

**POLÍTICA GENERAL DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE SOCIÉTÉ
GÉNÉRALE SUCURSAL EN ESPAÑA**

diciembre 2020

Índice

Contenido

1- Introducción

2- Objeto, ámbito de aplicación y publicación

Ámbito de aplicación objetivo

Ámbito de aplicación subjetivo

3- Principios generales en la elaboración de nuestra publicidad

4- Actividad publicitaria de Societe Generale o de Societe Generale, Sucursal en España en territorio español.

5- Modelo de gestión y control

6- Registro de publicidad

7- Términos de aprobación, revisión y supervisión

8- Glosario

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

Anejo 2. Formato y contenido del mensaje publicitario sobre productos y servicios de inversión

1. Introducción

Presentación

En Société Générale Sucursal en España (en adelante, “SGSE” o la “Sucursal”) tenemos la firme voluntad de dar cumplimiento a las obligaciones legales y mejores prácticas que resulten de nuestra actividad publicitaria, estableciendo para ello los procedimientos y controles internos que nos faciliten proteger los legítimos intereses de la clientela y gestionar los riesgos a los que esté expuesta derivados de la actividad publicitaria.

El fin es garantizar que la información en nuestros mensajes publicitarios sea clara, suficiente, imparcial y no engañosa.

Concepto de publicidad

Conforme prevé el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

La actividad publicitaria de las entidades de crédito como SGSE está sujeta a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y a las previsiones específicas de las disposiciones siguientes:

- Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión. Su disposición final primera habilitó a la CNMV para dictar las normas precisas para el desarrollo y ejecución de esta orden.
- Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios
- Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros.

Adicionalmente, se aplicarán las disposiciones que, en desarrollo de las anteriores han sido dictadas por los organismos competentes como el Banco de España o la Comisión Nacional del Mercado de Valores, como por ejemplo la Circular 4/2020, de 26 de junio del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios y la Circular 2/2020 de 28 de octubre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre publicidad de los productos y servicios de inversión.

2. Objeto, ámbito de aplicación y publicación

Objeto de la Política de Comunicación Publicitaria de SGSE

El objeto de la presente política de Comunicación Publicitaria de SGSE (en adelante, la “**Política**”) es garantizar el adecuado cumplimiento de las obligaciones normativas así como describir la actividad desarrollada por la Sucursal, determinando los principios y criterios generales a los que debe ajustarse la actividad publicitaria de SGSE, designando las áreas funcionales de la entidad responsables de la revisión interna de las comunicaciones comerciales a los efectos de llevar a cabo un adecuado control del contenido de las Campañas y aportando una descripción detallada de los procedimientos y controles internos establecidos para proteger los legítimos intereses de la clientela y gestionar los riesgos derivados de su actividad publicitaria.

Ámbito de aplicación objetivo

Queda sujeto a lo previsto en esta Política la Actividad Publicitaria que reúna las siguientes dos condiciones:

- Que esté dirigida a clientes o inversores (o potenciales clientes o inversores) en territorio español, en la que se ofrezcan productos o servicios bancarios o de inversión o se divulgue información sobre ellos.
- Cuya supervisión regulatoria recaiga en el Banco de España o en la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Se considera actividad publicitaria sobre productos y servicios bancarios aquella en la que se llame la atención del público sobre servicios de gestión, o de otro tipo, que la entidad preste con carácter adicional o en relación con otros productos o servicios bancarios

Productos y servicios de inversión incluidos en el ámbito de aplicación de esta política.

Esta política regula la actividad publicitaria en la que se ofrezcan o se llame la atención sobre los siguientes productos o servicios:

- a. Instrumentos financieros incluidos en el anexo del Texto Refundido de la Ley del Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre.
- b. Servicios y actividades de inversión y servicios auxiliares de inversión incluidos en los artículos 140 y 141 del Texto Refundido de la Ley del Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre.
- c. La actividad de gestión de instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo y de fondos de titulización.

- d. Los depósitos estructurados, según la definición establecida en el artículo 4.1. (43) de la Directiva 2014/65/UE, de 15 de mayo de 2014, relativa a los mercados de instrumentos financieros (MiFID II).
- e. Cualesquiera otros productos financieros, servicios o actividades sometidos a la supervisión de la CNMV no incluidos en los apartados anteriores.

Tratándose de productos o servicios de inversión, en ningún caso se podrá realizar actividad publicitaria dirigida a inversores minoristas o al público en general referida a cualquier producto o servicio cuya venta o prestación esté prohibida para clientes minoristas

No tendrán la consideración de actividad publicitaria sobre productos o servicios bancarios o de inversión (y por ello queda fuera de la aplicación de esta Política):

- a. Las campañas o piezas publicitarias corporativas, entendiéndose por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre una entidad o su objeto social, o como la relacionada con la situación y gestión de la entidad (estructura organizativa, indicadores fundamentales de carácter financiero y no financiero, responsabilidad corporativa, etc.) destinadas a darla a conocer al público, siempre que no se encuentren relacionadas con una oferta pública de valores o instrumentos financieros ni supongan una apelación a la adquisición de los mismos en mercados secundarios.
- b. Los contenidos informativos que resulten precisos para la contratación de un producto o servicio bancario o de inversión, o para la realización de una operación, tales como la información precontractual y contractual o las informaciones o advertencias sobre las características y riesgos de los productos o servicios ofrecidos que se faciliten a los clientes o inversores en cumplimiento de las obligaciones de información, a través de cualquier soporte, incluido las páginas de contenido general o transaccionales del sitio web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.

Asimismo, y, sin perjuicio del cumplimiento con lo establecido en el artículo 44 del Reglamento Delegado UE 2017/565 de 25 de abril de 2016, tampoco tendrán la consideración de actividad publicitaria, las informaciones remitidas a clientes o publicadas en la web sobre datos objetivos de un instrumento financiero (por ejemplo: fichas informativas de productos, evolución del valor liquidativo o composición de la cartera de una IIC) que no incluyan elementos subjetivos o juicios de valor sobre el mismo, así como los documentos o publicaciones informativas que se envíen a los clientes explicando la situación de los mercados y cuáles han sido las decisiones de gestión de la entidad en dicho contexto de mercado para un periodo determinado.

- c. Las comunicaciones sobre los productos o servicios contratados que las entidades vienen obligadas a facilitar a sus clientes o inversores en el marco de la relación contractual, así

como las que contengan únicamente información relativa a sus funcionalidades técnicas u operativas.

