



Moneytrans

making people smile!

Código de Conducta Publicitaria

MONEYTRANS WORLD ENTIDAD DE PAGO
S.A.

TABLA DE CONTENIDO

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

making people smile!

PREAMBULO.....	3
I.- ÁMBITO DE APLICACIÓN Y NORMAS GENERALES	4
1.- Ámbito de aplicación	4
2.- Objeto y fines del Comité Interno para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.....	5
3.- El Comité: composición y atribuciones.....	5
4.- Procedimiento.....	6
5.- Riesgos de la publicidad.....	6
6.- Normas aplicables	6
7.- Control de la publicidad.....	7
II.- NORMAS DEONTOLOGICAS	8
1.- Principios básicos	8
2.- Principios generales sobre publicidad de los servicios y productos bancarios	12

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

PREAMBULO

La publicidad y otras formas de mensaje comercial son medios de comunicación vitales entre vendedores y consumidores que ayudan a crear mercados eficientes, tanto a nivel nacional como internacional, y generan beneficios significativos para consumidores y empresas, así como para la sociedad en general.

La publicidad y mercadotecnia responsable, sustentada en ampliamente reconocidos códigos auto regulativos de conducta, son una expresión del reconocimiento de las obligaciones sociales de la comunidad empresarial.

El valor fundamental de la auto-regulación yace en su habilidad de crear, incrementar y preservar la confianza del consumidor en las comunidades empresariales, y por ende, en el mercado mismo.

La efectiva auto-regulación activa es también un instrumento para la protección del prestigio y reputación de las empresas individualmente consideradas.

Los códigos de auto-regulación se encuentran en continuo desarrollo y refinamiento para responder a los cambios sociales, tecnológicos y económicos. El uso adecuado de códigos de publicidad y mercadotecnia está reconocido y es aceptado en todos los grandes mercados como la mejor práctica en esta actividad y como un medio de protección adicional al consumidor. Está comprobado que la auto-regulación es un sistema que ha servido a las empresas responsables para beneficio de los consumidores en todo el mundo.

Hasta el 15 de octubre de 2016, la comunicación comercial de la entidad Moneytrans World Entidad de pago SA ha sido elaborada y supervisada por su casa matriz Moneytrans Payment Services, con sede en Bruselas con licencia de institución de pago, autorizada y regulada por el Banco Nacional Belga.

Desde el 15 de octubre 2016, la entidad Moneytrans World Entidad de Pago ha definido un código de conducto interno e implementado unos procesos internos de

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

control publicitario, con la formación de un comité de autorregulación de la comunicación comercial.

Para la elaboración de dichos procesos internos y de una Política de Comunicación Comercial nos hemos apoyado en los siguientes códigos y circular:

- Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol
- Código de Practica Publicitaria de la Cámara de Comercial Internacional
- Circular 6/2010 de 28 de septiembre del Banco de España a Entidades de Créditos y Entidades de pago sobre publicidad de los servicios y productos bancarios

I.- ÁMBITO DE APLICACIÓN Y NORMAS GENERALES

1.- Ámbito de aplicación

Siguiendo la orden EHA 17108/2010 de 11 de junio de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, se considera como actividad publicitaria toda forma de comunicación por la que se ofrezcan o se divulgue información sobre productos o servicios bancarios cualquiera que sea el medio de difusión que se utilice.

Quedan excluidas de esta orden:

- Las campañas publicitarias corporativas, conteniendo exclusivamente información genérica sobre nuestra entidad u objeto social que estén destinadas a darse a conocer al público.
- Aquellos contenidos informativos que figuren en las páginas propias de nuestra entidad en internet o en otro medio de difusión, que

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

resulten necesarios para llevar a cabo la contratación de una operación.

- Las informaciones que sobre las características específicas de las operaciones figuren en las páginas operativas de nuestra entidad en internet en las cuales se llevan a cabo

Sus estándares de conducta ética deben ser observados por toda persona involucrada en el mensaje comercial, ya sea como publicistas, mercadólogos, profesionales y agencias de publicidad, en los medios o en actividades relacionadas.

