



BBVA Creando
Oportunidades

Política de Comunicación Publicitaria de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. para su actividad en España

Enero 2018



Índice

Índice.....	2
Presentación	3
1. ¿Qué consideramos publicidad?	4
2. Nuestros principios generales para la elaboración de nuestra publicidad.....	6
3. Criterios de presentación de los materiales publicitarios.....	8
4. ¿Cómo hacemos la publicidad?.....	15
5. ¿Cómo controlamos nuestra publicidad?	16
6. Todas nuestras campañas se registran.....	17

Presentación

En BBVA tenemos una firme voluntad de dar cumplimiento a las obligaciones legales y mejores prácticas que resulten de aplicación a nuestra actividad publicitaria, estableciendo para ello esta **Política** con los principios aplicables a dicha actividad y los **procedimientos y controles** internos que nos faciliten proteger los legítimos intereses de la clientela y gestionar los riesgos a los que esté o pueda estar expuesta derivados de la actividad publicitaria.

En BBVA asumimos un compromiso directo con nuestros clientes de que las comunicaciones publicitarias que realicemos en cualquier canal serán sometidas a un riguroso proceso de calidad, selección y revisión de sus contenidos.

Queremos velar por la transparencia, claridad y responsabilidad en nuestros mensajes publicitarios, a fin de garantizar que dicha información sea imparcial, clara y no engañosa. Para ello adoptamos los procedimientos necesarios para que los productos ofrecidos y la forma de presentarlos se ajusten a las características del colectivo al que nos dirigimos, promoviendo su adecuada comprensión y evitando mecanismos de atracción publicitaria que sean contradictorios a estos fines.

Esta Política ha sido aprobada por la Comisión Delegada Permanente del Consejo de Administración de BBVA en su sesión del día ...

1. ¿Qué consideramos publicidad?

1.1. Publicidad de los servicios y productos bancarios

Consideramos actividad publicitaria toda forma de comunicación comercial por la que se ofrezcan productos o servicios bancarios, o se divulgue información sobre ellos, cualquiera que sea el medio de difusión que se utilice.

1.2. Publicidad de servicios y productos de inversión

Consideramos actividad publicitaria toda forma de comunicación comercial dirigida al público en general:

- i. Con el fin es promover, directamente o a través de terceros, la contratación de un determinado servicio o actividad de inversión, la suscripción o adquisición de instrumentos financieros,
- ii. cuando son comunicaciones destinadas a llamar la atención del público sobre las actividades de gestión o comercialización de instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo o de fondos de titulización, aunque la comunicación no se refiera de forma individualizada a una institución concreta y
- iii. cuando son comunicaciones en el curso de una oferta pública de adquisición de valores con el objeto de influir en el resultado de la misma, siempre que no se trate de comunicaciones ya contempladas en la normativa específica de estas ofertas.

1.3. Es indiferente el canal por el que nos comuniquemos: cuidamos nuestra publicidad en prensa, radio, televisión, correo electrónico, Internet u otros medios electrónicos o telemáticos, carteles interiores o exteriores, vallas, octavillas, circulares y cartas que formen parte de una campaña de difusión, llamadas telefónicas, visitas a domicilio o cualquier otro sistema de divulgación.

1.4. No se aplica esta Política a:

- i. Las comunicaciones de carácter corporativo que efectúa BBVA entendiéndose por tales las que contienen solo información genérica sobre la entidad o su objeto social que estén destinadas a darse a conocer al público, siempre que no estén relacionadas con una oferta pública de valores o instrumentos financieros ni contengan una apelación para la adquisición de éstos en mercados secundarios.
- ii. Las informaciones que sobre las características específicas de las operaciones figuren en las páginas operativas de BBVA en Internet.
- iii. Los informes y publicaciones periódicos emitidos por analistas referentes a instrumentos o servicios financieros, incluyendo los informes de análisis y recomendaciones de inversión.
- iv. Las actividades publicitarias sobre productos e instrumentos financieros distintos a los que figuran en el apartado 1.1. y 1.2. anteriores.
- v. Y, en general, se excluye de esta política cualquier otro tipo de información sobre productos y servicios que la entidad está obligada a entregar a clientes y potenciales clientes, con carácter previo a la contratación de dichos productos o servicios, que no tengan consideración de publicidad, como por ejemplo, información obligatoria sobre comisiones y costes, términos y condiciones del producto, riesgos de los productos, aunque les sean también aplicables los principios de licitud, claridad, integridad, transparencia y objetividad que son requeridos en todo tipo de publicidad.

