

## I-TRANSFER GLOBAL PAYMENTS E.P., S.A.

### Política de comunicación comercial sobre publicidad de los productos y servicios

De conformidad con la normativa vigente, el Consejo de Administración de la entidad I-TRANSFER GLOBAL PAYMENTS E.P., S.A. ha aprobado la presente política de comunicación comercial en materia de publicidad.

#### Contenido de la política

1. Objetivo .....	1
2. Alcance y aprobación .....	2
3. Responsables.....	2
4. Actividad publicitaria .....	8
4.1. <i>Principios generales</i> .....	8
4.2. <i>Formato del mensaje</i> .....	9
4.3. <i>Contenido del mensaje</i> .....	10
4.4. <i>Régimen de la publicidad en medios audiovisuales o radiofónicos</i> .....	12
4.5. <i>Régimen de la publicidad en medios digitales y redes sociales</i> .....	13
5. Registro interno de publicidad .....	14
6. Mecanismos de control .....	16
6.1. <i>Proposición y promoción interna de la campaña</i> .....	16
6.2. <i>Aprobación de la campaña publicitaria</i> .....	17
6.3. <i>Diseño y ejecución de la campaña publicitaria</i> .....	17
6.4. <i>Control posterior</i> .....	17
6.5. <i>Adhesión a sistemas de autorregulación</i> .....	18
7. Difusión de la política.....	19
8. Revisión de la Política de comunicación comercial.....	19
ANEXO: registro de versiones de la política .....	20

## 1. Objetivo

El objetivo del presente documento es el establecimiento por parte del consejo de administración de I-TRANSFER GLOBAL PAYMENTS E.P., S.A. Unipersonal (en adelante, I-TRANSFER) de las directrices que aseguren un correcto control interno de la actividad publicitaria y el cumplimiento de la normativa aplicable.

La presente política se desarrolla dando cumplimiento a las disposiciones existentes en materia publicitaria. Las referencias normativas básicas sobre las que se apoya esta política son las siguientes:

- Artículo 4 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios.
- Norma 6 de la Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.

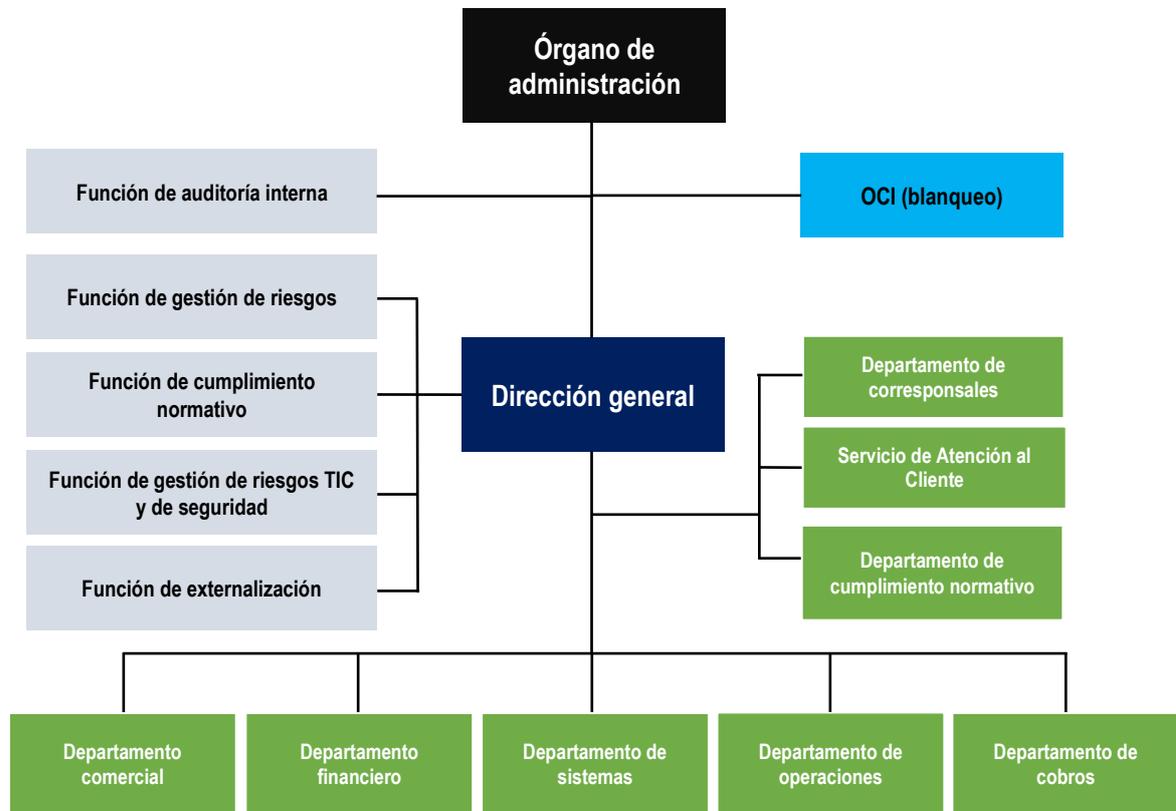
La política, en su configuración, seguirá las prescripciones fijadas en las citadas normas de referencia; será coherente, cuando no complementaria, con las demás políticas I-TRANSFER; y tendrá en cuenta el principio de proporcionalidad, que graduará el establecimiento de requisitos y su complejidad atendiendo al perfil de riesgo de las entidades y en particular, a la naturaleza, escala y complejidad de los servicios de pago prestados por las entidades, así como a los riesgos inherentes a su modelo de negocio.

