

BBVA

Creando Oportunidades

Política xeral de comunicación publicitaria do Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A

Para a súa actividade en España

Madrid, outubro 2020



Índice

Contenido

1 - Introducción	3
2 - Obxecto, ámbito de aplicación e publicación	3
Ámbito de aplicación obxectivo.....	4
Ámbito de aplicación subxectivo.....	4
3 - Principios xerais na elaboración da nosa publicidade	5
4 - Actividade publicitaria do BBVA	6
5 - Modelo de xestión e control	7
6 - Rexistro de Publicidade	9
7 - Termos de aprobación, revisión e supervisión	9
8 - Glosario	10
Anexo 1. Formato e contido da mensaxe publicitaria sobre produtos e servizos bancarios	11

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 dar cumprimento ás obrigas legais e mellores prácticas que resulten de aplicación á nosa actividade publicitaria e, para iso, establecemos os procedementos e controis internos que nos faciliten protexer os lexítimos intereses da clientela e xestionar 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. Queremos velar 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, promovendo a súa adecuada comprensión e evitando mecanismos de atracción publicitaria que sexan contraditorios con estes fins.

Concepto de publicidade

- 1.5. 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.
- 1.6. A actividade publicitaria das entidades de crédito como o BBVA está suxeita á Lei 34/1988, de 11 de novembro, xeral de publicidade e ás previsións específicas das seguintes disposicións:
 - Orde EHA/1718/2010, de 11 de xuño, de regulación e control da publicidade e dos produtos financeiros.
 - Orde EHA/1717/2010, de 11 de xuño, de regulación e control da publicidade de servizos e produtos de investimento. A súa disposición final primeira habilitou a CNMV para ditar as normas precisas para o desenvolvemento e execución desta orde.
- 1.7. Adicionalmente, aplicaranse as disposicións que, en desenvolvemento das anteriores, sexan ditadas polos organismos competentes como o Banco de España ou a Comisión Nacional do Mercado de Valores, como por exemplo a Circular 4/2020, de 26 de xuño, do Banco de España, sobre publicidade dos produtos e servizos bancarios.

2. Obxecto, ámbito de aplicación e publicación

Obxecto da Política de comunicación publicitaria do BBVA

O obxecto da presente política de comunicación publicitaria do BBVA (de agora en diante, a "Política") é garantir o adecuado cumprimento das obrigas normativas, así como describir a actividade desenvolvida polo Banco en termos de publicidade para dar a coñecer a súa oferta de produtos e servizos coa intención de mellorar a saúde financeira dos nosos clientes, todo iso:

- a. Describindo 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 os efectos de levar a cabo un adecuado control 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 referidas aos 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 dúas condicións:
- (i) que estea dirixida a clientes ou investidores (ou potenciais clientes ou investidores) 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; e
 - (ii) cuxa supervisión reguladora recaia no Banco de España ou na Comisión Nacional do Mercado de Valores.
- 2.2 Non terán a consideración de actividade publicitaria sobre produtos ou servizos bancarios ou de investimento (e por iso queda 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 comunicacións sobre os produtos ou servizos contratados que as entidades estean obrigadas a facilitar aos seus clientes ou investidores no marco da relación contractual, así como as que conteñan unicamente información relativa ás súas funcionalidades técnicas ou operativas.
 - d. 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.
 - e. 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.
 - f. 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

Quedan suxeitas a esta Política todas as actividades publicitarias do BBVA e entidades do grupo de consolidación contable que se desenvolvan en territorio español e, polo tanto, ás que resulten aplicables as disposicións legais enumeradas na sección 1 desta Política.

Difusión da Política de comunicación comercial do BBVA

- 2.3 A área responsable da presente Política difundiraa entre todas as áreas 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.

3. Principios xerais na elaboración da nosa publicidade

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

3.2 Son nuestros principios generales los siguientes:

1. A publicidade sobre produtos e servizos será clara, suficiente, equilibrada, obxectiva e non enganosa, non ocultará que ten ese carácter publicitario nas mensaxes, utilizará **unha linguaxe sinxela** e fácil 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 co debido coñecemento de causa.

Para tal fin, promóvense de maneira continua os nosos valores TCR: **transparencia, claridade e responsabilidade**, que teremos sempre presentes na maneira na que comunicamos a clientes ou potenciais clientes:

Transparencia: a información será suficiente, veraz e non inducirá a enganosa ou 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 ou 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 dúbida ou confusión.

Responsabilidade: os contidos publicitarios deberanse basear en criterios obxectivos.

2. Os datos e afirmacións que se efectúen deberán contrastarse e poder ser contrastables facilmente.
3. Disporase en determinados produtos e servizos 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.
4. Nas comunicacións comerciais e pezas publicitarias farase mención expresa ao carácter publicitario da mensaxe cando non resulte evidente polo contexto.
5. 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 deberase aclarar expresamente.

Da mesma maneira, cando se ofrezca a contratación simultánea de dous ou máis produtos de diferente natureza, deberanse indicar claramente as distintas características dun e do outro.