2. Nuestros principios generales para la elaboración de nuestra publicidad

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

2.2. Esta política y procedimientos velan por que la publicidad sea clara, suficiente, objetiva, no engañosa y que no oculte que tiene ese carácter publicitario en sus mensajes.

2.3. ¿Cuáles son nuestros principios generales?:

▀ Principio de transparencia.

La información debe ser suficiente, veraz y no inducir a engaños o confusiones por parte del destinatario. Deberá ser exacta y no destacar los beneficios potenciales de un producto o servicio sin indicar también los riesgos pertinentes, de manera imparcial y visible.

No ocultará, encubrirá o minimizará ningún aspecto, declaración o advertencia importantes.

▀ Principio de claridad.

El contenido de la información publicitaria debe ser comprensible para el público objetivo al que va dirigida, sin que deba generar duda o confusión.

▀ Principio de responsabilidad.

- Los contenidos publicitarios deben basarse en criterios objetivos. Los datos y afirmaciones que se efectúen deben contrastarse y poder ser contrastables fácilmente.
- No se utilizarán contenidos textuales, gráficos, fotográficos, videográficos, telefónicos, o de cualquier otro formato, que atenten o puedan atentar contra

la dignidad de las personas, o que puedan ser discriminatorios por razones de nacionalidad, raza, género, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o de cualquier otra índole personal o social. Y en especial, se tendrá en cuenta la protección y el respeto de los derechos de los menores y de las personas discapacitadas, tanto en contenidos como en el uso y tratamiento de sus datos personales.

- Igualmente, se dispondrá en determinados productos y servicios, de material en diferentes idiomas para mejorar la atención y servicio en nuestras oficinas y soportes electrónicos; incluidos aquellos idiomas que por normativa de la Comunidad Autónoma sean de obligado cumplimiento.
- Toda actividad publicitaria que llevemos a cabo se atenderá los requerimientos legales que sean exigidos en cada momento. Se respetarán los derechos de propiedad de terceras personas y se contará, en su caso, con las autorizaciones pertinentes.

3. Criterios de presentación de los materiales publicitarios.

3.1. Para la elaboración de los materiales publicitarios tenemos en cuenta los siguientes criterios de presentación:

- Queremos que **la letra, la forma y presentación de nuestro mensaje publicitario** sean de un tamaño y tipo que lo hagan legible y garanticen su cómoda y fácil lectura. En caso de textos en movimiento, ello se traduce en que éstos se desplacen a una velocidad y tengan un tamaño que garanticen su cómoda y fácil lectura también.

Quando utilizamos remisiones a otras fuentes de información propias no lo hacemos, en ningún caso, para que el mensaje publicitario pueda inducir a error al consumidor acerca de las características del producto o servicio ofrecido y generar en éste un comportamiento económico que presumiblemente no habría adoptado si esa información de referencia hubiese estado incluida en el soporte publicitario utilizado. En todo caso, ponderamos estas circunstancias en función del tipo de soporte publicitario de que se trate.

Quando en un mensaje publicitario incluimos otros mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, éstos no pueden contradecir el contenido del mensaje principal ni limitarlo de manera esencial.