## 2. Alcance y aprobación

El propósito de esta política es documentar los procedimientos establecidos en I-TRANSFER para garantizar que exista un marco de control interno efectivo y una cultura que fomente la actitud positiva hacia el control de la actividad publicitaria y el cumplimiento de las obligaciones establecidas por la normativa aplicable, todo ello con el objetivo de proteger los legítimos intereses y derechos de los clientes.

## 3. Responsables

Para la asignación de responsabilidades se parte de los siguientes organigrama y esquema:



	1ª LÍNEA DE DEFENSA	2ª LÍNEA DE DEFENSA	3ª LÍNEA DE DEFENSA
FUNCIONES	<i>Funciones operativas</i>	<i>Funciones de gestión y control</i>	<i>Funciones de revisión</i>
RESPONSABLES	Responsables de los departamentos operativos	Función de gestión de riesgos Función de gestión de riesgos TIC y de seguridad Función de cumplimiento normativo Función de externalización	Función de auditoría interna

Atendiendo a los esquemas anteriores, basados en el control interno de la entidad, se detalla la distribución de las competencias de cada área o departamento:

– **COORDINACIÓN:**

La coordinación de la ejecución y control de la actividad publicitaria descansará en la dirección general y en el departamento comercial. En este sentido, el poder decisorio corresponderá a la dirección general, mientras que el departamento comercial será el encargado de la recopilación de los distintos informes y valoraciones emitidos por el resto de los órganos corporativos implicados, reportando a la dirección general.

No obstante, la responsabilidad última y el poder de decisión supremo es del órgano de administración, el cual velará por que las bases de la actividad y las campañas publicitarias respeten lo dispuesto en esta política.

– **LÍNEA 1: funciones operativas.**

En esta línea existirán, salvo alguna excepción, tres principales departamentos que participarán activamente en la actividad publicitaria:

- Departamento comercial: tendrá encomendada las siguientes funciones y responsabilidades:

- Recibir y analizar las propuestas de actividad publicitaria emitidas por los demás órganos corporativos.
  - Coordinar el intercambio y recopilación de la información procedente de los distintos órganos corporativos implicados.
  - Reportar a la dirección general y a las funciones de gestión, control y revisión en aquello que le sea requerido. En especial, reportará cualquier contingencia que afecte a dichos órganos o en las que sea necesario adoptar una decisión que trascienda de su poder decisorio.
  - Analizar posibles proveedores de servicios publicitarios en el mercado, en caso de resultar necesario.
  - Diseñar, controlar y ejecutar las campañas publicitarias conforme a las premisas establecidas en esta política y por el órgano de administración.
  - Informar periódicamente a la dirección general sobre la evolución de la campaña publicitaria y, en especial, sobre si los objetivos propuestos están teniendo efecto.
  - Mantener, actualizar y controlar el Registro interno de publicidad recogido en el apartado 5.
- Departamento de sistemas: se encargará de lo siguiente:
- Evaluar y resolver las incidencias tecnológicas relacionadas con la actividad publicitaria en medios que requieran de implantación tecnológica.
  - Reportarán a la Función de gestión de riesgos TIC y de seguridad cualquier contingencia que pueda suponer un riesgo tecnológico o de seguridad.
  - Determinarán el software y el hardware necesario para la elaboración y diseño de las campañas y piezas publicitarias.
  - Aportarán soluciones técnicas a los problemas originados por la necesidad de adaptación de la pieza publicitaria a distintos medios digitales o tecnológicos.
  - Cuando sea posible y necesario, implantará elementos técnicos que permitan el seguimiento de la evolución de la campaña y las piezas

publicitarias para recibir información sobre la consecución de los objetivos propuestos.

