin confusión.

Responsabilidade: os contidos publicitarios deberán basearse en criterios obxectivos. A entidade será responsable do contido da publicidade que xere de forma directa ou a través de terceiros colaboradores.

3. Os datos e afirmacións que se efectúen deberán contrastarse e poder ser contrastables facilmente.
4. Disporase de material en diferentes idiomas para mellorar a atención e o servizo nas nosas oficinas e soportes electrónicos (incluídos os que, por normativa da comunidade autónoma, sexan de obrigado cumprimento). Non se utilizarán contidos que poidan atentar contra a dignidade das persoas ou resultar discriminatorios, tendo en conta sempre a protección aos dereitos dos menores e discapacitados, así como o correcto tratamento dos datos de carácter persoal.
5. Nas comunicacións comerciais e pezas publicitarias farase mención expresa ao carácter publicitario da mensaxe cando non resulte evidente polo contexto.
6. Distinguiranse claramente os produtos e servizos ofrecidos, polo que se evitará o emprego de vocábulos ou expresións que poidan xerar dúbidas sobre a súa natureza e características ou sobre os riscos asociados á súa contratación. Cando a denominación comercial do produto ou servizo ofrecido, ou o seu encadramento dentro da oferta publicitaria, poida inducir a erro sobre a natureza xurídica da operación, esta deberá aclararse expresamente.

Do mesmo xeito, cando se ofrezca a contratación simultánea de dous ou máis produtos de diferente natureza, deberán indicarse claramente as distintas características de todos eles.

7. As comunicacións comerciais e pezas publicitarias que faciliten información sobre o custo ou rendibilidade do produto ou servizo para o público conterán información clara, exacta e actualizada sobre as súas características esenciais, de forma adecuada á natureza e á complexidade do produto ou servizo ofrecido, ás características dos medios de difusión utilizados e ao público obxectivo ao que se dirixan, co fin de permitir que o destinatario poida tomar unha decisión informada sobre a contratación.
8. Cando o medio de comunicación ou o formato publicitario empregado impoña limitacións de espazo ou de tempo, poderase remitir a fontes de información alternativas para que o destinatario poida acceder a elas de xeito rápido e áxil, sen que, en ningún caso, a remisión a esa información induza a erro ao destinatario sobre as características do produto ou servizo ofrecido, nin xere nel un comportamento económico que probablemente non adoptaría se coñecese toda a información

precisa para a súa axeitada comercialización.

9. As mensaxes publicitarias e a forma de presentalas adaptaranse ás características do colectivo ao que se dirixen, promoverán a cabal comprensión da peza publicitaria e evitarán mecanismos de atracción publicitaria que sexan manifestamente incompatibles coa protección dos intereses dese colectivo. En todo caso, a mensaxe publicitaria non creará falsas impresións ou expectativas que, dalgunha maneira, actúen a modo de incentivo para a contratación do produto ou servizo ofrecido ou poidan crear unha aparencia distinta á realidade sobre as características ou duración da oferta anunciada.
10. Cando na peza publicitaria se inclúan mensaxes de carácter secundario ou de forma menos destacada, estas non poderán contradicir o contido da mensaxe principal nin limitala de maneira esencial. En todo caso, as aclaracións ou advertencias legais sobre os produtos ou servizos ofrecidos incluídas na mensaxe publicitaria (por exemplo, sobre os seus riscos, condicionantes que afecten o seu custo ou rendibilidade para o público, ou requisitos para a súa comercialización) incluíranse na forma que determine a normativa ou, se é o caso, o supervisor; terán un formato, posición e relevancia apropiados para asegurar que son facilmente percibidos polo destinatario; e avisarase sobre a súa existencia con chamadas de nota ao mesmo nivel do texto ou con mensaxes destacadas na mensaxe principal.
11. A inclusión na mensaxe publicitaria de adxectivos superlativos ou diminutivos, ou de expresións que indiquen preferencia, vantaxe ou liderado do anunciante ou do produto ou servizo, deberá poder acreditarse cando se trate de publicidade comparativa, especialmente cando se empreguen expresións relacionadas co custo ou co rendemento do produto ou servizo ofrecido.

Sen prexuízo do previsto na Lei 3/1991, do 10 de xaneiro, de competencia desleal, na publicidade comparativa, os produtos ou servizos comparados terán a mesma finalidade ou satisfarán as mesmas necesidades, e a comparación realizarase de modo obxectivo entre unha ou máis das súas características esenciais, que terán que ser pertinentes, verificables e representativas. En todo caso, detallaranse na peza publicitaria os supostos en que se basee a comparación efectuada, sen omitir datos ou feitos relevantes, e indícaranse expresamente as fontes empregadas.

4. Actividade publicitaria do BBVA

- 4.1 No BBVA contamos con procedementos robustos para a elaboración da publicidade que consideran as funcións e responsabilidades dos participantes na súa elaboración (provedores de servizos, e áreas e unidades do banco participantes —márketing, servizos xurídicos, cumprimento etc.—) e procuramos, en todo momento, unha adecuada segregación de funcións no proceso de creación, revisión, validación e control das pezas e campañas, tal como se detalla no punto 5 da Política.
- 4.2 O BBVA planifica e revisa a súa actividade publicitaria de acordo coas prioridades estratéxicas de márketing de cada exercicio, que materializa a través de diferentes liñas de acción, co obxectivo de comunicar aos clientes (ou potenciais clientes) determinadas ofertas comerciais de produtos financeiros e/ou servizos.
- 4.3 As diferentes campañas publicitarias do BBVA responderán, principalmente e na data actual, a algunha das seguintes liñas:
- o Grandes campañas comerciais ou de imaxe de marca: iniciativas con presenza conxunta en medios masivos, así como en canles propias do Banco.
 - o Campañas comerciais de difusión limitada: recolle a planificación do conxunto de accións comerciais, tanto de medios propios do BBVA como de medios de terceiros.
 - o Comunicacions automáticas a clientes: proceso de xeración de comunicacions a clientes baseadas en regras automatizadas de comportamento ou de eventos determinados.
 - o Campañas limitadas xeograficamente: conxunto de campañas publicitarias de ámbito local, xeralmente de pequena entidade, dirixidas a desenvolver accións de proximidade nos diferentes territorios.
- 4.4 No caso de produtos e servizos bancarios e de investimento, as pezas e campañas publicitarias realizaranse seguindo os principios e criterios xerais que sobre elas se recollen na Circular 4/2020, do 26 de xuño, do Banco de España, sobre publicidade dos produtos e servizos bancarios; e na Circular 2/2020, do 28 de outubro, da Comisión Nacional do Mercado de Valores, sobre publicidade dos produtos e servizos de investimento, que se detallan nos anexos 1 e 2.
- 4.5 As diferentes áreas que xeran publicidade en España (de agora en diante, "as Áreas") serán as responsables de determinar a necesidade de realizar as diferentes campañas