- Quando utilizamos acrónimos o marcas comerciales para identificarnos, acompañamos nuestra denominación registral
- La información que se contiene en nuestras comunicaciones publicitarias **será coherente** con la información proporcionada a los clientes, en el curso de la prestación de los servicios de inversión y auxiliares.
- La información publicitaria que emitimos recogerá siempre el contenido que legalmente se requiera, **quando contenga una oferta o invitación e incluya la forma de respuesta o un formulario** mediante el que se pueda dar respuesta:

- Cuando se trate de una oferta para celebrar un contrato sobre un instrumento financiero o sobre un servicio de inversión o auxiliar con cualquiera que responda a la comunicación y
 - Cuando se trate de una invitación a quien responda a la comunicación a realizar una oferta para celebrar un contrato sobre un instrumento financiero o sobre un servicio de inversión auxiliar y le sea de aplicación.
- Cuando prestamos servicios de inversión incluimos el **nombre de la entidad que los realiza**.
 - En ningún caso incluimos en la información **el nombre de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, o de otra autoridad competente** de manera tal que indique o pueda inducir a pensar que la autoridad aprueba o respalda los productos o los servicios de la empresa.
 - Cuando realizamos una oferta de productos o servicios de otra entidad de crédito, delimitamos con claridad cuál es la entidad que realiza la oferta y cuál la que actúa como comercializadora o como vía de transmisión a sus clientes de la oferta de la primera.

Asimismo, si convenimos con otra empresa, que no sea una entidad de crédito como nosotros, para que oferte por medio de cualquier forma de publicidad nuestros productos o servicios, nos aseguramos de que esta publicidad indique con claridad los servicios que ofrecemos siendo responsables del cumplimiento de los requisitos y obligaciones establecidos.

- Cuando la **denominación comercial del producto o servicio que ofrecemos** puede introducir dudas sobre la naturaleza jurídica de la operación, completamos dicha denominación para vincularla con claridad a su naturaleza.
- Cuando una determinada oferta tiene un **plazo de vigencia predeterminado**, lo hacemos constar. Cuando dicho plazo se condiciona a cualquier otra variable (como, por ejemplo, a alcanzar un volumen determinado o a la existencia de un número limitado de productos), indicamos el importe global de la oferta o el número de productos disponibles.

- Si incluimos en la publicidad adjetivos superlativos o diminutivos o expresiones que indiquen preferencia o se refieran a nuestro posible liderazgo, al del producto o del servicio nos aseguramos de poder acreditarlo cuando se trate de **publicidad comparativa** y ponderar con cautela los demás casos. Además comprobaremos que no se oculta, encubre o minimiza ningún aspecto, declaración o advertencia que sea relevante.
- Evitamos cualquier tipo de mención que induzca a creer que un **depósito o inversión ofertados están garantizados**, salvo que lo estén, en virtud de un acuerdo contractual con un tercero distinto de los Fondos de Garantía de Depósitos o mediante otro régimen que aporte una garantía o seguro adicional al de pago por la propia entidad.
- Velamos por que las aclaraciones, **explicaciones o advertencias sobre riesgos**, limitaciones o costes de los productos o servicios bancarios incluidas en el mensaje publicitario tengan un tamaño, formato, posición y relevancia apropiados, considerando su complejidad y el medio utilizado.
- Si recurrimos a efectuar **comparaciones entre diferentes productos, servicios o las personas que presten** estos servicios, serán pertinentes y se presentarán de manera imparcial y equilibrada. Los productos y servicios comparados deberán ser homogéneos y las fuentes empleadas deberán estar acreditadas, sin omitir datos o hechos relevantes. Haremos explícitos los hechos, hipótesis y supuestos en que se base la comparación efectuada entre el producto o servicio publicitado y los productos o servicios que con él se comparen.
- **Cuando resulta procedente**, incluimos en **el mensaje publicitario las siguientes menciones**, u otras similares:
 - La advertencia de que, en su caso, el valor de la inversión está sujeto a fluctuaciones del mercado, sin que costes o rentabilidades pasadas condicionen o generen derechos en el futuro, poniendo de manifiesto, en su caso, que dicha rentabilidad podría ser nula o, incluso, negativa.
 - Toda información cuantitativa, que incluya aspectos como la rentabilidad o coste, indica también el período de tiempo al que se refiere. En caso de

expresar dos o más magnitudes, las referimos al mismo período de tiempo. La rentabilidad máxima o el coste mínimo de una operación, al que en su caso esté dispuesta la entidad a materializar la operación, se indica clara y fácilmente; también indicamos de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que estén condicionados dicho coste o retribución.