- Departamento financiero: se responsabilizará de lo siguiente:
  - Cálculo del presupuesto para efectuar la campaña publicitaria, incluyendo los límites mínimo y máximo disponibles.
  - Cálculo del presupuesto anual para la actividad publicitaria.
  - Cualquier otro aspecto que esté relacionado con cuestiones económicas y contables en materia publicitaria.

– ***LINEA 2: funciones de gestión y control.***

- Función de gestión de riesgos: la función, dentro de su ámbito de actuación, se centrará en la evaluación, control y gestión de los riesgos inherentes a la actividad publicitaria, velando por que dichos riesgos estén dentro del marco de gestión de riesgos y la estrategia de riesgos de la entidad. Prestará especial atención al riesgo reputacional y al riesgo de continuidad del negocio.

En este sentido, a requerimiento del departamento comercial, la función emitirá un informe sobre cada campaña publicitaria que se pretenda abordar por parte de la entidad en el que, al menos, identificará cada uno de los riesgos observados, su evaluación en términos de incidencia, su opinión sobre la procedencia o improcedencia de la campaña desde su ámbito de actuación y, en su caso, las medidas que sugiere sean adoptadas.

- Función de cumplimiento normativo: será responsable de lo siguiente:
  - Controlar y evaluar que tanto las campañas como las piezas publicitarias cumplen con la normativa de publicidad y que se adaptan al público objetivo definido. Para ello, a requerimiento del departamento comercial, deberá emitir informes independientes sobre cada una de las evaluaciones en los que, al menos, identificará cada una de las contingencias legales observadas, su evaluación en términos de incidencia, su opinión sobre la procedencia o improcedencia de la campaña desde su ámbito de actuación y, en su caso, las medidas que sugiere sean adoptadas.

- Verificar, en el ámbito rutinario de actuación, que el Registro Interno de Publicidad se encuentra actualizado y que cumple con las exigencias legales.
  - En caso de que exista algún procedimiento a instancias del Banco de España o cualquier otra autoridad de supervisión en materia de publicidad, se encargará de analizar el requerimiento, informará a la dirección general y al órgano de administración y propondrá las medidas a adoptar para atender dicho procedimiento en plazo y forma. Antes de que finalice el plazo para atender el procedimiento, la Función de cumplimiento normativo deberá cerciorarse de que las medidas propuestas se han aplicado, emitiendo el correspondiente informe que elevará al consejo de administración e incluirá en su informe anual.
  - Revisará y analizará los contratos publicitarios, para lo cual emitirá un informe evaluativo en el que se exponga la procedencia o improcedencia del contenido desde el punto de vista del cumplimiento normativo.
- Función de externalización: en caso de que existan externalizaciones o se recurra a intermediarios en el ámbito de la actividad publicitaria, se encargará de verificar periódicamente que la externalización cumple tanto con las exigencias regulatorias en el ámbito de la externalización como que la prestación del servicio se perfecciona conforme a los contratos vigentes. En este sentido, cooperará con la función de cumplimiento normativo en todo aquello que resulte necesario.
  - Función de gestión de riesgos TIC y de seguridad: cuando se utilicen o vayan a utilizar nuevas tecnologías en el ámbito publicitario, esta función se encargará de analizar, controlar y gestionar los riesgos asociados, incluidos los vinculados con la seguridad. Para ello, a requerimiento del departamento comercial, la función emitirá un informe sobre cada campaña publicitaria que se pretenda abordar por parte de la entidad en el que, al menos, identificará cada uno de los riesgos observados, su evaluación en términos de incidencia, su opinión sobre la procedencia o improcedencia de la campaña desde su ámbito de actuación y, en su caso, las medidas que sugiere sean adoptadas.
- **LÍNEA 3: Función de revisión.**

La Función de auditoría interna se encargará de lo siguiente:

- De controlar y revisar el funcionamiento de los procedimientos y controles internos relativos a los servicios de pago, realizando al menos, una revisión anual de los mismos en el marco del Plan anual de auditoría interna aprobado por el órgano de administración.
- Revisar si los mecanismos de control interno se alinean con el sistema de gestión de riesgos establecido por el órgano de administración.
- Verificar si la presente política es cumplida por los distintos órganos corporativos implicados en la actividad publicitaria.
- Proponer directamente al órgano de administración las modificaciones o mejoras que considere necesarias para mejorar el marco de control interno en el ámbito publicitario.