- d. Las informaciones, ejemplos, simulaciones o advertencias legales sobre las características específicas de las concretas operaciones solicitadas por el usuario (coste, plazos de ejecución, etc.) incluidas en las páginas transaccionales del sitio web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.
- e. La documentación o informaciones que se proporcionen en presentaciones a analistas o inversores institucionales, realizadas por representantes de entidades, emisores o aseguradores durante el periodo de colocación con el propósito de conocer el interés de los inversores institucionales en una oferta.
- f. Las publicaciones periódicas que emitan los analistas y los expertos definidos en el Reglamento Delegado (UE) 2016/958 de la Comisión, sobre los instrumentos o servicios financieros incluyendo, entre otras, informes de análisis y recomendaciones de inversión.
- g. La documentación o informaciones que se proporcionen en el marco del suministro de información o la comunicación, directa o indirecta, sobre estrategias de inversión o ideas de inversión por parte de una Sociedad Gestora de Instituciones Inversión Colectiva, una Sociedad Gestora de Entidades de Inversión de tipo cerrado o un Gestor de la Unión Europea autorizado por la Directiva 2011/61/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2011 relativa a los gestores de fondos de inversión alternativos de la UE, o realizada en su nombre, a potenciales inversores profesionales domiciliados o registrados en la UE, a fin de comprobar su interés por un Fondo de Inversión Alternativa (FIA) o un compartimento del mismo, siempre que se realice en los términos establecidos por el artículo 30 bis de la Directiva 2011/61/UE.

Las comunicaciones sobre productos o servicios sujetos a esta política o para la realización de una operación sobre dichos productos que las entidades vienen obligadas a facilitar a los clientes o inversores, así como las que contengan únicamente información relativa a las funcionalidades técnicas u operativas sobre los mismos, se regirán por lo previsto en su normativa específica. En todo caso, la información proporcionada a los inversores que no tenga la consideración de publicidad deberá cumplir con los principios generales previstos en el artículo 44 del Reglamento Delegado UE 2017/565, de 25 de abril de 2016, relativo a los requisitos organizativos y las condiciones de funcionamiento de las empresas de servicios de inversión.

Ámbito de aplicación subjetivo

Quedan sujetas a esta política todas actividades publicitarias de SGSE que se desarrollen en territorio español y a las que resulte aplicable las disposiciones legales enumeradas en la sección 1 de esta Política.

Difusión de la Política de Comunicación Comercial de SGSE

El área responsable de la presente Política la difundirá entre todas las Áreas de la entidad según corresponda con el objetivo de garantizar el conocimiento de la misma.

De igual modo, se dispondrá de la Política en la web pública de SGSE, accesible tanto a clientes o inversores (o potenciales clientes o inversores).

3. Principios generales en la elaboración de nuestra publicidad

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.

Al diseñar las campañas publicitarias y cada una de las piezas publicitarias que las integran, SGSE tendrá los siguientes principios generales y a estos efectos, tendrán en cuenta en todo caso la naturaleza y complejidad del producto o servicio ofrecido, las características de los medios de difusión utilizados y el público al que se dirijan.

Son nuestros principios generales los siguientes:

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

A tal fin, se tendrá en cuenta lo siguiente cuando se lleve a cabo una comunicación publicitaria:

La información deberá ser exacta y ofrecer siempre de manera imparcial y visible una indicación de los riesgos relevantes pertinentes cuando haga referencia a los beneficios potenciales de un producto o servicio de inversión. Al indicar los riesgos relevantes pertinentes se utilizará un tamaño de fuente que sea, como mínimo, igual al tamaño de fuente predominante en toda la información facilitada, así como una presentación que garantice que tal indicación resulte visible.

El contenido de la información publicitaria estará actualizado, resultará pertinente, será suficiente y deberá ser comprensible para el público objetivo al que va dirigida, sin que genere duda o confusión.

No encubrirá, minimizará u ocultará puntos, declaraciones o advertencias importantes y se presentará de manera coherente en la misma lengua en cualquier tipo de material informativo y publicitario que se facilite a cada cliente, a menos que este hay aceptado recibir información en más de una lengua.

2. Solo para productos o servicios de inversión. Cuando la información compare servicios, instrumentos financieros o personas que presten servicios de inversión o auxiliares, se cumplirán las siguientes condiciones:

La comparación deberá ser pertinente y presentarse de una manera imparcial y equilibrada.

En la información se especificarán las fuentes de la información utilizada para la comparación.

Se incluirán los principales hechos e hipótesis utilizados para hacer la comparación.

3. Solo para productos o servicios de inversión. Cuando la información indique resultados anteriores de un instrumento financiero, un índice financiero o un servicio de inversión, se cumplirán las siguientes condiciones:

La indicación no será el elemento más destacado de la comunicación.

La información incluirá datos apropiados sobre resultados en los cinco años anteriores, o sobre todo el período durante el cual se haya ofrecido el instrumento financiero, se haya establecido el índice financiero o se haya prestado el servicio de inversión si es inferior a cinco años, o un período tan largo como la entidad decida y, en todos los casos, la información sobre los resultados deberá basarse en períodos completos de doce meses.

Se indicará claramente el período de referencia y la fuente de información.

Se advertirá de forma bien visible que las cifras se refieren al pasado y de que los resultados anteriores no son un indicador fiable de resultados futuros.

Cuando la indicación se base en cifras expresadas en una moneda distinta de la España (país de residencia del cliente minorista o posible cliente minorista), deberá mencionarse claramente la divisa e incluirse una advertencia que prevenga de posibles incrementos o disminuciones del rendimiento en función de las fluctuaciones monetarias.

Si la indicación se basa en los resultados brutos, se revelará el efecto de las comisiones u otras cargas.

4. Solo para productos o servicios de inversión. Cuando la información incluya o haga referencia a resultados históricos simulados, la información se referirá a un instrumento financiero o un índice financiero y se cumplirán las siguientes condiciones:

Los resultados históricos simulados se basarán en los resultados históricos reales de uno o más instrumentos financieros o índices financieros que sean idénticos o sustancialmente idénticos, o subyacentes, al instrumento financiero del que se trate. En relación a los resultados históricos reales, se cumplirá con lo siguiente:

La indicación no será el elemento más destacado de la comunicación.

La información incluirá datos apropiados sobre resultados en los cinco años anteriores, o sobre todo el período durante el cual se haya ofrecido el instrumento financiero, se haya establecido el índice financiero o se haya prestado el servicio de inversión si es inferior a cinco años, o un período tan largo como la entidad decida y, en todos los casos, la información sobre los resultados deberá basarse en períodos completos de doce meses.

Se indicará claramente el período de referencia y la fuente de información.

