



POLÍTICA

DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

14 de Octubre de 2020

1º.- OBJETO

Esta política tiene la finalidad de establecer los principios generales de actuación por los que LUZARO E.F.C., S.A. se regirá en las comunicaciones comerciales de los préstamos concedidos a las empresas, en cumplimiento de las disposiciones contenidas en la Orden EHA 1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos e inversión y en la Orden EHA 1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, desarrollada por la circular 6/2010 del Banco de España, de 28 de septiembre. Y posteriormente por la circular 4/2020 del Banco de España, de 26 de junio.

2º.- AMBITO DE APLICACIÓN

2.1. A los efectos de lo previsto en la Circular 4/2020 del Banco de España, quedan incluidas dentro de esta política todas las comunicaciones comerciales dirigidas al público objetivo que se refieran a préstamos para empresas objeto social de LUZARO E.F.C., S.A.

2.2. La Circular 4/2020 del Banco de España mantiene lo previsto en la Orden EHA/1718/2010. Por lo que, no tendrán la consideración de actividad publicitaria sobre productos o servicios bancarios:

- a) Las campañas o piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a divulgar información corporativa, como la relacionada con la situación y gestión de LUZARO, E.F.C. (estructura organizativa, indicadores fundamentales de carácter financiero y no financiero, responsabilidad social corporativa, etc.) o su objeto social, con el propósito de darse a conocer al público.
- b) Los contenidos informativos que resulten precisos para la contratación de un producto o servicio bancario, o para la realización de una operación, tales como la información precontractual y contractual, incluidas en las páginas de contenido general o transaccionales del sitio web de LUZARO, E.F.C. que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.
- c) 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 LUZARO, E.F.C. que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.

3º.- PRINCIPIOS GENERALES

LUZARO E.F.C., S.A. no desarrolla campañas de comunicación comercial dirigidas a clientes. Únicamente informa de sus productos y las características de estos en su página web, en la que también incluye videos testimoniales de los clientes.

En todo caso, respecto a la actividad publicitaria, LUZARO E.F.C., S.A. se guiará conforme a los siguientes principios generales:

Principio de Licitud

Toda la actividad publicitaria llevada a cabo por LUZARO E.F.C., S.A. respetará los requerimientos legales que le son exigidos en la normativa vigente. Del mismo modo, no incitará a cometer actos considerados como ilícitos, respetando las condiciones de licitud establecidas en la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad, la ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal.

Principio de Igualdad

No se utilizarán contenidos en cualquier 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, tanto en contenidos como en el uso y tratamiento de sus datos personales. Igualmente, se dispondrá, material en los idiomas que por normativa de la Comunidad Autónoma sean de obligado cumplimiento.

Principio de Claridad

El contenido de las comunicaciones comerciales deberá ser comprensible para el público objetivo al que van dirigidas, sin que pueda generar duda o confusión.

Principio de Transparencia y Suficiencia

La información deberá ser suficiente, exacta, veraz y no inducir a engaños o confusiones por parte de destinatario, y adaptada a la naturaleza y complejidad de los préstamos así como al soporte publicitario que se utilice. Los principios que figuran en el anejo de la Circular 4/2020 del Banco de España, de 26 de junio se incorporan como Anexo en éste documento formando parte integra del mismo.

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

Principio de Objetividad

Estará basada en criterios objetivos, sin incorporar valoraciones subjetivas. Los datos y afirmaciones utilizados habrán sido contrastados y deberán poder ser contrastables fácilmente.