#### **4. Actividad publicitaria**

##### **4.1. Principios generales**

- La publicidad debe ser clara, suficiente, equilibrada, objetiva y no engañosa.
- Todo documento o folleto con carácter publicitario deberá incluir el término «publicidad» de manera clara y resaltada respecto del texto en el que se inserte.
- Utilizar un lenguaje sencillo y fácil de comprender.
- Evitar información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria.
- No ocultar información necesaria para adoptar una decisión.
- Dejar evidente que la comunicación es un mensaje publicitario.
- Distinguir claramente los productos o servicios ofrecidos.
- Evitar vocablos o expresiones que puedan generar dudas sobre la naturaleza o los riesgos del producto.
- Cuando el producto se venda junto a otro, debe quedar clara la distinción entre ellos.

- La información sobre el coste del producto debe ser clara, exacta y actualizada.
- Si el medio de comunicación impone restricciones, no debe generar error al destinatario sobre las características del producto.
- Los mensajes publicitarios y su forma de presentación deben adaptarse a las características del colectivo al que se dirijan, promoviendo su comprensión y evitando la atracción publicitaria en contra de la protección de los intereses de ese colectivo.
- No generar falsas impresiones o expectativas que incentiven la contratación.
- Los mensajes secundarios no deben contradecir al mensaje principal ni limitarlo esencialmente.
- Los avisos legales y aclaraciones sobre el producto deben tener un formato, posición y relevancia apropiados, debiendo avisar su existencia con llamadas de nota al mismo nivel del texto o con mensajes destacados en el mensaje principal.
- El uso de adjetivos superlativos o diminutivos o expresiones de preferencia, ventaja o liderazgo de la entidad o el producto deben acreditarse si se realiza publicidad comparativa y evitarse en los demás casos.
- La publicidad comparativa debe basarse en los mismos tipos de productos o servicios y la comparación debe ser objetiva, pertinente, verificable y representativa. Debe expresarse la fuente empleada.
- Cuando la publicidad de la entidad englobe cualquier tipo de oferta de operaciones, productos o servicios a realizar por otra empresa, deberá contener la mención expresa de esta empresa.
- Cuando la entidad convenga con una empresa distinta a una entidad de crédito, un establecimiento financiero de crédito, una entidad de pago o de dinero electrónico, un prestamista inmobiliario, un intermediario de crédito inmobiliario o un representante designado, que dicha empresa oferte por medio de cualquier forma de publicidad sus productos o servicios, deberá asegurarse de que esta publicidad indique con claridad la entidad cuyos servicios se ofrezcan.

#### **4.2. Formato del mensaje**

- La fuente de la letra debe ser legible y destacará sobre el fondo. Deben evitarse fuentes muy ornamentadas o adornos como los relieves.
- El tamaño mínimo de la letra se determina según el formato publicitario y la distancia a la que se prevea la lectura. Se incluye, a modo orientativo, el tamaño mínimo según la distancia y el formato:

Distancia	Formatos publicitarios	Tamaño mínimo de letra
<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
1 a 3,6 metros	Publicidad en medios visuales (televisión), publicidad en el lugar de venta (cartelería interior y exterior, expositores, etc.).	5 milímetros
3,6 a 12 metros	Publicidad exterior (mobiliario urbano, transportes públicos, etc.).	10 milímetros
>12 metros	Publicidad en cine y publicidad exterior de gran tamaño (vallas publicitarias y lonas).	100 milímetros

#### 4.3. Contenido del mensaje

- *Criterios generales:*
  - Los acrónimos o marcas comerciales deben permitir la identificación. En caso contrario, debe usarse la denominación registral.
  - Si la entidad publicita productos de otra, debe dejarse claro cuál presta el servicio y cuál actúa como comercializadora o distribuidora.
  - Si se utilizan agentes o terceros para la comercialización, la pieza publicitaria debe manifestar el carácter de estos.