Cuando la indicación se base en cifras expresadas en una moneda distinta de la España (país de residencia del cliente minorista o posible cliente minorista), deberá mencionarse claramente la divisa e incluirse una advertencia que prevenga de posibles incrementos o disminuciones del rendimiento en función de las fluctuaciones monetarias.

Si la indicación se basa en los resultados brutos, se revelará el efecto de las comisiones u otras cargas.

Se advertirá de forma bien visible que las cifras se refieren a resultados históricos simulados y que los rendimientos pasados no son un indicador fiable de resultados futuros.

5. Solo para productos o servicios de inversión. Cuando la información contenga datos sobre resultados futuros, se cumplirán las siguientes condiciones:

La información no se basará en resultados históricos simulados ni hará referencia a los mismos.

La información se basará en supuestos razonables respaldados por datos objetivos.

Cuando la información se base en los resultados brutos, se revelará el efecto de comisiones u otras cargas

La información se basará en escenarios de resultados correspondientes a diferentes condiciones de mercado (tanto negativos como positivos) y reflejará la naturaleza y los riesgos de los tipos específicos de instrumentos incluidos en el análisis.

Se advertirá de forma bien visible que estas previsiones no representan un indicador fiable de resultados futuros.

6. Solo para productos o servicios de inversión. Cuando la información mencione un tratamiento fiscal, se indicará de manera bien visible que el tratamiento fiscal depende de las circunstancias individuales de cada cliente y puede variar en el futuro.
7. Solo para productos o servicios de inversión. No se utilizará el nombre de ninguna autoridad competente de modo alguno que indique o pueda inducir a pensar que dicha autoridad aprueba o respalda los productos o servicios.
8. **La información será coherente y no contradecirá la información o advertencias que la entidad proporciona a los clientes en la comercialización de los productos o servicios.** Las advertencias formuladas en virtud de disposiciones reglamentarias o resoluciones de la CNMV se incluirán en la forma especificada por dichas disposiciones. Cuando se trate de advertencias de otro tipo requeridas por la CNMV o por su normativa de desarrollo se incluirá la advertencia o un texto abreviado con un contenido informativo equivalente al de la advertencia y en las comunicaciones comerciales con limitaciones de espacio o de tiempo, podrán no incluirse considerando lo establecido el punto 16 de este apartado.
9. En la actividad publicitaria sobre productos concretos se hará referencia, en su caso, a la existencia de documentos de información legal preceptiva e indicar dónde se pueden obtener estos documentos. Asimismo, se evitarán expresiones que puedan inducir a los inversores a considerar que la documentación legal es menos importante que cualquier otra información que se utilice como publicidad de estos productos o que el material publicitario es una alternativa a la información legalmente exigible.
10. La entidad se asegurará, cuando ello no sea evidente por el contexto, de que su actividad publicitaria se identifica claramente como publicidad en el medio utilizado para la difusión del mensaje o pieza publicitaria. A estos efectos, se entenderá en todo caso que una comunicación tiene carácter publicitario cuando se refiera a productos y servicios y la entidad pague o proporcione cualquier tipo de remuneración, monetaria o no monetaria, directa o indirecta, por la difusión.
11. Las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias que faciliten información sobre el coste o rentabilidad de un producto o servicio contendrán información clara, exacta, suficiente y actualizada sobre sus características esenciales, de forma adecuada a su naturaleza y complejidad, las características de los medios de difusión utilizados y el público objetivo al que se dirijan a fin de permitir que el destinatario pueda tomar una decisión informada sobre la contratación.
12. Los mensajes publicitarios y la forma de presentarlos permitirán la adecuada comprensión de la pieza publicitaria teniendo en cuenta el público objetivo al que se dirige el producto o servicio y, en el caso de productos o servicios bancarios, **evitarán mecanismos de atracción publicitaria que sean manifiestamente incompatibles con la protección de**

los intereses de dicho colectivo. En todo caso, los mensajes publicitarios evitarán crear impresiones o expectativas desproporcionadas o falsas que operen como incentivo para la contratación del producto o servicio o una apariencia distinta a la realidad sobre las características o duración de la oferta anunciada

13. Cuando en la pieza publicitaria se incluyan mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, tales mensajes no contradecirán el contenido del mensaje principal ni limitarlo de manera esencial. En el caso de productos o servicios bancarios, las aclaraciones o advertencias legales sobre los productos o servicios incluidas en el mensaje publicitario (por ejemplo, sobre sus riesgos, condicionantes que afecten a su coste o rentabilidad para el público, o requisitos para su comercialización) tendrán en todo caso, un formato, posición y relevancia apropiados, a fin de asegurar que son fácilmente percibidos por el destinatario, y se avisará sobre su existencia con llamadas de nota al mismo nivel del texto o con mensajes destacados en el mensaje principal.
14. Toda información relevante o advertencias sobre el producto o el servicio incluidas en la comunicación comercial (sobre riesgos, condicionantes que afecten al coste o rentabilidad, requisitos o restricciones para su comercialización u otros aspectos) tendrán un formato y posición que garantice su relevancia dentro de la pieza publicitaria, no debiendo incluirse como información secundaria o en notas a pie de página. En particular, el tamaño de fuente de esta información será al menos igual al tamaño predominante en la comunicación comercial.
15. Atendiendo a las características del soporte publicitario que se utilice, las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias se diseñaran de manera que no omitan u oculten información relevante
16. Cuando se trate de una comunicación comercial con limitaciones de espacio o de tiempo y no sea posible incluir toda la información relevante o advertencias sobre el producto en la pieza publicitaria principal, la comunicación comercial se remitirá a fuentes de información alternativas o se recogerá la información en una pieza publicitaria secundaria que permita conocer de forma rápida y ágil toda la información relevante o advertencias, sin perjuicio de lo establecido en el punto 8 anterior de este apartado. En el caso de productos o servicios bancarios, **dicha remisión a fuentes de información alternativas** no debe inducir a error al destinatario acerca de las características del producto o servicio ofrecido, ni generar en aquel un comportamiento que presumiblemente no habría adoptado de haber conocido toda la información precisa para su adecuada comercialización.
En caso de comunicación comercial emitida a través de medios digitales o redes sociales se incluya en imágenes, videos u otros recursos visuales, sonoros o audiovisuales a fin de superar la limitación de espacio y tiempo, se incluirán indicaciones expresas como “pincha en la imagen para obtener más información” o fórmulas similares.
17. En el caso de productos o servicios bancarios, los mensajes publicitarios y la forma de presentarlos se adaptarán a las características del colectivo al que se dirijan, promoverán la cabal comprensión de la pieza publicitaria y evitarán mecanismos de atracción publicitaria que sean manifiestamente incompatibles con la protección de los intereses de

dicho colectivo. En todo caso, el mensaje publicitario no creará falsas impresiones o expectativas que, de algún modo, actúen a modo de incentivo a la contratación del producto o servicio ofrecido o puedan crear una apariencia distinta a la realidad sobre las características o duración de la oferta anunciada.