publicitarias en cada momento. Esa necesidade será trasladada aos responsables de márketing para a súa axeitada execución e estes poderán requirir a colaboración de especialistas de diferentes áreas ou unidades do Banco, así como de provedores de servizos.

- 4.6 En cada unha das diferentes liñas sempre haberá unha única persoa responsable de todo o proceso de xeración da campaña ou acción publicitaria, contarán cun perfil de especialista en márketing, que formará parte da Área en cada caso.

5. Modelo de xestión e control

- 5.1 No BBVA deberá documentarse o noso proceso publicitario e contamos con esta Política e os seus procedementos de desenvolvemento para previr, controlar e mitigar os posibles riscos relacionados coa actividade publicitaria.
- 5.2 Igualmente, deberá disporse dos controis correspondentes para cumprir cos requisitos normativos de publicidade, así como os referentes á integridade e validación do contido, do arquivo obrigatorio e os correspondentes á vixencia das pezas en todas as canles en que están expostas, tal e como se describe a continuación no detalle de controis.
- 5.3 Para iso, establecéronse os controis detallados a seguir que comprenden toda a amplitude do proceso de xeración de comunicacións publicitarias, desde a xeración da idea creativa, publicación da peza ou campaña, arquivo na ferramenta de Rexistro de Publicidade e retirada no vencemento das distintas ofertas publicadas en cada canle.

Marco de control

- 5.4 O marco de control da actividade publicitaria do BBVA encádrase na xestión do risco operacional, o cal se enmarca no modelo de control do Grupo estruturado en tres liñas de defensa independentes, de acordo co que se establece no Modelo xeral de xestión e control de riscos do Grupo BBVA e na Política xeral de xestión de riscos non financeiros.
- 5.5 Con respecto ao anterior, as Áreas serán as responsables da xestión do risco operacional en relación coa actividade publicitaria como primeira liña de defensa e contarán, para iso, coas figuras previstas na Política xeral de xestión de riscos non financeiros. A través destas velarán pola implantación dun contorno de control aliñado ao estándar corporativo, tendo en conta os condicionantes legais e reguladores e o nivel de risco non financeiro que presenta a actividade publicitaria.

Controis de carácter xeral

Controis previos:

Con carácter previo á emisión dunha peza ou campaña publicitaria, esta deberá contar cos seguintes controis previos:

- a. Elaboración de procedementos e material de apoio para contribuír ao coñecemento dos aspectos normativos que debe considerar a publicidade. A Unidade de Retail Banking² manterá este material actualizado, en colaboración cos Servizos Xurídicos, e garantirán a súa adecuación ás posibles novidades normativas.
- b. Delimitación do colectivo de clientes destinatarios. Adaptación da oferta comercial ao perfil específico de cada cliente a través dos criterios que se establezan para ese fin desde a área emisora da publicidade, en función da natureza da peza ou campaña e da complexidade do contido.
- c. Revisión técnica por parte dos servizos xurídicos. Esta área valida, desde o seu ámbito de competencia, as pezas de especial relevancia (pola súa potencial repercusión ou pola especial descrición das características do produto) así como as de contido novo, con anterioridade á súa emisión. O responsable da campaña será o encargado de facer chegar as diferentes pezas aos servizos xurídicos para a súa validación.
- d. Revisión técnica da Unidade de Cumprimento sobre as pezas de especial relevancia.
 - i. As pezas de especial relevancia pola súa potencial repercusión (por teren presenza na radio ou televisión) serán remitidas polo responsable da campaña á Unidade de Cumprimento para que as revise e aprobe con posterioridade á validación realizada polos Servizos Xurídicos, sempre antes da súa publicación no medio correspondente.
 - ii. Adicionalmente, remitiranse á Unidade de Cumprimento os documentos ou "briefing" que definan os contidos principais das pezas ou colaboracións publicitarias emitidas por influenciadores ou creadores de contido, cando estas campañas se consideren de especial relevancia pola potencial repercusión do emisor da mensaxe ou do produto publicitado.

Se, como resultado da revisión, se emitisen recomendacións adicionais por parte de Cumprimento, estas faranse chegar ao responsable da campaña para a súa consideración e valoración conxunta.

² Para os efectos desta Política, as mencións ás Unidades de Retail Banking ou de Commercial Banking entenderanse realizadas a estas unidades integradas na Área de negocio de España, cuxos responsables informan, funcionalmente, os responsables das áreas de Retail Client Solutions e de Commercial Client Solutions, respectivamente.

- e. O BBVA presentará as pezas comerciais a Autocontrol³ para que as revise, cando así o esixa o marco regulador ou a normativa interna dun medio de comunicación ou organismo público, ou concorran outras causas que o requiran, sempre antes do lanzamento da campaña.
- f. Con carácter xeral, nas pezas publicitarias deberase informar do prazo de validez da oferta. O BBVA establecerá os medios e canles oportunas para retirar nun prazo razoable a publicidade de produtos ou servizos que xa non estean dispoñibles para o público, tendo en conta o medio de comunicación ou o soporte publicitario utilizado, nun máximo de cinco días hábiles contados desde a data de finalización da oferta ou, na ausencia dun prazo de vixencia determinado, desde a data de peche da campaña.