- Si la oferta es por tiempo limitado, debe constar expresamente. Si estuviera condicionado a cualquier otra variable, también debe constar en el cuerpo del mensaje principal.
  - Si se hace referencia a una ventaja fiscal, debe indicarse si es con carácter general o depende de la situación del cliente, así como que dicho tratamiento puede verse modificado.
  - Debe evitarse el término «regalo» u otro equivalente cuando pueda existir una repercusión fiscal.
- *Información sobre costes:* cuando se ofrezca la contratación o la intermediación de estos servicios y se indique una cifra aplicable (comisiones, gastos, etc.) o se haga referencia a su coste para el público, deberá cumplirse lo siguiente:
- Se informará al menos, de las características esenciales del servicio (naturaleza, coste, plazo, etc.).
  - La información cuantitativa del coste del producto debe indicar el periodo de referencia. Si hay dos o más magnitudes, deben referirse al mismo periodo.
  - Deben indicarse explícita, clara e inequívocamente, al mismo nivel del texto del mensaje principal, las condiciones o requisitos a los que, en su caso, esté condicionado el coste.
  - Si se incluye información sobre el coste del producto o el servicio, el mensaje publicitario debe hacer siempre referencia a las comisiones, impuestos u otros gastos que el cliente deba abonar para la contratación o mantenimiento.
  - Cuando proceda, se especificará si existe o no derecho a la resolución anticipada del contrato 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 de los servicios de pago.

#### 4.4. Régimen de la publicidad en medios audiovisuales o radiofónicos

– *Publicidad en medios audiovisuales:*

- Los textos sobreimpresos deberán mantenerse fijos en pantalla durante el tiempo en que dure su reproducción, en especial las advertencias legales.
- Cuando exista una limitación de espacio o tiempo (*v. gr.* anuncios en el cine o la televisión), deberá facilitarse de forma hablada o sobreimpresa en pantalla, al menos, la siguiente información:
  - Una referencia a la naturaleza del servicio y, en su caso, las advertencias legales exigibles.
  - La información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad de los servicios de pago.
  - Las comisiones que, en su caso, deba satisfacer el destinatario para la contratación y el mantenimiento del servicio de pago.
  - La dirección de una página web informativa en la que se contenga toda la información relevante sobre el servicio ofrecido, 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, la entidad 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.

– *Publicidad en medios radiofónicos:*

- Si se facilita información sobre el coste del servicio de pago, se proporcionará, al menos, la información prevista para la publicidad en medios audiovisuales.
- En su caso, se llamará especialmente la atención sobre la existencia de una página web informativa en la que se contendrá toda la información relevante sobre el servicio ofrecido, así como sobre la posibilidad de

obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos.

#### 4.5. Régimen de la publicidad en medios digitales y redes sociales

– *Criterios generales:*

- Este apartado se aplicará sólo cuando existan necesariamente limitaciones de peso, formatos, tamaños o caracteres en la comunicación comercial en medios digitales y redes sociales, sin perjuicio del deber de cumplir las obligaciones previstas en los apartados 4.1 y 4.2.
- Cuando existan tales limitaciones y no se pueda incluir información concreta y completa sobre las características del servicio de pago, siempre que una cifra (*v. gr.* comisiones o gastos) o cualquier referencia al coste para el público, se incluirá, al menos, la siguiente información:
  - La identidad de I-TRANSFER o, cuando proceda, del agente.
  - Una referencia a la naturaleza del servicio de pago ofertado.
  - Un enlace a una página web de destino, específica para el servicio ofertado, en la que se contenga toda la información requerida de conformidad con lo previsto en la normativa aplicable y esta política. 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.

El enlace a la página web 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.

- *Publicidad en 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.), la información requerida en la sección anterior («Criterios generales») debe mantenerse fija en pantalla por un tiempo no inferior a dos segundos.

– *Publicidad en 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 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 en el mensaje publicitario que estos contienen información adicional relevante para la adecuada comprensión del servicio 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 la normativa aplicable, no será necesario cumplir con la obligación de incluir un enlace a una página web de destino específica para el servicio ofertado en la que se contenga toda la información obligatoria.

- La entidad será responsable del cumplimiento de las obligaciones de publicidad en las redes sociales, 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 servicio comercializado por la entidad.