6. 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.
7. Cando o medio de comunicación ou o formato publicitario utilizado impoña limitacións de espazo ou de tempo, a **remisión a fontes de información alternativas** non debe inducir o destinatario a erro acerca das características do produto ou servizo ofrecido, nin xerar nel un comportamento económico que presumiblemente non adoptaría se

coñecese toda a información precisa para a súa adecuada comercialización.

8. As mensaxes publicitarias e a forma de presentalas adaptaranse ás características do colectivo ao que se dirixan, 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.
9. 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) terán un formato, posición e relevancia apropiados, co fin de 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.
10. 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 e evitarse nos demais casos; en especial, cando se trate de expresións relacionadas co custo ou co rendemento do produto ou servizo ofrecido.

Sen prexuízo do previsto na Lei 3/1991, de 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 indicaranse expresamente as fontes empregadas.

4. Actividade publicitaria do BBVA

- 4.1 No BBVA contamos con procedementos robustos para a elaboración da publicidade que contemplan as funcións e responsabilidades dos participantes na súa elaboración (provedores de servizos e áreas e unidades do Banco participantes —mercadotecnia, 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 mercadotecnia de cada exercicio e, para iso, materialízase 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 responden, principalmente e na data actual, a algunha das seguintes liñas:
 - **Grandes campañas comerciais ou de imaxe de marca:** iniciativas con presenza conxunta en medios masivos así como en canles propias do Banco.
 - **“Campañas comerciais de difusión limitada”:** recolle a planificación do conxunto de accións comerciais tanto de medios propios do BBVA como de medios pagados de terceiros.
 - **“Comunicacións automáticas a clientes”:** proceso de xeración de comunicacións a clientes baseados en regras automatizadas de comportamento ou de eventos determinados.
 - **Campañas limitadas xeograficamente:** conxunto de campañas publicitarias de ámbito local, xeralmente de pequena entidade, dirixidas a desenvolver accións de proximidade nas diferentes xeografías.

•

- 4.4 No caso de produtos e servizos bancarios, as pezas e campañas publicitarias realizaranse seguindo os principios e criterios xerais que sobre elas determine o Banco de España, na Circular 4/2020 ou noutra norma que a substitúa, que a modifique ou que a complemente, e que, de conformidade co previsto na norma 6 desta circular, actualmente son os que se recollen no **anexo 1**.
- 4.5 Client Solutions, a través das súas unidades ou departamentos dedicados a funcións de mercadotecnia, será a área responsable da determinación da necesidade de realizar as diferentes campañas publicitarias en cada momento. Esa necesidade será trasladada aos responsables de mercadotecnia para a súa adecuada 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 existirá sempre un responsable único encargado de todo o proceso de xeración da campaña ou acción publicitaria. Xeralmente, contarán cun perfil de especialista en mercadotecnia formando parte da área de Client Solutions.

5. Modelo de xestión e control

- 5.1 No BBVA preocupámonos por documentar 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, dispomos 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 coa súa política corporativa de xestión de riscos non financeiros.
- 5.5 En relación co anterior, en primeiro lugar procede indicar que a área de Client Solutions é responsable da xestión do risco operacional en relación coa actividade publicitaria como primeira liña de defensa e conta, para iso, coas figuras contempladas na política corporativa de xestión de riscos non financeiros, a través das cales velará 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 contará cos seguintes controis previos:

- a. **Elaboración de procedementos e material de apoio para contribuír ao coñecemento dos aspectos normativos que ten que contemplar a publicidade.** A área de Client Solutions en colaboración cos servizos xurídicos manterá actualizado ese material, o que garantirá a súa adecuación ás posibles novidades normativas.
- b. **Delimitación do colectivo de clientes destinatario. Adecuación da oferta comercial ao perfil específico de cada cliente** a través dos criterios que se establezan para ese fin desde a área de Client Solutions 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.** As pezas de especial relevancia pola súa potencial repercusión (por teren presenza na radio ou na televisión) serán remitidas polo responsable da campaña á Unidade de Cumprimento para a súa revisión e aprobación con posterioridade á validación realizada polos servizos xurídicos, sempre de forma previa á súa publicación no medio correspondente.
- e. Así mesmo, remitiranse á Unidade de Cumprimento as pezas de especial relevancia con presenza na prensa cando pola súa potencial repercusión ou pola especial descrición das características do produto se considere necesaria esa revisión. Se como resultado da revisión se producisen recomendacións adicionais por parte de Cumprimento, estas faranse chegar ao responsable da campaña para a súa consideración e valoración conxunta.
- f. Con carácter xeral, nas pezas publicitarias infórmase do **prazo de validez da oferta**. Será deber do responsable de cada campaña asegurarse de que se informa da correcta validez en cada caso.