4º.- PROCEDIMIENTOS Y CONTROLES

Con el fin de asegurar el cumplimiento de esta política comercial, LUZARO, E.F.C. tiene establecidos los siguientes controles internos:

1. LUZARO, E.F.C. garantiza el conocimiento de la Política de Comunicación Comercial por parte de las personas involucradas en la protección de los legítimos intereses de los clientes y en la gestión de los riesgos derivados de la actividad publicitaria mediante la difusión de la Política, conforme a lo establecido en el punto 7 de la misma.
2. LUZARO, E.F.C. no desarrolla campaña publicitaria alguna. No obstante, en caso de hacerlo, la Dirección, junto con la responsable de apoyo, seguimiento y control / SAC, será la responsable de verificar y asegurar que el contenido y el formato de los mensajes

- publicitarios se ajustan a lo previsto en esta Política. Además, deberá asegurar que los canales de comunicación y medios de publicidad utilizados se ajusten a la naturaleza y complejidad del producto ofrecido y a las características del medio de difusión utilizado.
3. La responsable de apoyo, seguimiento y control /SAC, creará y mantendrá el Registro Interno de Comunicaciones Comerciales. Asimismo, se encargará de emitir el informe de control de revisión de las piezas publicitarias.
 4. En el caso de que se incurra en un procedimiento a instancias del Banco de España o de la CNMV de cese o rectificación de la publicidad, la responsable de apoyo, seguimiento y control /SAC, tras analizar el requerimiento recibido, adoptará las medidas que sean necesarias para su adecuado cumplimiento, en plazo y forma.

5º.- REGISTRO INTERNO DE COMUNICACIONES COMERCIALES

LUZARO, E.F.C. no desarrolla campaña publicitaria alguna. No obstante, en caso de hacerlo, conservará en un Registro Interno toda la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria, mediante archivo que se custodiará en su domicilio social y que estará a disposición del Banco de España.

Dicha documentación deberá estar separada por años naturales e identificada por número de orden correlativo y nombre comercial y deberá incluir al menos la siguiente información:

a) Datos generales de la campaña: fecha de inicio y de cierre, ámbito territorial, descripción detallada del público objetivo y relación de los medios de comunicación y soportes publicitarios utilizados para su difusión.

b) Información específica sobre las piezas publicitarias: se conservará, al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje (incluyendo las aclaraciones o advertencias legales) o formato (cuña de radio, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) publicitario difundidas durante la campaña, en el formato original o en formato electrónico que permita su reproducción. Adicionalmente, cuando proceda:

1.º Se detallará para cada ejemplar la información requerida en el punto a), si esta no coincidiese con la genérica de la campaña.

2.º Se incluirá una relación de los distintos tamaños o espacios de duración en los que se haya difundido la pieza publicitaria (por ejemplo, en los casos de cartelería, banners, anuncios en televisión o cuñas publicitarias en radio).

3.º Se identificarán los intermediarios (agentes, distribuidores, intermediarios de crédito vinculados, prescriptores, etc.) que hayan participado en la comercialización de los productos o servicios bancarios ofrecidos en las piezas publicitarias y, en su caso, en la difusión de estas.

c) Información de control sobre la campaña:

1.º Fecha y documentación acreditativa de la revisión por las áreas funcionales de LUZARO, E.F.C. designadas a estos efectos en la política de comunicación comercial de, al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje (incluyendo las aclaraciones o advertencias legales) o formato (cuña de radio, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) publicitario difundidas durante la campaña, en la que se hará constar expresamente que se ha verificado el adecuado cumplimiento de lo previsto en el anejo en relación con la información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario ofrecido y, en particular, con lo relativo a la inclusión de la tasa anual equivalente (TAE) en el mensaje publicitario, y se especificarán los criterios que se han tenido en cuenta para su cálculo.

2.º Cuando la entidad esté adherida a un sistema de autorregulación publicitaria, fecha y documentación acreditativa de la obtención del informe de consulta previa positivo de cada una de las piezas publicitarias sometidas a su revisión, de conformidad con lo previsto en la norma 8.

3.º En su caso, copia de los requerimientos de cese o rectificación de las piezas publicitarias difundidas durante la campaña efectuados por el Banco de España y 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.

6º.- PROCEDIMIENTOS DE APROBACIÓN Y PERÍODOS DE REVISIÓN

La presente política podrá ser revisada periódicamente, con carácter anual, o siempre que sea necesaria su modificación o adaptación a nuevos requerimientos regulatorios o se den cambios importantes en los procedimientos establecidos.