## 5. Registro interno de publicidad

La entidad debe contar en el domicilio social con un Registro Interno de Publicidad que habrá de estar actualizado y en el que se anotarán las campañas publicitarias y su documentación por años naturales e identificadas por un número correlativo y el nombre comercial.

El departamento comercial será el encargado de la llevanza, actualización y custodia del registro.

Entre dicha documentación, al menos, se incluye la siguiente información:

– *Datos generales de la campaña:*

- Fecha de inicio.
- Fecha de cierre.

- Ámbito territorial.
  - Descripción del público objetivo.
  - Relación con los medios de comunicación.
  - Soportes publicitarios utilizados en la difusión.
- *Información sobre las piezas publicitarias:*
- Un ejemplar, en formato original o electrónico, de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje (incluyendo las aclaraciones o advertencias legales) o formato publicitario (cuña de radio, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) difundidas durante la campaña.
  - Cuando proceda:
    - Se detallará para cada ejemplar la información sobre los datos generales de la campaña en caso de que no coincida con dicha información.
    - 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).
    - Se identificarán los intermediarios que hayan participado en la comercialización de los productos o servicios bancarios ofertados o en la difusión de las piezas publicitarias (agentes, distribuidores, prescriptores, etc.).
- *Información de control de la campaña:*
- Fecha de la revisión.
  - Documentación acreditativa de la revisión, por parte de los distintos órganos corporativos establecidos en el apartado 3 de esta política, de, al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje o formato publicitario difundidas en la campaña.

Se hará constar que se ha verificado el adecuado cumplimiento de lo previsto en el apartado 4 en relación con la información sobre el coste del servicio ofrecido.

- Si la entidad está adherida a un sistema de autorregulación publicitaria, la fecha y documentación acreditativa de obtener el informe de consulta previo positivo de cada una de las piezas publicitarias sometidas a su revisión.
  
- 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 extrajudiciales de los sistemas de autorregulación sobre reclamaciones y controversias de la campaña.

En todo caso, este registro deberá cumplir las especificaciones técnicas que determine el Banco de España.

## 6. Mecanismos de control

### 6.1. *Proposición y promoción interna de la campaña*

Cualquier órgano corporativo podrá proponer o sugerir actividades publicitarias. Estas proposiciones o sugerencias deberán dirigirse siempre por escrito al departamento comercial, que será el único encargado de recabar, analizar y promocionar internamente las proposiciones. La propuesta deberá incluir, al menos, la siguiente información:

- Ámbito temático de la publicidad.
  
- Objetivo y motivo de la actividad publicitaria.
  
- Canales comunicativos interesados.
  
- Público objetivo.
  
- Fechas de inicio y de final deseadas para la ejecución de la actividad publicitaria.
  
- Cualquier otra información que se considere conveniente para apoyar la proposición.

Tras el análisis inicial del departamento comercial, éste decidirá si la proposición es o no admisible o si procede darle cauce. No será necesario que el departamento motive su decisión.

En caso afirmativo, el departamento comercial promocionará internamente la propuesta a la dirección general. Para ello, elaborará un informe evaluativo que

justifique el proyecto y establezca los parámetros necesarios para analizar el alcance de la campaña y del diseño de ésta y las piezas publicitarias.

### **6.2. Aprobación del proyecto y las bases de la campaña publicitaria**

Tras recibir el informe por parte del departamento comercial, la dirección general revisará el proyecto y, en caso de observar que no existe ninguna cuestión pendiente de resolución o aclaración, emitirá un informe en el que expondrá los motivos por lo que considera que el proyecto debe o no ejecutarse.

En caso de que la valoración de la dirección general sea la ejecución del proyecto, el departamento comercial procederá a requerir del resto de órganos corporativos sus respectivos informes, en los términos previstos en el apartado 3 de esta política.

Una vez se disponga de todos los informes, la dirección general elevará el proyecto definitivo al órgano de administración para su valoración y, en su caso, aprobación. El proyecto irá acompañado de los informes recabados de los distintos órganos corporativos implicados.

Tras la valoración del proyecto, el órgano de administración informará por escrito a la dirección general y al departamento comercial sobre la decisión adoptada, es decir, sobre si procede o no ejecutarse. En caso afirmativo, el órgano de administración también informará sobre las bases del proyecto, tales como los límites presupuestarios, el periodo, los canales a utilizar, etc.