18. Cuando el mensaje publicitario se difunda a través de medios audiovisuales, radiofónicos o por cualquier otro medio, la información relevante se reproducirá durante un tiempo suficiente que permita su adecuada percepción.
19. No se mencionarán limitaciones o exclusiones de la responsabilidad de la entidad por el contenido de la publicidad. En la publicidad emitida a través de redes sociales, la entidad cumplirá con los principios expuestos anteriormente cuando reenvíe textos o contenidos compartidos por terceros, en particular clientes, en los que respalden o destaquen expresamente los beneficios de un producto o servicio comercializado por la entidad, aunque no haya generado el contenido original de la comunicación.
20. Cuando se publiciten productos o servicios recogidos en el punto 2.2 de otra entidad, se cumplirá igualmente con los requisitos y obligaciones establecidos en esta política.
21. Se distinguirán claramente los productos y servicios ofrecidos y se evitarán el empleo de vocablos o expresiones que puedan generar dudas sobre su naturaleza y características o sobre los riesgos asociados a su contratación. En el caso de productos o servicios bancarios, cuando la denominación comercial del producto o servicio ofrecido, o su encuadramiento dentro de la oferta publicitaria, pueda inducir a error sobre la naturaleza jurídica de la operación, esta se aclarará expresamente.

Cuando se ofrezca la contratación simultánea de dos o más productos de distinta naturaleza, se indicarán claramente las distintas características de cada uno.

22. La inclusión en el mensaje publicitario de adjetivos superlativos o diminutivos, o de expresiones que indiquen preferencia, ventaja o liderazgo del anunciante o del producto o servicio, deberá basarse en factores o datos objetivos y verificables que permitan acreditarlo. En caso contrario se evitará, en especial cuando se trate de expresiones relacionadas con el coste o rendimiento del producto o servicio ofrecido. Cuando en el mensaje publicitario se incluya una comparación entre productos o servicios éstos tendrán la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades, y la comparación se realizará de modo objetivo entre una o más de sus características esenciales, que habrán de ser pertinentes, verificables y representativas. En el caso de los productos y servicios bancarios se detallarán en la pieza publicitaria los supuestos en los que se base la comparación efectuada, sin omitir datos o hechos relevantes, y se indicarán expresamente las fuentes empleadas.

4. Actividad publicitaria de SG o de SGSE en territorio español

En Société Générale contamos con procedimientos robustos para la elaboración de la publicidad que contemplan las funciones y responsabilidades de los participantes en su elaboración (proveedores de Servicios y áreas y unidades del Banco – Marketing, Comunicación, Cumplimiento, etc.-) procurando una adecuada segregación de funciones en el proceso de creación, revisión y validación y, finalmente, control de las Piezas y Campañas tal y como se detalla 5 de la Política.

Las diferentes Campañas publicitarias de SGSE responden, principalmente y a la presente fecha, a algunas de las siguientes líneas:

- Campañas comerciales Banca mayorista: iniciativas con presencia en medios masivos (i.e. diarios digitales económicos o financieros).
- Campañas comerciales Productos Cotizados: iniciativas con presencia en medios masivos (i.e. diario digitales económicos o financieros y/o portales especializados).
- Campañas comerciales de productos de inversión de difusión limitada a clientes: Presentaciones utilizadas en iniciativas presenciales o enviadas por correo electrónico.

En el caso de **productos y servicios bancarios**, las piezas y campañas publicitarias se realizarán siguiendo los principios y criterios generales que sobre las mismas determine Banco de España, en la Circular 4/2020 o en otra norma que la sustituya, modifique o complemente, y que, de conformidad con lo previsto en la Norma 6 de esta Circular, actualmente son los que se recogen en **Punto 3** y en el **Anejo 1** de esta Política. A estos efectos, tendrán en cuenta, en todo caso, la naturaleza y la complejidad del producto o servicio bancario ofrecido, las características de los medios de difusión utilizados y el público objetivo al que se dirijan.

En el caso de **productos y servicios de inversión**, las piezas y campañas publicitarias se realizarán siguiendo los principios y criterios generales que sobre las mismas determine la Comisión Nacional del Mercado de Valores, en la Circular 2/2020 o en otra norma que la sustituya, modifique o complemente, y que, de conformidad con lo previsto en la Norma 6 de esta Circular, actualmente son los que se recogen en Punto 3 y en el **Anejo 2** de esta Política. A estos efectos, tendrán en cuenta en todo caso la naturaleza y complejidad del producto o servicio ofrecido, las características de los medios de difusión utilizados y el público al que se dirijan.

5. Modelo de gestión y control.

Societe Generale cuenta con esta Política y sus procedimientos de desarrollo para prevenir, controlar los posibles riesgos relacionados con la actividad publicitaria.

Asimismo, dispone de controles correspondientes para cumplir con los requisitos normativos de publicidad así como los referentes a la integridad y validación del contenido, del archivo obligatorio y los correspondientes a la vigencia de las Piezas en todos los canales en los que está expuestas tal y como se describe a continuación en el detalle de controles.

Para ello, se han establecido los controles detallados a continuación que comprenden toda la amplitud del proceso de generación de comunicaciones publicitarias, desde la generación de la pieza o campaña, su publicación, archivo en el Registro de Publicidad y retirada a su vencimiento.

Controles previos

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

- a. **Elaboración de procedimientos y material de apoyo para contribuir al conocimiento de los aspectos normativos que ha de contemplar la publicidad.** Dicho material se mantendrá actualizado por parte de la Unidad de Cumplimiento Normativo.
- b. **Delimitación el colectivo de clientes destinatario. Adecuación de la oferta comercial al perfil específico de cada cliente** en función de la naturaleza de la pieza o Campaña y la complejidad del contenido. Verificar que la pieza publicitaria cumple con los requisitos establecidos por esta Política.
- c. **Revisión técnica de la Unidad de Cumplimiento Normativo.** Las piezas publicitarias serán remitidas por el responsable de la campaña¹ a la unidad de Cumplimiento Normativo para su revisión y aprobación de forma previa a su publicación en el medio correspondiente.
- d. Será cometido del responsable de cada campaña asegurarse de que, cuando exista un **plazo de validez de la oferta**, se informa de dicho plazo en la pieza publicitaria.
- e. Será responsabilidad del responsable de cada campaña que no se contrata como proveedores de servicios en el ámbito de la actividad publicitaria a entidades o personas que pudieran estar realizando actividades de comercialización de servicios de inversión o de captación de clientes, salvo que se trate de entidades autorizadas a prestar tales servicios de acuerdo con lo previsto en el 144.1 del TRLMV