Controis posteriores:

Con posterioridade á emisión dunha peza ou campaña publicitaria, esta contará cos seguintes controis posteriores a esa emisión:

- g. Actualización de condicións. O responsable da campaña será o garante de manter actualizada a oferta da campaña, polo que se asegurará de que as condicións da oferta están vixentes en cada momento.
- h. Revisións aleatorias do Rexistro de Publicidade. Tamén se levarán a cabo controis a través de revisións aleatorias ("catas") dunha porcentaxe significativa das pezas incluídas no Rexistro de Publicidade para comprobar a integridade e a calidade dos datos do Rexistro, da vixencia das condicións das pezas correspondentes e a adecuación de cada campaña aos principios xerais e ao modelo de xestión e control da actividade publicitaria que se definen nesta Política. Estas revisións serán realizadas periodicamente pola Unidade de Retail Banking.
- i. Instrucións de *merchandising* (carteis nos puntos de venda). Periodicamente, realízase unha comunicación á rede de oficinas do BBVA en que se especifica o detalle de toda a oferta comercial que se exporá nas sucursais. Esta comunicación é responsabilidade das unidades de Retail Banking e Commercial Banking.

De maneira complementaria, lévanse a cabo puntualmente controis sobre a vixencia da publicidade nas oficinas físicas, realizados no marco da primeira liña de defensa da área de España.

- j. Circuito de cesamento e rectificación de campañas de publicidade. A Unidade de

³ Asociación para a Autorregulación da Comunicación Comercial.

Cumprimento analizará as pezas ou campañas publicitarias que fosen obxecto de revisión polo regulador. Neste grupo quedan incluídos aqueles contidos cuxa rectificación ou cesación fose solicitada polo Banco de España, pola Comisión Nacional do Mercado de Valores ou por outros organismos competentes de carácter nacional e autonómico, no ámbito da súa actividade supervisora.

A Unidade de Cumprimento promoverá que os criterios achegados polos reguladores no ámbito da súa actividade supervisora sexan aplicados ao resto de pezas publicitarias que se encontren viventes e que poidan ter as mesmas deficiencias ca outras que fosen obxecto de análise previa.

- k. Finalmente, os procedementos e controis indicados nos parágrafos anteriores serán revisados de forma periódica polo departamento de Auditoría Interna do BBVA, co obxecto de valorar a idoneidade dos mecanismos e controis previstos.

Controis de carácter específico

Mecanismos de control no cálculo da taxa anual equivalente (TAE): en relación co cálculo e publicación da TAE nos diferentes produtos, tanto de activo como de pasivo, ofrecidos polo BBVA a clientes (ou potenciais clientes), faranse controis que garantan o cumprimento da normativa ao respecto.

Serán os responsables da campaña en cada caso os encargados de trasladar a TAE á peza correspondente.

Ademais dos controis de carácter xeral que afectan a todas as pezas ou campañas con orixe na unidade de Retail Banking (concretamente en Consumer Finance), existen pezas cuxa orixe é un terceiro colaborador que oferta o seu produto/servizo e cuxo financiamento deste se fai a través do BBVA. Nos casos en que a orixe da publicidade non é o BBVA senón un terceiro, establécense, con carácter adicional, os seguintes controis:

- a) Solicitaráselles mensualmente aos terceiros colaboradores un informe coas pezas publicitarias que deben ser emitidas no mes seguinte.
- b) Posteriormente, Consumer Finance realizará unha verificación das pezas que chegaron para a súa aprobación coas pezas que a priori estaban previstas.
- c) Se esa verificación é non coincidente, solicítase a debida xustificación ao terceiro colaborador.
- d) Revisión aleatoria da publicidade de terceiros: dirixida a colaboradores tanto con

publicidade recorrente como non recorrente. Consumer Finance solicita aos terceiros colaboradores as pezas publicadas no mes anterior para a súa debida comprobación.

- e) Auditoría das pezas: Consumer Finance comprobará que o publicado se axusta ao previamente autorizado e que cumpre con todas as especificacións deste documento, e elaborará un informe con carácter cuatrimestral.

No caso de utilización de novas tecnoloxías para a creación de campañas publicitarias, como os sistemas de intelixencia artificial (IA), estas someteranse aos mesmos controis previos, posteriores e de carácter específico que o resto das pezas xeradas a través de sistemas tradicionais.

6. Rexistro de Publicidade

- 6.1 No BBVA arquivarase dixitalmente toda a documentación correspondente a cada campaña publicitaria, para o que contamos cunha ferramenta de rexistro denominada “Rexistro de Publicidade”.
- 6.2 Na documentación correspondente a cada campaña, almacenarase un exemplar nun formato que permita a súa reprodución e conservación de forma permanente de cada un dos soportes publicitarios utilizados, así como o detalle de toda a información solicitada na Circular do Banco de España e da CNMV.
- 6.3 Ademais, poderán incluírse outros campos que se consideren relevantes e que poidan completar a información legalmente obrigatoria.
- 6.4 Da mesma maneira, arquívase unha copia dos requirimentos de cesamento ou rectificación das pezas publicitarias difundidas durante as campañas dos diferentes reguladores, así como das resolucións emitidas polos órganos extraxudiciais dos sistemas de autorregulación publicitaria en relación coas reclamacións ou controversias derivadas da campaña publicitaria.
- 6.5 Manterase, nun anexo do Rexistro de Publicidade, a información detallada dos conflitos xudiciais e extraxudiciais en que se vise incurso o BBVA en relación coa súa actividade publicitaria.
- 6.6 As Unidades serán responsables do axeitado mantemento do Rexistro de Publicidade. Así mesmo, a integridade e consistencia deste será controlada pola propia Unidade de Retail Banking como a primeira liña de defensa en atención ao modelo de control do Grupo.