- En la publicidad de los productos nominados en moneda extranjera hacemos especial mención al riesgo de tipo de cambio, salvo cuando el mensaje se dirige a colectivos de residentes extranjeros.
- La información sobre rentabilidades pasadas no se facilita de forma parcial o sesgada, ni sobre períodos de tiempo inferiores a doce meses.
- La rentabilidad plurianual se expresa en términos de revalorización, sin perjuicio de que a esta información se añada la tasa anual equivalente (TAE), en los casos en que corresponda incluirla.
- Cuando se incluye una referencia a la variación máxima que ha tenido un determinado índice o una cotización dentro de un determinado período de tiempo, se completa con los datos correspondientes a la variación –positiva o negativa de dicho índice o cotización, tomando como referencia sus valores en la fechas inicial y final del mismo período.

■ Cuando optemos por incluir **los resultados históricos de un servicio de inversión**, de un instrumento financiero o de un índice financiero lo haremos teniendo en cuenta que:

- Los resultados no serán el elemento más destacado de la comunicación.
- Los resultados deberán referirse a un período determinado procedimentalmente según los requisitos legales o criterios de reguladores.
- Se indicará con toda claridad el período de referencia y la fuente de la información.
- Se deberá advertir de forma visible que las cifras se refieren al pasado y que los rendimientos pasados no son un indicador fidedigno de resultados futuros.
- Cuando las cifras se expresen en divisas distintas de la utilizada en el Estado miembro de residencia de los clientes minoristas, incluidos los clientes potenciales, deberá indicarse claramente la divisa utilizada y se contendrá una advertencia previniendo de posibles incrementos o disminuciones del rendimiento en función de las fluctuaciones monetarias.

- Cuando la información se base en los resultados brutos deberá publicarse el efecto de las comisiones, honorarios u otras cargas.

Sí se incluyera en la **información resultados históricos** simulados en el caso de instrumentos financieros o de índices financieros, siempre sería bajo los supuestos previstos en la norma de aplicación y cumpliendo los requisitos legalmente previstos.

- Cuando se decida aportar **información sobre resultados futuros**, se realizará cumpliendo los siguientes requisitos:

- No se podrá basar en resultados históricos simulados ni hacer referencia a los mismos.
- Se basará en supuestos razonables respaldados por datos objetivos.
- Cuando se base en resultados brutos, deberá publicarse el efecto de las comisiones, honorarios u otras cargas.
- Se deberá advertir de forma visible que las previsiones no son un indicador fidedigno de resultados futuros.

- **La magnitud de la que dependa cualquier tipo de evolución de la remuneración o coste** de la operación o producto se identifica de forma clara e inequívoca, y así

- Si el mensaje publicitario hace referencia a **las ventajas de un determinado tratamiento fiscal**, aclaramos si el mismo es de carácter general o depende de la situación personal del inversor, así como que pueda estar sujeto a modificaciones y variar en el futuro.

- En los créditos dinerarios puros u operaciones de financiación finalista, en las que existan cuotas de diferentes importes en distintos períodos, o bien si la cuota inicial, la cuota final o alguna de las cuotas intermedias son de importe superior a las del resto de la operación, se da suficiente relevancia a la existencia de cuotas de diverso importe. Cuando se exija una entrada o entrega inicial, también se indica ésta.

- La publicidad sobre depósitos y créditos en la que se alude explícitamente a su coste o rentabilidad para el público **se expresa su coste o rendimiento en términos de**

tasa anual equivalente (TAE). Para calcular la TAE nos atenemos específicamente a lo dispuesto por el regulador y utilizamos la expresión matemática y las reglas fijadas por el Banco de España. Cuando se utilicen referencias a índices de tipos de interés, velamos por que estén actualizadas.