Controles posteriores

¹ **Serán considerados Responsables de las campañas y piezas publicitarias, las líneas de negocio (o servicios) locales o de otra entidad del Grupo SG localizada fuera de España a las pertenezcan los productos o servicios de inversión que han sido o vayan a ser publicitados y soliciten o estén encargados de la emisión de la publicidad en España.**

Con posterioridad a la emisión de una pieza o campaña publicitaria, esta contará con los siguientes controles:

- f. **Actualización de condiciones.** Cuando se trate de una oferta, **el responsable de la campaña** será el garante de mantener actualizada dicha oferta, asegurándose de que las condiciones de la oferta están vigentes en cada momento.
- g. **Revisiones aleatorias del Registro de Publicidad.** Adicionalmente se llevarán a cabo controles a través de revisiones aleatorias de un porcentaje significativo de las piezas incluidas en el registro de Publicidad (definido y descrito en la sección 6 de esta Política), para comprobar la integridad y calidad de los datos del registro, de la vigencia de las condiciones de las piezas correspondientes y la adecuación de cada campaña a lo dispuesto en esta Política y en los procedimientos de apoyo. Dichas revisiones serán llevadas a cabo de forma periódica por la Unidad de Cumplimiento Normativo.
- h. **Cese y rectificación de campaña publicitarias.** La Unidad de Cumplimiento Normativo analizará las piezas o Campaña publicitarias que hayan sido objeto de revisión por el regulador. En este grupo quedan incluidos aquellos contenidos cuya rectificación o cesación haya sido solicitada por el Banco de España, la Comisión Nacional del Mercado de Valores u otros organismos competentes de carácter nacional y autonómico, en el ámbito de su actividad supervisora.

En caso de recibir un requerimiento de cese o de rectificación de una campaña o pieza publicitaria, se deberá informar a la Unidad de Cumplimiento Normativo la cual promoverá que la entidad **acredite su cumplimiento** ante el regulador en un **plazo máximo de tres días hábiles**.

La unidad de Cumplimiento Normativo promoverá que los criterios aportados por los reguladores en el ámbito de su actividad supervisora sean aplicados al resto de Piezas publicitarias que se encuentren vigentes y puedan adolecer de las mismas deficiencias que otras que hayan sido objeto de análisis previo.

- i. Finalmente, los procedimientos y controles indicados en los párrafos anteriores serán revisados de forma periódica por la Unidad de Cumplimiento Normativo con el objeto de valorar la idoneidad de los mismos.

6. Registro de Publicidad.

En SGSE se archiva digitalmente toda la documentación correspondiente a cada Campaña publicitaria.

En la documentación correspondiente a cada Campaña, se almacena un ejemplar en formato electrónico que permita su reproducción, de cada uno de los soportes publicitarios utilizados así como detalle de toda la información solicitada en las Circulares del Banco de España y de la Comisión Nacional del Mercado de Capitales.

Adicionalmente se podrán incluir otros campos que se consideren relevantes y puedan completar la información legalmente obligatoria.

De la misma manera, se archiva copia de los requerimientos de cese o rectificación de las Piezas publicitarias difundidas durante las Campañas de los diferentes reguladores así como de las resoluciones emitidas por los órganos extrajudiciales de los sistemas de autorregulación publicitaria en relación con las reclamaciones o controversias derivadas de la campaña publicitaria.

Se mantendrá en un anexo del Registro de Publicidad, la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que se hayan visto incurso SGSE, en relación con su actividad publicitaria.

Los servicios o unidades de negocio responsables de las campañas serán responsables del adecuado mantenimiento de los registros de publicidad. Asimismo, la integridad y consistencia del mismo será controlada por los servicios o unidades de negocio responsables de las campañas como la primera línea de defensa en atención al modelo de control de SGSE.

Los registros de publicidad deberán reunir las especificaciones técnicas previstas en la Aplicación Técnica nº 1/2020 de Banco de España.

Los registros de publicidad se mantendrán y estarán a disposición de la CNMV durante 5 años desde el inicio de la campaña publicitaria.

7. Términos de aprobación, revisión y supervisión

La Política ha sido aprobada por la Dirección General de SGSE, previo informe favorable de la Unidad de Cumplimiento y entra en vigor 10 de febrero de 2020.

La Política ha sido elaborada por la Unidad de Cumplimiento Normativo. Esta Unidad se encargará de someterla a aprobación, así como de su publicación, promoviendo su conocimiento por parte de las personas sujetas a la misma. La Dirección de SGSE será responsable de asegurar que el SGSE cuenta con los medios, sistemas y organización suficientes para el cumplimiento de esta Política, así como conocer su grado de aplicación, y adoptar las medidas necesarias en caso de incumplimiento de la misma.

Con una periodicidad mínima anual, o ante la ocurrencia de cualquier evento que requiera de cambios en la presente Política, la Unidad de Cumplimiento procederá a su revisión y, de considerarlo procedente, someterá a la consideración de la Dirección General de la Sucursal aquellas actualizaciones y modificaciones que en cada momento se consideren necesarias o conveniente.

El control sobre el grado de cumplimiento tanto de esta Política como de su desarrollo se llevará a cabo de acuerdo con el modelo de control establecido en el Grupo, dirigido a una adecuada gestión de los riesgos en el mismo, que se articula sobre la base de tres líneas de defensa, independientes entre sí.

Las distintas funciones de control del Grupo cooperarán activa y regularmente en la supervisión de la aplicación de esta Política, de acuerdo con las atribuciones que les hayan sido conferidas

8. Glosario

1. Qué debe entenderse por “actividad publicitaria” y otros conceptos

Actividad Publicitaria

Toda forma de publicidad realizada por las entidades en el ámbito de su actividad, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados, tales como televisión, cine, radio, prensa, publicidad a través de internet (en cualquiera de sus formas) o dispositivos móviles, todo tipo de publicidad exterior, publicidad directa, publicidad en el lugar de venta, folletos, catálogos, regalos promocionales, campañas de fidelización, actos de patrocinio, visitas a domicilio o cualquier otra forma de comunicación comercial.

Campaña Publicitaria

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

Comunicación comercial

Cualquier forma de transmisión de información, verbal o visual, destinada a promocionar, directa o indirectamente, a través de textos, imágenes y/o sonidos, productos y servicios sujetos a esta política.