7. Termos de aprobación, revisión e supervisión

- 7.1 A Política foi aprobada polos órganos sociais do BBVA, logo do informe favorable da Unidade de Cumprimento, e entrou en vigor o 20 de decembro de 2017.
- 7.2 A Política foi elaborada e coordinada polas áreas de Retail Client Solutions e Commercial Client Solutions, coa colaboración de Cumprimento e Servizos Xurídicos.
- 7.3 Os Global Head de Retail Client Solutions e Commercial Client Solutions serán os responsables, no ámbito executivo, desta Política e, polo tanto, encargaranse de sometela á aprobación, así como de publicala, e promoverán o seu coñecemento por parte das persoas suxeitas a ela. Tamén será responsable de asegurar que o Grupo conta con medios, sistemas e organización suficientes para cumprir con esta Política, así como coñecer o seu grao de aplicación e adoptar as medidas necesarias en caso de incumprimento desta.
- 7.4 Cunha periodicidade mínima anual, cando se produza un cambio nos obxectivos e na estratexia de negocio da entidade ou como resultado da identificación de debilidades nos procedementos e controis que se puidesen detectar na súa aplicación, así como ante a ocorrencia de calquera evento que requira cambios nesta Política, as áreas de Retail Client Solutions e Commercial Client Solutions revisarán e, se o consideran procedente, someterán á consideración dos Órganos Sociais do Banco aquelas actualizacións e modificacións que en cada momento se consideren necesarias ou convenientes.
- 7.5 O control sobre o grao de cumprimento tanto desta Política como do seu desenvolvemento levarase a cabo de acordo co modelo de control establecido no Grupo, dirixido a unha adecuada xestión dos riscos neste, que se articula sobre a base de tres liñas de defensa, independentes entre si.
- 7.6 As distintas funcións de control do Grupo cooperarán activa e regularmente na supervisión da aplicación desta Política, de acordo coas atribucións que lles fosen conferidas.

8. Glosario

Actividade publicitaria

Publicidade, realizada polas entidades no ámbito da súa actividade, independentemente dos medios de comunicación, soportes e formatos publicitarios utilizados para a súa difusión tales como, entre outros, televisión e cine (anuncios, publirreportaxes, programas patrocinados, localización publicitaria etc.), radio (cuñas, transicións de refacho, microprogramas etc.), prensa, todo tipo de publicidade exterior (valos fixos e móbiles, carteis, transportes públicos, mobiliario urbano etc.), publicidade a través de Internet e dispositivos móbiles (báners, botóns, xanelas emerxentes, anuncios animados, vídeos publicitarios, boletíns informativos, publicidade en buscadores e redes sociais, mensaxes de texto, mensaxes multimedia, aplicacións, códigos QR etc.), publicidade directa (repartimento polas caixas do correo, cartas personalizadas, márketing por correo electrónico, márketing telefónico, cupóns etc.), publicidade no lugar de venda (*postos*, expositores, rótulos, *paneis* publicitarios, adhesivos de chan, proxeccións audiovisuais etc.), folletos, catálogos, agasallos promocionais, campañas de fidelización, actos de patrocinio ou calquera outra forma de comunicación comercial.

Campaña publicitaria

Conxunto de actuacións que teñen por obxectivo publicitar un produto ou servizo bancario ou de investimento a través dunha única peza ou dunha serie de pezas publicitarias diferentes, pero agrupadas no tempo e relacionadas entre si, que se difunden a través de diversos medios durante un período concreto.

Comunicación comercial

Calquera forma de transmisión de información, verbal ou visual, destinada a promover, directa ou indirectamente, a través de textos, imaxes e/ou sons, a contratación de produtos e servizos bancarios ou de investimento.

Mensaxe publicitaria

Información incluída nunha comunicación comercial que se dirixe a captar a atención do destinatario co obxectivo de que este adquira ou utilice un produto, servizo bancario ou de investimento.

Peza publicitaria

Formato específico (cuña, anuncio televisivo, bñner, carteis, etc.) a través do cal se transmite unha mensaxe publicitaria en función do medio de comunicación ou soporte publicitario utilizado.

Provedor de servizos

Terceiro que realiza un proceso, servizo ou actividade para a entidade, ou partes destes, no ámbito da actividade publicitaria de acordo cun contrato publicitario, segundo se regulan na Lei 34/1988, do 11 de novembro, xeral de publicidade, un contrato de prestación de servizos ou un acordo de externalización.

Terceiro colaborador

Terceiro que ofrece a un cliente, a través da prescrición, os produtos e servizos do banco. A relación do colaborador co BBVA queda regulada por un contrato onde se establecen obrigas e compromisos tamén en materia publicitaria.

Anexo 1. Formato e contido da mensaxe publicitaria sobre produtos e servizos bancarios

1.1. Formato da mensaxe publicitaria

- a. A forma e a presentación da mensaxe publicitaria (en particular, a tipografía, a cor e o contraste de fondo) serán adecuadas para o medio de difusión utilizado, de maneira que garantan a súa cómoda e completa lectura.
- b. O tipo de letra e as fontes empregadas na mensaxe publicitaria, mesmo as utilizadas nas aclaracións ou advertencias legais, serán facilmente lexibles e destacarán sobre o fondo. Evitarase o uso de fontes demasiado ornamentadas ou adornos (relevos, etc.) que dificulten a lectura.
- c. O tamaño mínimo do óvalo corpo central da letra (en particular, a empregada nas aclaracións ou advertencias legais) determinarase en función do formato publicitario utilizado e da distancia media á que estea previsto que o destinatario lea o texto, procurando garantir, en todo caso, a súa fácil lectura e comprensión. A modo de exemplo, utilizarase un corpo de letra cuxa equivalencia en milímetros respecte a seguinte táboa orientadora:

Distancia	Formatos publicitarios	Tamaño mínimo de letra
A menos de 0,5 metros	Prensa impresa, folletos, publicidade directa (cartas personalizadas, mercadotecnia por correo electrónico, etc.), publicidade a través da internet e dispositivos móbiles (vídeos publicitarios, boletíns informativos, bñners, etc.).	1,5 milímetros
Entre 1 e 3,6 metros	Publicidade en medios audiovisuais (televisión), publicidade no lugar de venda (cartelaría interior e exterior, expositores, etc.).	5 milímetros
Entre 3,6 e 12 metros	Publicidade exterior (mobiliario urbano, transportes públicos, etc.).	10 milímetros
A máis de 12 metros	Publicidade en cine e publicidade exterior de gran tamaño (paneis publicitarios e lonas).	100 milímetros

1.2. Contido da mensaxe publicitaria

1.2.1. Criterios xerais.

- a. O uso de acrónimos ou marcas comerciais das entidades na publicidade de produtos ou servizos bancarios debe permitir a súa identificación indubidable. En caso contrario, acompañaranse da súa denominación rexistral.
- b. Cando se publiciten produtos ou servizos bancarios doutra entidade, deberá delimitarse con claridade que entidade presta os servizos e que entidade actúa como simple comercializadora ou distribuidora dos produtos e servizos da primeira.
 - i. Así mesmo, cando na comercialización dos produtos e servizos participen axentes da entidade ou terceiros, como intermediarios de crédito, indicárase expresamente na peza publicitaria o carácter co que estes actúan, e será responsabilidade da entidade asegurar o cumprimento dos requisitos e obrigas que se establecen na Circular 4/2020 do Banco de España.
- c. Cando unha oferta teña un prazo de vixencia determinado, este farase constar expresamente. Se o período de vixencia estivese condicionado a calquera outra variable (alcanzar un determinado volume, existencia dun número limitado de produtos etc.), esta condición deberá indicarse no corpo da mensaxe principal, coa relevancia axeitada.
 - i. A ausencia dun prazo na mensaxe publicitaria permitirá considerar a oferta en vigor para todos os efectos durante o período de difusión da campaña ou peza publicitaria en cuestión.
- d. Se a mensaxe publicitaria fai referencia ás vantaxes dun determinado tratamento fiscal, deberase aclarar se este é de carácter xeral ou depende da situación persoal do cliente ou potencial cliente, e informárase, en todo caso, de que ese tratamento pode estar suxeito a modificacións.

1.2.2. Evitarase aludir ao termo “agasallo” ou a outro termo equivalente naqueles casos en que poida existir unha repercusión fiscal pola entrega dun ben ou unha suma de diñeiro como incentivo para a contratación dun produto ou servizo, en particular en todas as operacións que a normativa fiscal cualifique como retribución en especie.

1.2.3. Información sobre o custo ou rendibilidade do produto ou servizo bancario. Inclusión da taxa anual equivalente (TAE) na mensaxe publicitaria.

- a. Toda información cuantitativa sobre o custo ou rendibilidade do produto ou servizo bancario incluída na mensaxe publicitaria deberá indicar expresamente o período ao que se refire. Cando se inclúan dúas ou máis magnitudes, estas deberanse referir ao mesmo período.
 - i. En particular, a información sobre rendibilidades pasadas non se deberá facilitar de forma parcial ou tendenciosa, nin sobre períodos inferiores a doce meses. A rendibilidade plurianual deberase expresar en termos de revalorización, sen prexuízo de que a esta información se engada a TAE nos casos en que corresponda incluíla. Cando se inclúa unha referencia á variación máxima que tivo un determinado índice ou unha cotización dentro dun determinado período, deberase completar cos datos correspondentes á variación —positiva ou negativa— dese índice ou cotización, para o cal se tomarán como referencia os seus valores nas datas inicial e final do mesmo período.
 - ii. Así mesmo, deberanse indicar de forma explícita, clara e inequívoca, con chamadas de nota ao mesmo nivel do texto ou mensaxes destacadas na mensaxe principal, as condicións ou requisitos aos que, se for o caso, estean condicionados ese custo ou rendibilidade, ou as variables de que puidese depender a súa evolución.
- b. Cando se inclúa información relacionada co custo do produto ou servizo bancario, a mensaxe publicitaria deberá facer referencia, en todo caso, ás comisións, aos impostos e a calquera outro tipo de gastos que deba aboar o cliente para a contratación ou mantemento, así como, no caso dos créditos, os xuros e o custo dos servizos accesorios cuxa contratación sexa obrigatoria para a obtención do crédito ou para obtelo nas condicións ofrecidas, en particular as primas dos seguros.
- c. Nas pezas publicitarias sobre depósitos ou créditos nas que se indique un tipo de xuro ou calquera cifra, como as comisións ou os gastos aplicables, ou nas que de calquera outra forma se faga referencia ao seu custo ou rendibilidade para o público, a mensaxe publicitaria deberá expresar ese custo ou rendibilidade en termos de TAE, mediante un exemplo representativo determinado de forma clara, concisa e destacada.
 - i. Para o cálculo da TAE teranse en conta as regras e criterios específicos establecidos para ese fin na normativa aplicable ao tipo de produto ou servizo bancario de que se trate.