### **6.3. Diseño y ejecución de la campaña publicitaria**

Tras la aprobación del proyecto, el departamento comercial será el encargado de su diseño y ejecución conforme a las bases y premisas establecidas por el órgano de administración. En este sentido, el departamento comercial cooperará con los demás órganos corporativos implicados conforme a las competencias atribuidas en el apartado 3 de esta política.

Una vez la campaña publicitaria haya sido diseñada, procederá su ejecución.

### **6.4. Control posterior**

Durante la ejecución de la campaña publicitaria se efectuarán los controles pertinentes por cada uno de los órganos corporativos implicados. Al respecto, cada uno se encargará de llevar a cabo las competencias y responsabilidades establecidas en el apartado 3 de esta política.

Tras la finalización de la campaña publicitaria, cada órgano corporativo emitirá, en el plazo de un mes, un informe en el que se recojan los controles efectuados y las conclusiones alcanzadas respecto a la campaña. Este informe se entregará a la dirección general para que proceda a su posterior elevación al órgano de administración con efectos informativos.

#### **6.5. Adhesión a sistemas de autorregulación**

La entidad podrá adherirse a algún sistema de autorregulación publicitaria que cumplan con la normativa sobre competencia desleal y publicidad en sus códigos de conducta.

La adhesión a alguno de estos sistemas no exime a la entidad del cumplimiento de lo previsto en esta política, pero sí se dará por hecho que cumple con las obligaciones establecidas en los apartados 4.2 y 2.3.

En caso de adhesión a algún sistema de autorregulación, la entidad debe utilizar sus herramientas de control previo voluntario. En concreto, obtendrá al menos un informe de consulta previo positivo de todas las piezas publicitadas con contenido diferencial que vayan a emitirse. Para ello, remitirá al sistema de autorregulación la información que éste le requiera y, al menos, la siguiente:

- Copia de la pieza publicitaria sometida a verificación, en el formato original o formato electrónico que permita su reproducción.
- Vigencia de la oferta, ámbito territorial y descripción detallada del público objetivo de la pieza publicitaria.
- Medios de comunicación y soportes publicitarios que vayan a utilizarse para su difusión.
- Cuando proceda, relación de los distintos tamaños o espacios de duración en los que vaya a difundirse la pieza publicitaria y de las adaptaciones efectuadas a estos efectos sobre la pieza original, a fin de que el sistema de autorregulación pueda hacer las valoraciones o advertencias que considere oportunas.
- Cuando proceda, identificación de los intermediarios que vayan a participar en la comercialización del servicio ofrecido en la pieza publicitaria y, en su caso, en la difusión de esta.

## **7. Difusión de la política**

La presente política será publicada en la página web de la entidad y se dispondrá una copia en papel en cada uno de los locales o dependencias físicas que la entidad tenga abiertos al público.

Asimismo, la política será entregada a cada empleado de la entidad para su conocimiento y cumplimiento.

Cuando la entidad realice por primera vez publicidad sobre los servicios para los que está autorizada dirigida a clientes o potenciales clientes en territorio español deberán comunicar esta circunstancia al Banco de España y le remitirá copia de esta política, todo ello mediante transmisión telemática a través del canal habilitado a tal efecto en el sitio web del Banco de España y en el plazo de un mes a contar desde el día siguiente al de inicio de la actividad publicitaria.

En caso de modificación de esta política, deberá advertirse a los empleados sobre ellas por correo electrónico u otro mecanismo disponible. Además, se informará al Banco de España sobre estas modificaciones en los términos previstos legalmente.

## **8. Revisión de la Política de comunicación comercial**

Esta política será revisada ante cualquier cambio organizativo o normativo que demande nuevas medidas o una actualización de las aquí previstas.

En tal caso, la dirección general analizará si existen motivos para valorar la necesidad de efectuar cambios o actualizaciones de la presente política, elevándose al órgano de administración el resultado de tal evaluación.

La ejecución de esta política será, asimismo, objeto de revisión por parte de la función de auditoría interna dentro del Plan Anual de Auditoría aprobado por el consejo de administración, con el fin de evaluar su correcto cumplimiento y verificar su validez, así como proponiendo, en su caso, las modificaciones que considere necesarias, denunciando las ineficiencias observadas e informando de todo ello al consejo de administración.

Se llevará un registro de las modificaciones y versiones de esta política.

**ANEXO: registro de versiones de la política**

<b>Versión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Descripción del cambio</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de efecto</b>
1	05/10/2020	Redacción y aprobación de la política.	Consejo de administración	07/10/2020