Pieza publicitaria

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

Mensaje publicitario

Información incluida en una comunicación comercial que se dirige a captar la atención del destinatario con el objetivo de que éste adquiera o utilice un producto o servicio sujeto a esta política.

Pieza publicitaria con contenido diferencial

Formato específico, diseñado en el marco de una campaña publicitaria para ser difundido a través de un medio de comunicación o soporte publicitario concreto, en el que los textos incluidos en el mensaje publicitario que puedan afectar a la adecuada comprensión de las características del producto o servicio ofertado sujeto a esta política, en particular los datos informativos relativos a su naturaleza, su coste o rentabilidad y las advertencias legales, o sus condiciones de visibilidad, difieren de manera esencial de los de otras piezas publicitarias diseñadas en ese mismo formato y para esa misma

campaña (por ejemplo, introduciendo nuevas condiciones o requisitos para acceder al producto o servicio sujeto a esta Circular o variando significativamente la forma de presentar la información). A estos efectos, se entenderá que las piezas publicitarias que sean variaciones de otra pieza, en las que simplemente se actualicen las condiciones económicas ofertadas o se omita parte de la información a fin de adaptarla a distintos tamaños o espacios de duración, no tienen la consideración de pieza publicitaria con contenido diferencial, sin perjuicio de la obligación de la entidad de asegurar que éstas cumplen con lo previsto en esta política.

Proveedor de servicios

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

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

Formato del mensaje publicitario.

- a. La forma y la presentación del mensaje publicitario (en particular, la tipografía, el color y el contraste de fondo) serán adecuadas para el medio de difusión empleado, de forma que garanticen su cómoda y completa lectura.
- b. El tipo de letra y las fuentes empleadas en el mensaje publicitario, incluso las utilizadas en las aclaraciones o advertencias legales, serán fácilmente legibles y destacarán sobre el fondo. Se evitará el uso de fuentes demasiado ornamentadas o adornos (relieves, etc.) que dificulten la lectura.
- c. El tamaño mínimo del óvalo cuerpo central de la letra (en particular, la empleada en las aclaraciones o advertencias legales) se determinará en función del formato publicitario utilizado y de la distancia media a la que esté previsto que el destinatario lea el texto, procurando garantizar, en todo caso, su fácil lectura y comprensión.
- d. A modo de ejemplo, se utilizará un cuerpo de letra cuya equivalencia en milímetros respete la siguiente tabla orientativa:

Distancia	Formatos publicitarios	Tamaño mínimo de letra
A menos de 0,5 metros	Prensa impresa, folletos, publicidad directa (cartas personalizadas, marketing por correo electrónico, etc.), publicidad a través de Internet y	1,5 milímetros

	dispositivos móviles (vídeos publicitarios, boletines informativos, banners, etc.)	
Entre 1 y 3,6 metros	Publicidad en medios audiovisuales (televisión), publicidad en el lugar de venta (cartelería interior y exterior, expositores, etc.)	5 milímetros
Entre 3,6 y 12 metros	Publicidad exterior (mobiliario urbano, transportes públicos, etc.)	10 milímetros
A más de 12 metros	Publicidad en cine y publicidad exterior de gran tamaño (vallas publicitarias y lonas).	100 milímetros

Contenido del mensaje publicitario

Criterios generales

- a. El uso de acrónimos o marcas comerciales de las entidades en la publicidad de productos o servicios bancarios debe permitir su identificación indubitable. En caso contrario, se acompañarán de su denominación registral.
- b. Cuando se publiciten productos o servicios bancarios de otra entidad, deberá limitarse con claridad que entidad presta los servicios y qué entidad actúa como mera comercializadora o distribuidora de los productos o servicios de la primera.

Asimismo, cuando en la comercialización de los productos y servicios bancarios participen agentes de la entidad o terceros, como intermediarios de crédito, se indicará expresamente en la pieza publicitaria el carácter con el que estos actúan, y será responsabilidad de la entidad asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en la Circular 4/2020 de Banco de España esta circular.

- c. Cuando una oferta tenga un plazo de vigencia determinado, éste constará expresamente. Cuando el plazo de vigencia se condicione a cualquier otra variable (por ejemplo, alcanzar un volumen determinado, existencia de un número limitado de productos, etc.) ello se mencionará en el cuerpo del mensaje principal, con la relevancia adecuada

La ausencia de plazo en el mensaje publicitario permitirá considerar la oferta en vigor a todos los efectos durante el periodo de difusión de la campaña o pieza publicitaria.

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

Se evitará aludir al término “regalo” u otro término equivalente en aquellos casos en que pueda existir una repercusión fiscal por la entrega de un bien o una suma de dinero como incentivo para la contratación de un producto o servicio bancario y, en particular, en todas aquellas operaciones que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

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

- a. La información cuantitativa sobre el coste o rentabilidad pasada del producto o servicio bancario incluida en el mensaje publicitario indicará expresamente el periodo de tiempo al que se refiere. Cuando se incluyan 2 o más magnitudes, se referirán al mismo periodo de tiempo.

La información sobre rentabilidades pasadas no se facilitará de forma parcial o sesgada, ni sobre periodos inferiores a doce meses. La rentabilidad plurianual deberá expresarse en términos de revalorización, sin perjuicio de que a esta información se añada la TAE en los casos en los que corresponda incluirla. Cuando se incluya una referencia a la variación máxima que ha tenido un determinado índice o una cotización dentro de un determinado período, deberá completarse con los datos correspondientes a la variación –positiva o negativa– de dicho índice o cotización, para lo cual se tomarán como referencia sus valores en las fechas inicial y final del mismo período

Asimismo, se indicarán de forma explícita, clara e inequívoca, con llamadas de nota al mismo nivel del texto o mensajes destacados en el mensaje principal, las condiciones o requisitos a los que, en su caso, estén condicionados dicho coste o rentabilidad, o las variables de las que pudiera depender su evolución.

- b. Cuando se incluya información relacionada con el coste del producto o servicio bancario, el mensaje publicitario hará referencia, en todo caso, a las comisiones, los impuestos y cualquier otro tipo de gastos que deba abonar el cliente para su contratación o mantenimiento, así como, en el caso de los créditos, los intereses y el coste de los servicios accesorios cuya contratación sea obligatoria para la obtención del crédito o para obtenerlo en las condiciones ofrecidas, en particular las primas de los seguros.
- c. En las piezas publicitarias sobre depósitos o créditos en las que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia a su coste o rentabilidad para el público, el mensaje publicitario expresará dicho coste o rentabilidad en términos de TAE, mediante un ejemplo representativo determinado de forma clara, concisa y destacada.

Para el cálculo de la TAE se tendrán en cuenta las reglas y criterios específicos establecidos al efecto en la normativa aplicable al tipo de producto o servicio bancario de que se trate.