7º.- DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA

La responsable de apoyo, seguimiento y control/ SAC, será responsable de mantener en la página web de LUZARO, E.F.C. una versión actualizada de la Política de Comunicación Comercial.

ANEXO.- PRINCIPIOS Y CRITERIOS A LOS QUE DEBE AJUSTARSE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Principios generales a los que debe ajustarse la publicidad

1. La publicidad sobre productos y servicios bancarios será clara, equilibrada, objetiva y no engañosa. Con este fin, LUZARO, E.F.C. utilizará un lenguaje sencillo y fácil de comprender, evitará la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria, que pueda inducir a confusión, y no omitirá u ocultará información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta circular deberá desvelarse inequívocamente el carácter publicitario del mensaje, cuando no resulte evidente por el contexto.

2. Se distinguirán claramente los productos y servicios bancarios ofrecidos, y se evitará el empleo de vocablos o expresiones que puedan generar dudas sobre su naturaleza y características o sobre los riesgos asociados a su contratación. Cuando la denominación comercial del producto o servicio ofrecido, o su encuadramiento dentro de la oferta publicitaria de LUZARO, E.F.C., pueda inducir a error sobre la naturaleza jurídica de la operación, esta deberá aclararse expresamente.

De igual modo, cuando se ofrezca la contratación simultánea de dos o más productos de diferente naturaleza, deberán indicarse claramente las distintas características de uno y otro.

3. Las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias que faciliten información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario para el público deberán contener información clara, exacta y actualizada sobre sus características esenciales, de forma adecuada a la naturaleza y complejidad del producto o servicio bancario ofrecido, 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.

4. Cuando el medio de comunicación o el formato publicitario utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, la 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 económico que presumiblemente no habría adoptado de haber conocido toda la información precisa para su adecuada comercialización.

5. 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.

6. Cuando en la pieza publicitaria se incluyan mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, estos no podrán contradecir el contenido del mensaje principal ni limitarlo de manera esencial. En todo caso, las aclaraciones o advertencias legales sobre los productos o servicios bancarios ofrecidos 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 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.

7. La inclusión en el mensaje publicitario de adjetivos superlativos o diminutivos, o de expresiones que indiquen preferencia, ventaja o liderazgo de LUZARO, E.F.C. o del producto o servicio, deberá poder acreditarse cuando se trate de publicidad comparativa y evitarse en los demás casos; en especial, cuando se trate de expresiones relacionadas con el coste o rendimiento del producto o servicio bancario ofrecido.

Sin perjuicio de lo previsto en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, en la publicidad comparativa, los productos o servicios bancarios comparados tendrán la misma finalidad o satisfarán 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 todo caso, 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.

Formato del mensaje publicitario

1. 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.

2. 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.

3. El tamaño mínimo del óvalo o 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.

A modo de ejemplo, en la elaboración de las piezas publicitarias 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 dispositivos móviles (vídeos publicitarios, boletines informativos, banners, etc.).	1,5 milímetros
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

1. Criterios generales.

1.1 El uso de acrónimos o marcas comerciales de LUZARO, E.F.C. en la publicidad de productos o servicios bancarios debe permitir su identificación indubitable. En caso contrario, se acompañarán de su denominación registral.

1.2 Cuando LUZARO, E.F.C. publicite productos o servicios bancarios de otra, deberá delimitarse con claridad qué entidad presta los servicios y qué entidad actúa como mera comercializadora o distribuidora de los productos y servicios de la primera. La responsabilidad por la omisión de esta información en la pieza publicitaria recaerá sobre la entidad que actúa como comercializadora o distribuidora.

Asimismo, cuando en la comercialización de los productos y servicios bancarios participen agentes de LUZARO, E.F.C. o terceros, como intermediarios de crédito, se indicará expresamente en la pieza publicitaria el carácter con el que estos actúan, y será responsabilidad de LUZARO, E.F.C. asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta circular.