2.- Objeto y fines del Comité Interno para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

2.1.- El objeto del Comité es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

2.2.- A título simplemente enunciativo se consideran como fines del Comité interno los siguientes:

- a) La elaboración de códigos de ética publicitaria, tanto de carácter general como de carácter sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en la actividad publicitaria.
- b) Dirimir las controversias y conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada publicidad y que le sean sometidos por sus asociados o por terceros.

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

- c) Colaborar activamente con las Administraciones Públicas, Organismos Públicos e Instancias Internacionales para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige, así como en general dirigir instancias, formular propuestas, realizar sugerencias o emitir informes para esos organismos y autoridades en materias que afecten a la publicidad.

3.- El Comité: composición y atribuciones.

El 15 de octubre de 2016, un grupo de cinco personas ha sido designado por la casa matriz Moneytrans Payment System, como Comité de autorregulación de la comunidad comercial, uno de los cuales será el Presidente del Comité.

Las personas han sido designadas de tal forma que entre ellos se suministre el conocimiento del sistema de Códigos, así como experiencia en auto-regulación y ética comercial en general.

Para la designación de los miembros se ha tomado en cuenta su disponibilidad, formación, puesto y capacidad para controlar el respeto del código de buena conducta publicitaria.

El órgano está formado por las siguientes personas empleadas de Moneytrans World Entidad de Pago SA. en España:

- Director del Call Center y Representante SAC, David Coronado
- Country Manager Spain, Leticia Carbajo
- Asistente Marketing, Macarena Jurado
- Oficial de cumplimiento – Felix Muelas

Y una colaboradora externa especialista en marketing:

- Marketing Specialist, Irene Hernandez

El 01 de enero 2017, Irene Hernandez ha sido contratada en interno por Moneytrans world Entidad de Pago SA como Digital Marketing Specialist.

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

El comité se reunirá cada trimestre para aprobar las próximas campañas de publicidad realizadas en España.

El personal del departamento de marketing presentara el registro interno junto a los soportes y detalles necesarios.

Las campañas deberán ser aprobadas por todos y cada uno de los miembros. En caso de conflicto, el representante del SAC, quien promueve los intereses de los consumidores y usuarios, tendrá la última palabra. Cabe destacar que el representante del SAC tiene formación en "Promoción de los derechos de los consumidores y consumo responsable".

El comité podrá ser convocado cuando la necesidad lo requiera fuera de las reuniones trimestrales.

El Comité tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Formular las normas de conducta en materia de publicidad
- b) Resolver los expedientes abiertos en relación con los asociados y terceros, por presunta infracción de los códigos y normas de conducta aprobados por la Asociación, de conformidad con su Reglamento.
- c) Emitir dictámenes de carácter técnico o deontológico sobre las diversas cuestiones publicitarias que le sean solicitados
- d) Actuar como árbitro en aquellas cuestiones publicitarias que le sean sometidas a su decisión.

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

making people smile!

4.- Procedimiento.

El procedimiento se incoará de oficio o por reclamación de cualquier persona que tenga interés legítimo en que se proceda en relación con una determinada publicidad, y se tramitará de conformidad con lo previsto en el reglamento de gestión de reclamaciones descrito en Anexo.

5- Riesgos de la publicidad

Los principales riesgos recogidos en la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- b) La publicidad engañosa.
- c) La publicidad desleal.
- d) La publicidad subliminal.
- e) La que infrinja lo dispuesto en el orden EHA 1718/2010

6.- Normas aplicables.

El Comité resolverá las reclamaciones aplicando el presente Código de Conducta Publicitaria.

Con carácter subsidiario en relación a la norma antes citada, también resultará de aplicación el Código Consolidado CCI en materia de publicidad comercial y mercadotecnia de la Cámara Internacional de Comercio.