- d. La información sobre el tipo de interés nominal (TIN) anual aplicable a la operación y sobre los demás elementos que componen la TAE se incluirá de forma que no genere confusión

respecto a la diferente naturaleza y utilidad de esta última. En particular, cuando la TAE pueda verse alterada por determinadas circunstancias (por ejemplo, la existencia de un tipo de interés fijo para cierto período inicial, comisiones u otras causas), el ejemplo representativo hará mención expresa a tales circunstancias y al intervalo significativo en el que aquella pueda moverse.

- e. Cuando la pieza publicitaria deba incluir la TAE de conformidad con lo previsto en la normativa aplicable, se le dará relevancia frente al TIN, de forma que capte la atención del público.
- f. Cuando se trate de operaciones a tipo de interés variable, la expresión TAE se sustituirá por la de TAE Variable y se mencionarán en la pieza publicitaria, con la adecuada relevancia y claridad, el índice de referencia aplicable y la periodicidad de la revisión. La información referida al índice de referencia y al cálculo de la TAE Variable se actualizará periódicamente con arreglo al último dato disponible, con un plazo máximo de tres meses cuando se trate de medios y soportes impresos, y dentro de las 48 horas siguientes cuando se trate de piezas publicitarias difundidas a través de medios digitales.

En estos casos, el ejemplo representativo incluirá expresamente la advertencia de que la TAE Variable se ha calculado bajo la hipótesis de que los índices de referencia no varían y, por tanto, variará con las revisiones del tipo de interés.

Cuando se establezcan límites a la variación del tipo de interés, dichos límites se indicarán en la pieza publicitaria de forma relevante. Asimismo, se tendrán en cuenta para el cálculo de la TAE Variable, y se advertirá expresamente de esta circunstancia en el ejemplo representativo.

- g. En las piezas publicitarias sobre depósitos o créditos sin intereses que estén sujetos a comisiones u otros gastos, además de detallar dichas comisiones y gastos, se incluirá la expresión «sin intereses» o similar junto a la TAE resultante, que se destacará especialmente en el mensaje publicitario, de modo que el destinatario comprenda adecuadamente el coste del depósito o crédito.
- h. Cuando exista remuneración en especie, la pieza publicitaria deberá adaptarse a los siguientes criterios:
 - i. Si no existe retribución en especie, deberá indicarse expresamente esta circunstancia.
 - ii. La valoración del producto a efectos del cálculo de la TAE deberá ser la que resulte de conformidad con la legislación tributaria.
 - iii. Tanto la retribución en efectivo – si la hubiese – como la retribución en especie deben tenerse en cuenta para el cálculo de la TAE.

- iv. Se indicará expresamente que la retribución en especie está sujeta tributación.
- v. En caso de que determinados importes – como el IVA o el ingreso a cuenta – deban ser satisfechos por el cliente, se hará mención explícita de estas circunstancias y se reflejará la cuantificación de tales importes, teniéndolos en cuenta a efectos del cálculo de la TAE.

Contenido mínimo exigible en las ofertas de financiación en las que se incluya información relacionada con su coste para el público.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta circular mediante las que se ofrezca un crédito, o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, en las que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia a su coste para el público, se incluirá, al menos, la siguiente información:

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

Contenido mínimo exigible en las ofertas de productos y servicios bancarios, distintos de las operaciones de financiación en las que se incluya información relacionada con su coste para el público.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta circular mediante las que se ofrezca un producto o servicio bancario, o la intermediación para la contratación de un producto o servicio bancario, distintos de las operaciones de financiación, en las que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia a su coste o rentabilidad para el público, se incluirá, al menos, la siguiente información:

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

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

Medios audiovisuales

1. Los textos sobreimpresos en las piezas publicitarias difundidas a través de medios audiovisuales (en particular, los relativos a las advertencias legales –como el indicador de riesgo o las alertas sobre liquidez y complejidad, entre otras– o al ejemplo representativo de la TAE) deberán mantenerse fijos en pantalla durante el tiempo que dure su reproducción.
2. No obstante, lo dispuesto en los 1.2.4 y 1.2.5 de este anejo, en aquellas Piezas publicitarias emitidas a través de medios audiovisuales que conlleven una limitación de espacio o de tiempo, como los anuncios en cine o televisión, se facilitará de forma hablada y/o sobreimpresa en pantalla, al menos, la siguiente información:
 - a. Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate y, en su caso, las advertencias legales exigibles.
 - b. La información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del producto o servicio bancario de que se trate.
 - c. Cuando proceda, el TIN y la TAE, expresada mediante un ejemplo representativo determinado con arreglo a lo previsto en la normativa aplicable.

- d. Las comisiones bancarias que, en su caso, deba satisfacer el destinatario para la contratación y el mantenimiento del producto o servicio bancario ofrecido.
- e. La dirección de una página web informativa en la que se contenga toda la información relevante sobre el producto o servicio bancario ofrecido de conformidad con lo previsto en la Circular 4/2020 de Banco de España. Esta información se comunicará, en todo caso, de forma hablada.

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

Medios radiofónicos

1. En las piezas publicitarias emitidas a través de medios radiofónicos en las que se facilite información sobre el coste o la rentabilidad del producto o servicio bancario ofrecido, se proporcionará, al menos, la información prevista en el apartado 1.3.2 anterior (Medios audiovisuales).
2. En su caso, en la publicidad sobre productos y servicios bancarios emitida a través de medios radiofónicos se llamará especialmente la atención sobre la existencia de una página web informativa en la que se contendrá toda la información relevante sobre el producto o servicio bancario ofrecido de conformidad con lo previsto en la Circular 4/2020 de Banco de España.