- d. A información sobre o tipo de xuro nominal (TIN) anual aplicable á operación e sobre os demais elementos que compoñen a TAE incluírase de forma que non xere confusión con respecto á diferente natureza e utilidade desta última. En particular, cando a TAE poida verse alterada por determinadas circunstancias (por exemplo, a existencia dun tipo de xuro fixo para certo período inicial, comisións ou outras causas), o exemplo representativo fará mención expresa a tales circunstancias e ao intervalo significativo en que aquela poida moverse.
- e. Cando a peza publicitaria deba incluír a TAE de conformidade co previsto na normativa aplicable, daráselle relevancia fronte ao TIN, de forma que capte a atención do público.
- f. Cando se trate de operacións a tipo de xuro variable, a expresión TAE substituirase pola de TAEVariable e deberán mencionarse na peza publicitaria, coa adecuada relevancia e claridade, o índice de referencia aplicable e a periodicidade da revisión. A información referida ao índice de referencia e ao cálculo da TAEVariable deberase actualizar periodicamente segundo o último dato dispoñible, cun prazo máximo de tres meses, cando se trate de medios e soportes impresos, e dentro das 48 horas seguintes, cando se trate de pezas publicitarias difundidas a través de medios dixitais.
 - i. Nestes casos, o exemplo representativo incluírá expresamente a advertencia de que a TAEVariable foi calculada baixo a hipótese de que os índices de referencia non varían e, polo tanto, variará coas revisións do tipo de xuro.
 - ii. Cando se establezan límites á variación do tipo de xuro, eses límites indicaranse na peza publicitaria de forma relevante. Así mesmo, teranse en conta para o cálculo da TAEVariable, e advertirase expresamente desta circunstancia no exemplo representativo.
- g. Nas pezas publicitarias sobre depósitos ou créditos sen xuros que estean suxeitos a comisións ou a outros gastos, ademais de detallar as comisións e gastos, incluírase a expresión «sen xuros» ou similar xunto á TAE resultante, que se destacará especialmente na mensaxe publicitaria, de maneira que o destinatario comprenda adecuadamente o custo do depósito ou crédito.
- h. Cando exista remuneración en especie, a peza publicitaria deberase adaptar aos seguintes criterios:
 - i. Se non existe retribución en efectivo, deberase indicar expresamente esta circunstancia.
 - ii. A valoración do produto para os efectos do cálculo da TAE deberá ser a que resulte de conformidade coa lexislación tributaria.

- iii. Tanto a retribución en efectivo, se a houber, como a retribución en especie deben terse en conta para o cálculo da TAE.
- iv. Deberase indicar expresamente que a retribución en especie está suxeita a tributación.
- v. En caso de que determinados importes —como o IVE ou o ingreso a conta— deban ser satisfeitos polo cliente, farase mención explícita destas circunstancias e reflectirase a cuantificación de tales importes, que serán tidos en conta para o cálculo da TAE.

1.2.4. Contido mínimo esixible nas ofertas de financiamento nas que se inclúa información relacionada co seu custo para o público.

Nas comunicacións comerciais e pezas publicitarias suxeitas ao previsto na Circular 4/2020 do Banco de España mediante as que se ofrezca un crédito, ou a intermediación para a celebración dun contrato de crédito, nas que se indique un tipo de xuro ou calquera cifra, como as comisións ou os gastos aplicables, ou nas que de calquera outra forma se faga referencia ao seu custo para o público, incluírase, polo menos, a seguinte información:

- a. As características esenciais do crédito (natureza, importe, TIN, comisións, custo total, sistema de amortización, importe dos pagamentos e prazo para a súa devolución) e calquera outra información requirida nas normas comunitarias, estatais ou autonómicas que conteñan disposicións específicas en relación coa publicidade do tipo de financiamento de que se trate. En particular, no caso de créditos en forma de pagamento adiado dun ben ou servizo, ademais da información obrigatoria relativa ao crédito, especificaranse de forma destacada o prezo de adquisición ao contado e o prezo total a prazos.
- b. A TAE, expresada mediante un exemplo representativo determinado de acordo co previsto na normativa aplicable. En particular, nos contratos de préstamo suxeitos ao ámbito de aplicación da Lei 5/2019, do 15 de marzo, reguladora dos contratos de crédito inmobiliario, o exemplo representativo determinarase de conformidade cos criterios establecidos na letra d) do artigo 4.5 da Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño.
- c. Cando se trate de créditos denominados en moeda estranxeira, incluírase unha advertencia sobre o feito de que as posibles fluctuacións do tipo de cambio poderían afectar o importe debido.

1.2.5. Contido mínimo esixible nas ofertas de produtos e servizos bancarios, distintos das operacións de financiamento, nas que se inclúa información relacionada co seu custo ou rendibilidade para o público.

Nas comunicacións comerciais e pezas publicitarias mediante as que se ofrezca un produto ou servizo, ou a intermediación para a contratación dun produto ou servizo, distintos das operacións de financiamento, nas que se indique un tipo de xuro ou calquera cifra, como as comisións ou os gastos aplicables, ou nas que de calquera outra forma se faga referencia ao seu custo ou rendibilidade para o público, incluírase, polo menos, a seguinte información:

- a. As características esenciais do produto ou servizo (natureza, custo ou rendibilidade, prazo, etc.). Cando proceda, especificarase se existe ou non dereito a cancelación anticipada e, en tal caso, as comisións ou penalizacións aplicables, así como calquera outra información requirida nas normas comunitarias, estatais ou autonómicas que conteñan disposicións específicas en relación coa publicidade do produto ou servizo bancario de que se trate.
- b. Cando proceda, a TAE, expresada mediante un exemplo representativo determinado de acordo co previsto na normativa aplicable.
- c. Cando proceda, unha referencia ao Fondo de Garantía de Depósitos ao que se encontra adherida a entidade, cando este sexa diferente do previsto no Real decreto-lei 16/2011, do 14 de outubro, polo que se crea o Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito.
- d. Cando proceda, a advertencia de que a rendibilidade está suxeita a flutuacións do mercado, sen que custos ou rendibilidades pasadas condicionen ou xeren dereitos no futuro. Nestes casos, indícarase expresamente que esa rendibilidade podería ser nula ou mesmo negativa.
- e. Cando se trate de produtos denominados en moeda estranxeira, farase especial mención ao risco de tipo de cambio.

1.3. Réxime aplicable á publicidade emitida a través de medios audiovisuais ou radiofónicos

Medios audiovisuais

1. Os textos sobreimpresos nas pezas publicitarias difundidas a través de medios audiovisuais (en particular, os relativos ás advertencias legais —como o indicador de risco

ou as alertas sobre liquidez e complexidade, entre outras— ou ao exemplo

representativo da TAE) deberán manterse fixos na pantalla durante o tempo que dure a súa reprodución.