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

7.- Control de la publicidad

1. Toda la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria se conservará y anotará en un registro interno que se custodiará en las oficinas centrales de Moneytrans World Entidad de Pago SA. En la documentación correspondiente a cada campaña figuraran un ejemplar en el formato original o en formato electrónico que permita su reproducción – de cada uno de los soportes publicitarios utilizados, la fecha de inicio y 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.
2. En el ejercicio de la potestad administrativa de requerir el cese o la rectificación de la publicidad, el Banco de España se dirigirá a la entidad cuyos productos se reflejen en la correspondiente campaña indicándole el motivadamente los desajustes que aprecia con la normativa aplicable y en su caso la rectificación que considera apropiada.
3. Moneytrans deberá, en los plazos establecidos por el Banco de España bien comunicar el cumplimiento del requerimiento o bien objetarlo alegando las razones que a su derecho convengan. En caso de que entre dichas alegaciones se indique que el mensaje publicitario cuanta con un informe previa positivo emitido por un sistema de autorregulación publicitaria, el Banco de España deberá oír antes de dar eficacia al mencionado requerimiento, el órgano de control de autorregulación publicitaria por un plazo mínimo de tres días hábiles. Una vez cumplidos dichos tramites, el Banco de España confirmara o modificara su requerimiento en los tres días hábiles siguientes, requerimiento que deberá cumplirse de inmediato, sin perjuicio de la posibilidad del recurso administrativo que pueda haber contra el mismo. En caso de actuación administrativa realizada en el marco de un

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

expediente sancionador, se entenderá que la entidad actuó de buena fe si se hubiese sujetado a dicho informe de consulta previa positivo.

II.- NORMAS DEONTOLOGICAS

1.- Principios básicos

Artículo 1 – Principios básicos

Todo mensaje comercial debe ser legal, decente, honesto y veraz. Todo mensaje comercial debe ser preparado con el debido sentido de responsabilidad social y profesional y debe ser conforme con los principios de la leal competencia generalmente aceptados en los negocios. Ningún mensaje deberá ser hecho en forma tal que perjudique la confianza del público en la publicidad.

Artículo 2 – Decencia

El mensaje comercial no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan los estándares de decencia que prevalezcan en el país y cultura donde se difunda.

La publicidad debe evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad como son, entre otros: a) las personas, b) la familia, c) la patria, sus símbolos y próceres, d) las normas legales vigentes, e) las autoridades, f) las instituciones, g) las religiones, h) el patrimonio cultural y las tradiciones, i) el trabajo.

Artículo 3 – Honestidad

El mensaje comercial debe de ser estructurado de manera que no abuse de la confianza de los consumidores o explote su falta de experiencia o conocimiento. Los factores que puedan afectar las decisiones de los consumidores deben ser comunicados en tal forma y momento que puedan ser tomados en cuenta por los consumidores.

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

Artículo 4 – Responsabilidad social

El mensaje comercial debe respetar la dignidad humana y no debe incitar o condonar cualquier forma de discriminación, incluyendo aquella basada en la raza, nación de origen, religión, género, edad, incapacidad u orientación sexual. El mensaje comercial no debe, sin razón justificada, aprovecharse del miedo, o explotar el infortunio ni el sufrimiento. El mensaje comercial no debe dar la impresión de condonar o incitar la conducta violenta, ilegal, o antisocial. El mensaje comercial no debe aprovecharse de la superstición.

Artículo 5 – Veracidad

El mensaje comercial debe de ser veraz y no provocar confusión. El mensaje comercial no debe contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que, directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de provocar confusión en el consumidor.

Artículo 6 – Uso de información y terminología técnica/científica

El mensaje comercial no debe: - hacer uso incorrecto de datos técnicos, por ejemplo, resultados de investigación o citas de publicaciones técnicas y científicas; - presentar estadísticas de tal manera que se exagere la validez de las aseveraciones relativas a un Publicidad Comercial y Mercadotecnia producto; - utilizar terminología o vocabulario científico de tal manera que falsamente sugiera que la aseveración relativa a un producto tenga validez científica.

Artículo 7 – Empleo de “gratis” y “garantía”

El término “gratis”, por ejemplo “regalo gratis” u “oferta gratis”, únicamente debe ser empleado: cuando la oferta no involucre obligación alguna; o, cuando la única obligación sea la de pagar los cargos por manejo y envío, los cuales no deben exceder el costo estimado en que pudiera incurrir el comerciante; o, en conjunto con la compra de otro producto, siempre y cuando el precio de tal producto no

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

haya sido aumentado para cubrir todo o parte del costo de la oferta. El mensaje comercial no debe estipular o implicar que una “garantía” o cualquier otra expresión que tenga esencialmente el mismo significado, ofrece al consumidor derechos adicionales a aquellos establecidos por la ley cuando esto no sea así. Los términos de cualquier garantía, incluyendo el nombre y dirección del garante, deben ser fácilmente accesibles al consumidor y las limitaciones a los derechos o recursos del consumidor, cuando la ley lo permita, deberán ser claros y evidentes.