En los casos en que **deba figurar la TAE** de la operación:

- Siempre que sea posible la expresamos con un ejemplo representativo.
 - Cuando la TAE pueda verse alterada por circunstancias tales como el importe de la operación, la existencia de comisiones diferentes u otras causas, contemplamos tales circunstancias y, cuando sea relevante, el intervalo significativo en que pueda moverse.
 - En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable, mencionamos, con la adecuada claridad, el índice de referencia utilizado y la periodicidad de la revisión, resaltando que la TAE de la operación se ha calculado bajo la hipótesis de que los índices de referencia no varían.
 - En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable en las que se pacte un tipo de interés fijo para cierto período inicial, cuando se mencione el tipo inicial, damos relevancia publicitaria predominante a la TAE frente a dicho tipo de interés cuando, en productos de pasivo, la TAE sea inferior a aquel o, en caso de productos de activo, cuando la TAE sea superior al tipo inicial.
 - Cuando se trate de una operación a tipo de interés variable, en la que se establezcan límites y/o máximos al resultado de la revisión del mismo, mencionamos dichos límites en la publicidad y, en su caso, los tenemos en cuenta para el cálculo de la TAE, advirtiendo de que dicho cálculo se ha efectuado con aquellos límites.
- Cuando, además de la información correspondiente a la TAE, se mencionen **el tipo o tipos nominales anuales** aplicables a la operación, tratamos de que esta mención no genere confusión respecto a la diferente naturaleza y utilidad de una y otros.

■ **Cuando exista remuneración en especie aplicamos estos principios generales:**

- Si no hay retribución en efectivo, lo indicamos expresamente. Valoramos el producto a efectos del cálculo de la TAE según resulte conforme con la legislación tributaria.
- Tenemos en cuenta para el cálculo de la TAE Tanto la retribución en efectivo, si la hubiese, como la retribución en especie.
- Indicamos expresamente que la retribución en especie está sujeta a tributación.
- Evitamos aludir al término «regalo» u otro término equivalente en la entrega de productos remuneratorios de imposiciones o depósitos que la normativa fiscal califique como retribución en especie.
- En caso de que determinados importes -tales como el IVA o el ingreso a cuenta- deban ser satisfechos por el cliente, hacemos una mención explícita de ello y reflejamos la cuantificación de tales importes, teniéndolos en cuenta para el cálculo de la TAE.

- Al margen de su inclusión, cuando corresponda, en el cálculo de la TAE, si nos referimos al **coste para el cliente de una operación** mencionamos las comisiones, impuestos y demás gastos que deba pagar, así como, en igual supuesto, las primas de los seguros exigidos para la contratación de la operación, cuando tengan por objeto garantizar el reembolso de la operación.
- Indicamos de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que esté condicionado un determinado coste o retribución.
- En los casos en que no exista el derecho a la cancelación anticipada, mencionaremos esta circunstancia.
- En las ofertas de financiaciones sin intereses en las que haya que pagar comisiones u otros gastos, de modo que la TAE no sea cero, además de mencionar estas comisiones y gastos, daremos especial relevancia a la TAE de la operación.
- Cuando la publicidad muestre la participación de agentes de la entidad en su comercialización, indicaremos el carácter con que estos actúan.

4. ¿Cómo hacemos la publicidad?

4.1. En BBVA queremos que el mensaje publicitario sea **comprensible, claro y transparente** y velamos por que las piezas y su presentación estén adaptadas y sean coherentes con las características del colectivo al que se dirijan, promoviendo la comprensión del producto por parte de nuestros clientes y evitando mecanismos de atracción publicitaria que sean contradictorios con esas características.

4.2. En BBVA contamos con procedimientos robustos para la elaboración de la publicidad que contemplan las funciones y responsabilidades de las áreas participantes en el proceso de creación, revisión, validación y control de las piezas y campañas.