2. Nas pezas publicitarias emitidas a través de medios audiovisuais que comporten unha limitación de espazo ou de tempo, como os anuncios no cine ou na televisión, deberase facilitar de forma falada e/ou sobreimpresa na pantalla, polo menos, a seguinte información:
 - a. Unha referencia á natureza do produto ou servizo bancario de que se trate e, se for o caso, as advertencias legais esixibles.
 - b. A información requirida nas normas comunitarias, estatais ou autonómicas que conteñan disposicións específicas en relación coa publicidade do produto ou servizo bancario de que se trate.
 - c. Cando proceda, o TIN e a TAE, expresada mediante un exemplo representativo determinado de acordo co previsto na normativa aplicable.
 - d. As comisións bancarias que, se for o caso, deba satisfacer o destinatario para contratar e manter o produto ou servizo bancario ofrecido.
 - e. O enderezo dunha páxina web informativa que conteña toda a información relevante sobre o produto ou servizo bancario ofrecido de conformidade co previsto na Circular 4/2020 do Banco de España, así como, se for o caso, a posibilidade de obter máis información na rede de oficinas da entidade ou noutros puntos de venda específicos. Esta información comunicárase, en todo caso, de forma falada.

Nestes casos, as entidades poderán optar por incluír toda ou parte desa información ao final da peza publicitaria, sobre unha pantalla fixa, cun contraste de fondo apropiado e durante un tempo suficiente, que non será inferior a tres segundos, para que sexa adecuadamente percibida polo espectador.

Medios radiofónicos.

1. Nas pezas publicitarias emitidas a través de medios radiofónicos nas que se facilite información sobre o custo ou a rendibilidade do produto ou servizo bancario ofrecido, as entidades proporcionarán, polo menos, a información prevista en 1.3.2 anterior (medios

audiovisuais).

2. Se for o caso, na publicidade sobre produtos e servizos bancarios emitida a través de medios radiofónicos chamarase especialmente a atención sobre a existencia dunha páxina web informativa que conterá toda a información relevante sobre o produto ou servizo bancario ofrecido de conformidade co previsto na Circular 4/2020 do Banco de España, así como sobre a posibilidade de obter máis información na rede de oficinas da entidade ou noutros puntos de venda específicos.

1.4. Publicidade en medios dixitais e redes sociais

a) Criterios xerais.

- a. As comunicacións comerciais en medios dixitais e redes sociais que comporten necesariamente limitacións de peso, formatos, tamaños ou caracteres rexeranse polo previsto nesta sección, sen prexuízo da obriga das entidades de asegurar que estas cumpren cos principios e criterios xerais establecidos nas seccións 1.1 e 1.2 deste anexo.
- b. Cando o contido da mensaxe publicitaria se vexa afectado polas limitacións previstas no apartado anterior, de maneira que non resulte posible incluír información concreta e completa sobre as características e riscos dos produtos e servizos bancarios ofertados, sempre que se indique un tipo de xuro ou calquera cifra (como as comisións ou os gastos aplicables) ou de calquera outra maneira se faga referencia ao custo ou rendibilidade para o público do produto ou servizo bancario ofertado, incluírase, polo menos, a seguinte información:
 - i. A identidade da entidade anunciante ou, cando proceda, do intermediario de crédito ou representante designado.
 - ii. Unha referencia á natureza do produto ou servizo bancario de que se trate.
 - iii. A TAE, cando se trate de comunicacións comerciais sobre depósitos ou créditos.
 - iv. Unha ligazón a unha páxina web de destino, específica para o produto ou servizo bancario ofertado, que conteña toda a información requirida de conformidade co previsto na Circular 4/2020 do Banco de España e nas normas reguladoras do produto ou servizo bancario de que se trate. Esa información estará facilmente localizable na páxina principal da páxina web de destino, sen necesidade de que o destinatario teña que realizar pasos adicionais para acceder a ela, e mostrarse de forma adaptada ao tipo de dispositivo utilizado polo usuario.

- c. Nos casos previstos no apartado anterior, cando se trate de comunicacións comerciais sobre créditos suxeitos ao ámbito de aplicación da Lei 16/2011, do 24 de xuño, de contratos de crédito ao consumo, ou á Lei 5/2019, do 15 de marzo, reguladora dos contratos de crédito inmobiliario, incluírase adicionalmente un exemplo representativo simplificado, co seguinte formato:

*«TIN XX% Importe XX [eur, divisa] Prazo XX [meses, anos] XX cotas de XX [eur, divisa]
Importe total que se debe XX [eur, divisa] [cando proceda] Cumprindo condicións»*

No caso dos créditos en forma de pagamento adiado dun ben ou servizo en particular, engadirase, ademais, a seguinte información:

«PVP XX [eur, divisa] Prezo total a prazos XX [eur, divisa]»

- d. O exemplo representativo previsto no apartado anterior determinarase segundo o disposto na normativa aplicable. En particular, nos contratos de préstamo suxeitos ao ámbito de aplicación da Lei 5/2019, do 15 de marzo, teranse en conta os criterios establecidos na letra d) do artigo 4.5 da Orde EHA/1718/2010, do 11 de xuño.
- e. A ligazón á páxina web de destino destacarase, cando sexa posible, do resto do texto incluído na mensaxe publicitaria mediante a utilización de distintas fontes ou de técnicas de resalte. Así mesmo, o título da ligazón e a súa localización dentro da mensaxe publicitaria deseñaranse de forma que atraian a atención do destinatario e promovan o acceso ao seu contido.

- b) Publicidade emitida a través de medios dixitais.

Cando as mensaxes publicitarias se difundan nunha páxina de Internet a través de pezas publicitarias animadas ou interactivas, compostas de varios fotogramas que seguen unha sucesión (báner dinámico, formato de intercambio de gráficos animado, etc.), as entidades aseguraranse de que a información requirida no apartado 1.4.1 anterior se mantén fixa na pantalla por un tempo non inferior a dous segundos.