Publicidad en medios digitales y redes sociales.

a) Criterios generales

- a. Las comunicaciones comerciales en medios digitales y redes sociales que conlleven necesariamente limitaciones de peso, formatos, tamaños o caracteres se regirán por lo previsto en esta sección, sin perjuicio de la obligación de asegurar que se cumplen con los principios y criterios generales establecidos en el apartado 3.3 de esta política (principios generales) y del apartado 1.1 de este Anejo I (Formato del mensaje publicitario).
- b. Cuando el contenido del mensaje publicitario se vea afectado por las limitaciones previstas en el apartado anterior, de forma que no resulte posible incluir información concreta y completa sobre las características y riesgos de los productos y servicios bancarios ofertados, siempre que se indique un tipo de interés o cualesquiera cifras, como las comisiones o los gastos aplicables, o de cualquier otra forma se haga referencia al coste o rentabilidad para el público del producto o servicio bancario ofertado, se incluirá, al menos, la siguiente información:

- i. La identidad de la entidad anunciante o, cuando proceda, del intermediario de crédito o representante designado.
 - ii. Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate.
 - iii. La TAE, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre depósitos o créditos.
 - iv. Un enlace a una página web de destino, específica para el producto o servicio bancario ofertado, en la que se contenga toda la información requerida de conformidad con lo previsto en la Circular 4/2020 de Banco de España y en las normas reguladoras del producto o servicio bancario de que se trate. Dicha información estará fácilmente localizable en la página principal de la página web de destino, sin necesidad de que el destinatario tenga que realizar pasos adicionales para acceder a ella, y se mostrará de forma adaptada al tipo de dispositivo utilizado por el usuario.
 - c. En los casos previstos en el apartado anterior, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre créditos sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, o a la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario, se incluirá adicionalmente un ejemplo representativo simplificado, con el siguiente formato:

«TIN XX% Importe XX [eur, divisa] Plazo XX [meses, años] XX cuotas de XX [eur, divisa] Importe total adeudado XX [eur, divisa] [cuando proceda] Cumpliendo condiciones»

En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, se añadirá, además, la siguiente información:

«PVP XX [eur, divisa] Precio total a plazos XX [eur, divisa]»
 - d. El ejemplo representativo previsto en el apartado anterior se determinará de conformidad con lo dispuesto en la normativa aplicable. En particular, en los contratos de préstamo sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 5/2019, de 15 de marzo, se tendrán en cuenta los criterios establecidos en la letra d) del artículo 4.5 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio.
 - e. El enlace a la página web de destino se destacará, cuando sea posible, del resto del texto incluido en el mensaje publicitario mediante la utilización de distintas fuentes o de técnicas de resaltado. Asimismo, el título del enlace y su ubicación dentro del mensaje publicitario se diseñarán de forma que atraiga la atención del destinatario y promueva el acceso a su contenido.
- b) Publicidad emitida a través de medios digitales.

Cuando los mensajes publicitarios se difundan en una página de Internet a través de Piezas publicitarias animadas o interactivas, compuestas de varios fotogramas que siguen una sucesión (banner dinámico, formato de intercambio de gráficos animado, etc.), las entidades se asegurarán de que la información requerida en el apartado 1.4 a) anterior (Criterios generales) se mantiene fija en pantalla por un tiempo no inferior a dos segundos.

c) Publicidad emitida a través de redes sociales.

Cuando en las comunicaciones comerciales en redes sociales se inserten imágenes (archivos gráficos, infografías, etc.), vídeos publicitarios (vídeos en vivo, animaciones gráficas, vídeo 360°, etc.) u otros recursos visuales, sonoros o audiovisuales a fin de superar la limitación de caracteres intrínseca a las publicaciones en estas plataformas de comunicación, se indicará expresamente en el mensaje publicitario que estos contienen información adicional relevante para la adecuada comprensión del producto o servicio bancario ofertado, utilizando expresiones como «pincha en la imagen para ver las condiciones de la oferta» o fórmulas similares que promuevan su visionado por el destinatario. En estos casos, siempre que el contenido de la información difundida a través de dichos recursos respete íntegramente lo previsto en esta Política no será necesario cumplir con lo previsto en el apartado 1.4.a) b. iv. de este Anejo.

- a. SGSE será responsable del cumplimiento de lo previsto en esta sección, aunque no haya generado el contenido original de la comunicación, cuando reenvíe un texto o un contenido compartido por un tercero (en particular, un cliente) en el que se respalden o destaquen expresamente los beneficios de un producto o servicio financiero comercializado por la entidad.

Anejo 2. Formato y contenido del mensaje publicitario sobre productos y servicios de inversión.

Cuando una oferta tenga un plazo de vigencia determinado, éste se hará constar expresamente.

Cuando la vigencia se condicione a cualquier otra variable (por ejemplo, alcanzar un volumen determinado) ello deberá mencionarse en el cuerpo del mensaje principal, con la relevancia adecuada.

Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, se aclarará si el mismo es de carácter general o depende de la situación personal del cliente o potencial cliente.

Se evitará aludir al término “regalo” u otro término equivalente en aquellos casos en que pueda existir una repercusión fiscal por la entrega de un bien o una suma de dinero como incentivo para la

contratación de un producto o servicio y, en particular, en todas aquellas operaciones que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

Toda información cuantitativa sobre el coste o rentabilidad pasada del producto o servicio incluida en el mensaje publicitario indicará expresamente el período de tiempo al que se refiere. Cuando se incluyan dos o más magnitudes, se referirán al mismo periodo de tiempo. Este tipo de información cumplirá en todo caso con la regulación específica aplicable en función del producto o servicio de que se trate.

La información sobre rentabilidades pasadas no se facilitará de forma parcial o sesgada, se incluirán las rentabilidades de los últimos cinco años precedentes o de todo el periodo de comercialización del producto si éste es inferior, en períodos completos de 12 meses y se expresará en términos de revalorización, añadiendo la TAE cuando corresponda incluirla. Será aceptable incluir rentabilidades sobre períodos de tiempo inferiores a doce meses siempre que no se proporcionen de forma anualizada y se incluya información sobre la rentabilidad de al menos un periodo adicional de 12 meses. En el caso de las IIC de nueva creación que todavía no cuenten con el dato de rentabilidad para un periodo completo de 12 meses, se podrá facilitar la información de la rentabilidad acumulada del año en curso.

Asimismo, se podrán facilitar rentabilidades de períodos superiores al año siempre que se trate de información adicional a la mínima requerida por este apartado. Además, estas rentabilidades no podrán aparecer destacadas sobre el resto y se identificará de manera visible y clara los años que se han utilizado para calcularlas que necesariamente deberían ser los últimos años y consecutivos.

En todo caso, se indicará de forma suficientemente visible en qué términos se está expresando cada rentabilidad así como el periodo de tiempo al que se refiere.

Los resultados históricos no podrán ser el elemento más destacado de la comunicación, no siendo aceptable su presentación en un tamaño de letra más grande o resaltada. Además, se advertirá de forma destacada que las rentabilidades pasadas no constituyen un indicador fiable de las rentabilidades futuras.

Cuando se incluya una referencia a la variación máxima que ha tenido un determinado índice o una cotización en un determinado período de tiempo, se completará con los datos correspondientes a la variación menor en el mismo período.

El tamaño de la letra, en particular la empleada en advertencias y aclaraciones, será suficiente en función del formato publicitario y la distancia prevista para la lectura del texto.

El tipo de letra y fuentes empleadas en el mensaje publicitario serán fácilmente legibles.