4.3. Como parte de dichos procedimientos, en todo caso, nos aseguramos de que cuando se publicite un producto concreto se haga referencia a sus principales características y riesgos.

- Para los depósitos bancarios, instrumentos financieros, productos de seguros de vida con finalidad de ahorro (incluidos los planes de previsión asegurados) y para los planes de pensiones individuales y asociados, incluiremos siempre el indicador de riesgo previsto en la normativa vigente. Cuando además resulte aplicable, también incluiremos alertas sobre la posible complejidad del producto y su liquidez.
- En el caso de los depósitos bancarios, sean a la vista o a plazo, incluimos, junto a dicho indicador de riesgo, la identidad del fondo de garantía de depósitos al que estamos adheridos y el importe máximo que éste garantice en cada momento.

4.4. Adicionalmente, cuando resulte necesario, presentamos nuestras piezas a un sistema de autorregulación independiente para que nos ayude con un control previo para garantizar la aplicación de nuestros principios generales enumerados.

5. ¿Cómo controlamos nuestros contenidos publicitarios?

5.1. Nos preocupamos por **documentar** nuestro proceso publicitario y contamos con esta política interna y sus procedimientos de desarrollo para prevenir, controlar y mitigar los posibles riesgos relacionados con la publicidad.

5.2. Y estamos alertas para contar siempre con una **política y procedimientos actualizados** que recojan los cambios normativos y mejores prácticas, por lo que tenemos un proceso de revisión anual de esta política por parte de nuestras áreas de Marketing, Cumplimiento y Servicios Jurídicos o siempre que sea necesaria su modificación para adaptarse a nuevos requerimientos regulatorios.

5.3. Asimismo disponemos de los controles correspondientes, para cumplir con los requisitos legales de transparencia, los referentes a la integridad y validación del contenido del archivo obligatorio y los correspondientes a la vigencia de las piezas en todos los canales en los que están expuestas.

5.4. Sin perjuicio de la aplicación de estos controles, el área de Marketing, si alberga dudas sobre el cumplimiento de estos requisitos o sobre el riesgo reputacional de una acción publicitaria, consultará, antes de difundirla, con el área correspondiente: Servicios Jurídicos, Área fiscal, Cumplimiento u otras, dejando constancia de la consulta realizada y de la respuesta obtenida. En todo caso, en todas aquellas campañas que por su difusión o contenido puedan tener un impacto relevante siempre se consultará de manera previa con los Servicios Jurídicos y, si procede, también con cualquiera de las restantes áreas.

5.5. Si el regulador revisa nuestras campañas publicitarias y nos exige algún cambio, nuestra área de **Cumplimiento** analiza las piezas o campañas publicitarias que hayan sido objeto de esta revisión para promover, conjuntamente con las áreas de Marketing y de Producto correspondientes, las acciones necesarias de rectificación o cesación de la información publicitaria requeridas por el supervisor.

5.6. Además los procedimientos y controles serán revisados anualmente por el departamento de **Auditoría Interna** de la entidad, con el objeto de valorar la idoneidad de los mecanismos y controles previstos.

6. Todas nuestras campañas se registran.

6.1. En BBVA archivamos digitalmente toda la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria para lo que contamos con una herramienta de registro denominada **“Registro de Publicidad”**.

6.2. En la documentación correspondiente a cada campaña, guardamos un ejemplar en formato electrónico que permita su reproducción, de cada uno de los soportes publicitarios utilizados, la fecha de inicio y de cierre de la campaña, datos suficientes para determinar el alcance de su difusión, así como justificación suficiente de la representatividad del ejemplo contenido en la oferta y de los datos utilizados para determinar los costes o rendimientos efectivos reflejados en la publicidad de los productos ofertados. Adicionalmente se podrán incluir otros campos que se consideren relevantes y puedan completar la información legalmente obligatoria.

6.3. Se mantendrá en un anexo del registro interno, la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que se hayan visto incurso BBVA, en relación con su actividad publicitaria.