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.** Adicionalmente levaranse a cabo controis a través de revisións aleatorias ("catas") dunha porcentaxe significativa das pezas incluídas no Rexistro de Publicidade (definido e descrito na sección 6 desta Política), 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. Esas revisións serán levadas a cabo de forma periódica pola área de Client Solutions.
- 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 vai ser exposta nas sucursais, comunicación responsabilidade da área de Client Solutions.

De maneira complementaria, puntualmente son levados a cabo controis sobre a vixencia da publicidade en oficinas físicas, realizados no marco da primeira liña de defensa da área de España

- j. **Circuíto de cesamento e rectificación de campañas de publicidade.** A Unidade de 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 indicados polos reguladores no ámbito da súa actividade supervisora sexan aplicados ao resto de pezas publicitarias que se encontren vixentes e que poidan ter as mesmas deficiencias que 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 ao 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.

Adicionalmente aos controis de carácter xeral que afectan a todas as pezas ou campañas, con orixe na área de Client Solutions, 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. Nesos casos nos que a orixe da publicidade non é o BBVA senón un terceiro,

establécense, con carácter adicional, os seguintes controis:

- a) Mensualmente solicitarase un informe aos terceiros colaboradores 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 colaborador.
- d) Revisión aleatoria da publicidade de terceiros: dirixida a colaboradores tanto con publicidade recorrente como non recorrente. Consumer Finance solicita aos 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 cumpre con todas as especificacións do presente documento e levará a cabo un informe con carácter cuatrimestral.

6. Rexistro de Publicidade

- 6.1 No BBVA arquivamos 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, almacénase un exemplar en formato electrónico, que permita a súa reprodución, de cada un dos soportes publicitarios utilizados así como o detalle de toda a información solicitada na Circular do Banco de España.
- 6.3 Adicionalmente, poderanse incluír outros campos que se consideren relevantes e que poidan completar a información legalmente obrigatoria.
- 6.4 Da mesma maneira, arquívase 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 A área de Client Solutions será responsable do adecuado mantemento do Rexistro de Publicidade. Así mesmo, a integridade e consistencia deste será controlada pola propia área de Client Solutions 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, tras o informe favorable da Unidade de Cumprimento, e entra en vigor no día 14 de outubro de 2020.
- 7.2 A Política foi elaborada e coordinada pola área de Client Solutions, coa colaboración de Cumprimento, dos servizos xurídicos, Consumer Finance e Marketing de Corporate and Investment Banking.
- 7.3 O Head of Client Solutions será o responsable, no ámbito executivo, da presente Política e, polo tanto, encargárase de sometela a aprobación, así como de publicala, e promoverá o seu coñecemento por parte das persoas suxeitas a ela. Igualmente, será responsable de asegurar que o Grupo conta cos 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, ou en caso de acontecer calquera evento que requira cambios na presente Política, a

área de Client Solutions revisará e, se o considerar procedente, someterá á consideración dos órganos sociais do Banco as 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 cinema (anuncios, publirreportaxes, programas patrocinados, localización publicitaria, etc.), radio (cuñas, indicativos, 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 (banners, 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, mercadotecnia por correo electrónico, mercadotecnia telefónica, cupóns, etc.), publicidade no lugar de venda (postos, expositores, rótulos, paneis publicitarios, adhesivos de chan, proxeccións audiovisuais, etc.), folletos, catálogos, agasallos promocionais, campañas de fidelidade, 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, banner, 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, de 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 de 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 (carteis no interior e no 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 no cinema e publicidade exterior de gran tamaño (valos 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, deberase delimitar con claridade que entidade presta os servizos e que entidade actúa como mera 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, indicarse 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 prazo de vixencia estivese condicionado a calquera outra variable (alcanzar un volume determinado, existencia dun número limitado de produtos, etc.), esa condición deberá ser indicada no corpo da mensaxe principal, coa relevancia apropiada.
 - i. A ausencia de prazo na mensaxe publicitaria permitirá considerar a oferta en vigor para todos os efectos durante o período de difusión da campaña ou da 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 informarse, 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 deberán referirse 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, deberán indicarse 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 TAE Variable, 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 houberse— como a retribución en especie deben ser tidas 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, de 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, de 11 de xuño.
- c. Cando se trate de créditos denominados en moeda estranxeira, incluírase unha advertencia sobre o feito de que as posibles flutuacións 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, de 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, indícase 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 cinema ou na televisión, deberáse 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 comunicarase, en todo caso, de forma falada.

Nestes casos, as entidades poderán optar por incluír toda ou parte desta 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 se de calquera outra forma se fai 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 mostrarase 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, de 24 de xuño, de contratos de crédito ao consumo, ou á Lei 5/2019, de 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 debido XX [eur, divisa] [cando proceda] Cumprindo as 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, de 15 de marzo, serán tidos en conta os criterios establecidos na letra d) do artigo 4.5 da Orde EHA/1718/2010, de 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 en 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, indícase 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 deses recursos respecte integramente o previsto nesta Política non será preciso 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 apoiou ou destaquen expresamente os beneficios dun produto ou servizo financeiro comercializado pola entidade.