- c) Publicidade emitida a través de redes sociais.

Cando nas comunicacións comerciais nas redes sociais se insiran imaxes (arquivos gráficos, infografías etc.), vídeos publicitarios (vídeos ao vivo, animacións gráficas, vídeo 360º etc.) ou outros recursos visuais, sonoros ou audiovisuais co fin de superar a limitación de caracteres intrínseca ás publicacións nestas plataformas de comunicación, indicárase expresamente na mensaxe publicitaria que estes conteñen información adicional relevante para a adecuada comprensión do produto ou servizo bancario

ofertado, para o que utilizarán expresións como "preme sobre a imaxe para ver as condicións da oferta" ou fórmulas similares que promovan que o destinatario a vexa. Nestes casos, sempre que o contido da información difundida a través destes recursos respecte integramente o previsto nesta Política non será necesario cumprir co previsto no apartado 1.4.1.b.iv deste anexo.

- a. O BBVA será responsable do cumprimento do previsto nesta sección, aínda que non xerese o contido orixinal da comunicación, cando reenvíe un texto ou un contido compartido por un terceiro (en particular, un cliente) no que se apoien ou destaquen expresamente os beneficios dun produto ou servizo financeiro comercializado pola entidade.

Anexo 2: Formato e contido da mensaxe publicitaria sobre produtos e servizos de investimento.

2.1 Criterios sobre o contido e o formato das mensaxes publicitarias.

1. Distinguiranse claramente os produtos e servizos ofrecidos, polo que se evitará o emprego de vocábulos ou expresións que poidan xerar dúbidas sobre a súa natureza e características ou sobre os riscos asociados á súa contratación.

Do mesmo xeito, cando se ofrezca a contratación simultánea de dous ou máis produtos de distinta natureza, deberán indicarse claramente as diferentes características de cada un.

2. A inclusión na mensaxe publicitaria de adxectivos superlativos ou diminutivos, ou de expresións que indiquen preferencia, vantaxe ou liderado do anunciante ou do produto ou servizo, deberá basearse en factores ou datos obxectivos e verificables que permitan acreditarlo. En caso contrario, deberán evitarse, especialmente cando se trate de expresións relacionadas co custo ou rendemento do produto ou servizo ofrecido. Se a mensaxe publicitaria inclúe unha comparación entre produtos ou servizos, estes deberán ter a mesma finalidade ou satisfacer as mesmas necesidades. Ademais, a comparación debe realizarse de modo obxectivo entre unha ou máis das súas características esenciais, que deberán ser pertinentes, verificables e representativas.

3. Cando unha oferta teña un prazo de vixencia determinado, este farase constar expresamente.

Cando a vixencia se condicione a calquera outra variable (por exemplo, acadar un volume determinado), isto deberá mencionarse no corpo da mensaxe principal, coa relevancia adecuada.

4. Se a mensaxe publicitaria fai referencia ás vantaxes dun determinado tratamento fiscal, deberá aclararse se este é de carácter xeral ou depende da situación persoal do cliente ou potencial cliente.

5. Evitarase aludir ao termo "agasallo" ou a outro termo equivalente naqueles casos en que poida existir unha repercusión fiscal pola entrega dun ben ou dunha suma de diñeiro como incentivo para a contratación dun produto ou servizo e, en particular, en todas aquelas operacións

que a normativa fiscal cualifique como retribución en especie.

6. Toda información cuantitativa sobre o custo ou a rendibilidade pasada do produto ou servizo incluída na mensaxe publicitaria deberá indicar expresamente o período de tempo ao que se refire. Cando se inclúan dúas ou máis magnitudes, deberán referirse ao mesmo período de tempo. Este tipo de información deberá cumprir en todo caso coa regulación específica aplicable en función do produto ou servizo de que se trate.

A información sobre rendibilidades pasadas non se deberá facilitar de forma parcial ou nesgada. Deberá incluír as rendibilidades dos últimos cinco anos precedentes ou de todo o período de comercialización do produto (se este é inferior), en períodos completos de 12 meses. Ademais deberá expresarse en termos de revalorización, engadindo a TAE cando corresponda incluíla. Será aceptable incluír rendibilidades sobre períodos de tempo inferiores a doce meses, sempre que non se proporcionen de forma anualizada e se inclúa información sobre a rendibilidade de polo menos un período adicional de 12 meses. No caso das IIC de nova creación que aínda non contén co dato de rendibilidade para un período completo de 12 meses, poderase facilitar a información da rendibilidade acumulada do ano en curso.

Así mesmo, poderanse facilitar rendibilidades de períodos superiores ao ano sempre que se trate de información adicional á mínima requirida por este apartado. Ademais, estas rendibilidades non poderán aparecer destacadas sobre o resto e deberanse identificar, de maneira visible e clara, os anos que se utilizaron para calculalas, que necesariamente deberían ser os últimos anos e consecutivos.

En todo caso, deberase indicar de forma suficientemente visible en que termos se está expresando cada rendibilidade así como o período de tempo ao que se refire.

Os resultados históricos non poderán ser o elemento máis destacado da comunicación, e non será aceptable a súa presentación nun tamaño de letra máis grande nin resaltada. Ademais, deberase advertir de forma destacada de que as rendibilidades pasadas non constitúen un indicador fiable das rendibilidades futuras.

7. Cando se inclúa unha referencia á variación máxima que tivo un determinado índice ou unha cotización nun determinado período de tempo, deberá completarse cos datos correspondentes á variación menor no mesmo período.

8. O tamaño da letra, en particular o empregado nas advertencias e aclaracións, será suficiente en función do formato publicitario e da distancia prevista para a lectura do texto.

9. O tipo de letra e as fontes empregadas na mensaxe publicitaria serán facilmente lexibles.