1.3 Cuando una oferta tenga un plazo de vigencia determinado, este se hará constar expresamente. Si el plazo de vigencia estuviera condicionado a cualquier otra variable (alcanzar un volumen determinado, existencia de un número limitado de productos, etc.),

dicha condición deberá indicarse 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 período de difusión de la campaña o pieza publicitaria en cuestión.

1.4 Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, deberá aclararse si este 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.

1.5 Se evitará aludir al término «regalo» u otro término equivalente en aquellos casos en los 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, en particular en todas aquellas operaciones que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

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

2.1 Toda información cuantitativa sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario incluida en el mensaje publicitario deberá indicar expresamente el período al que se refiere. Cuando se incluyan dos o más magnitudes, estas deberán referirse al mismo período.

En particular, la información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, ni sobre períodos 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 la fechas inicial y final del mismo período.

Asimismo, deberán indicarse 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.

2.2 Cuando se incluya información relacionada con el coste del producto o servicio bancario, el mensaje publicitario deberá hacer 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.

2.3 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 deberá expresar 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.

2.4 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.

2.5 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.

2.6 Cuando se trate de operaciones a tipo de interés variable, la expresión TAE se sustituirá por la de TAE Variable y deberán mencionarse 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 deberá actualizarse 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.

2.7 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.

2.8 Cuando exista remuneración en especie, la pieza publicitaria deberá adaptarse a los siguientes criterios:

- a) Si no existe retribución en efectivo, deberá indicarse expresamente esta circunstancia.
- b) La valoración del producto a efectos del cálculo de la TAE deberá ser la que resulte de conformidad con la legislación tributaria.
- c) Tanto la retribución en efectivo –si la hubiese– como la retribución en especie deben tenerse en cuenta para el cálculo de la TAE.
- d) Deberá indicarse expresamente que la retribución en especie está sujeta a tributación.
- e) 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.

3. 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.

4. 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 o rentabilidad 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

1. Publicidad emitida a través de medios audiovisuales.

1.1 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.

1.2 No obstante lo dispuesto en el punto III, apartados 3 y 4, de este anejo, en las piezas publicitarias emitidas a través de medios audiovisuales que conlleven una limitación de espacio o de tiempo, como los anuncios en cine o televisión, deberá facilitarse 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 esta circular, así como, en su caso, la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos. Esta información se comunicará, en todo caso, de forma hablada.

En estos casos, LUZARO, E.F.C. 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.

2. Publicidad emitida a través de medios radiofónicos.

2.1 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, LUZARO, E.F.C. proporcionará, al menos, la información prevista en el apartado 1.2 anterior.

2.2 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 esta circular, así como sobre la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos.

V. Publicidad en medios digitales y redes sociales

1. Criterios generales.

1.1 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 LUZARO, E.F.C. de asegurar que estas cumplen con los principios y criterios generales establecidos en las secciones I y II de este anejo.

1.2 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:

a) La identidad de la entidad anunciante o, cuando proceda, del intermediario de crédito o representante designado.

b) Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate.

c) La TAE, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre depósitos o créditos.

d) 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 esta circular 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.

1.4 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.

1.5 El enlace a la página web de destino previsto en el apartado 1.2.d) anterior 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.

2. Publicidad emitida a través de medios digitales.

2.1 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.), LUZARO, E.F.C. se asegurará de que la información requerida en el apartado 1 anterior se mantiene fija en pantalla por un tiempo no inferior a dos segundos.

3. Publicidad emitida a través de redes sociales.

3.1 Cuando en las comunicaciones comerciales en redes sociales se inserten imágenes (archivos gráficos, infografías, etc.), vídeos publicitarios (vídeos en vivo, animaciones gráficas, vídeo 360º, 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 circular, no será necesario cumplir con lo previsto en el apartado 1.2.d) de esta sección.

3.2 LUZARO, E.F.C. 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.