Artículo 8 – Comprobación

Las descripciones, aseveraciones o ilustraciones relativas a los hechos verificables en un mensaje comercial deben ser susceptibles de comprobación. Tal comprobación debe estar disponible de manera que pueda ser probada sin retraso alguno, mediante simple solicitud a los organismos de auto-regulación responsables de la implementación del Código.

Artículo 9 – Identificación El mensaje comercial debe percibirse claramente como tal, cualquiera que sea su forma y el medio utilizado. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias o material editorial, éste debe de ser presentado de tal forma que pueda ser fácilmente reconocido como un anuncio y la identidad del anunciante también debe ser evidente (ver también artículo 10). El mensaje comercial no debe distorsionar su verdadero propósito comercial. Por ello, cualquier mensaje que promueva la venta de un producto, no debe ser presentado, por ejemplo, como investigación de mercado, encuestas al consumidor, información generada por el usuario, blogs privados o análisis independientes.

Artículo 10 – Identidad

La identidad del anunciante debe ser evidente. El mensaje comercial debe, cuando sea apropiado, incluir información que permita al consumidor comunicarse sin dificultad con el anunciante. Lo anterior no es aplicable a mensajes cuyo único propósito sea atraer la atención sobre actividades futuras de comunicación (por ejemplo, la llamada “publicidad de intriga” [teaser advertisements]).

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

Artículo 11 – Comparaciones

El mensaje comercial que contenga comparaciones debe ser diseñado de manera que la comparación no sea capaz de crear confusión y debe observar los principios de la leal competencia. Los puntos de comparación deben apoyarse en hechos que puedan ser comprobados y no deben ser seleccionados con parcialidad.

Artículo 12 – Denigración

El mensaje comercial no debe denigrar a ninguna persona o grupo de personas, firma, empresa, actividad industrial o comercial, profesión o producto, ni buscar el desprecio o ridículo público para éste o aquéllos.

Artículo 13 – Testimoniales

El mensaje comercial no debe contener o hacer referencia a ningún testimonio, aval, o documentación de apoyo a menos que sea genuina, verificable y relevante. No deben utilizarse testimonios o avales que se vuelvan obsoletos o engañosos por el paso del tiempo.

Artículo 14 – Representación o imitación de personas y referencias a propiedad privada Publicidad Comercial y Mercadotecnia

El mensaje comercial no debe representar o referirse a persona alguna, ya sea en su capacidad privada o pública, a menos que se haya obtenido autorización previa; el mensaje comercial tampoco debe, sin autorización previa, representar o hacer referencia a la propiedad de cualquier persona de manera que haga creer que existe un aval personal del producto o empresa involucrada.

Artículo 15 – Explotación del prestigio

El mensaje comercial no debe hacer uso injustificado del nombre, iniciales, logo y/o marcas de otra firma, compañía o institución. El mensaje comercial no debe, de manera alguna, tomar ventaja indebida del prestigio del nombre, marcas, u otra propiedad intelectual de otra firma, individuo o institución; o tomar ventaja del prestigio obtenido por otras campañas de publicidad, sin consentimiento previo.

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

Artículo 16 – Imitación

El mensaje comercial no debe imitar el de otro anunciante en ninguna forma que pueda producir engaño o confusión al consumidor, por ejemplo, a través del diseño general, texto, avisos comerciales, presentaciones visuales y efectos musicales o sonoros. Cuando un anunciante ha establecido una campaña de publicidad distintiva en uno o más países, otros anunciantes no deben imitar tal campaña en aquellos países en los que el anunciante que originó la campaña pueda operar y de esta forma impedir que la campaña se extienda a dichos países dentro de un periodo razonable de tiempo.

Artículo 17 – Seguridad y salud

El mensaje comercial no debe, sin justificación en bases educativas o sociales, contener representación visual alguna o descripción de prácticas potencialmente peligrosas o situaciones que muestren desdén por la seguridad o salud, conforme a los estándares locales nacionales. Las instrucciones de uso deberán incluir las advertencias apropiadas

de seguridad y, cuando sea necesario, liberaciones de responsabilidad. Siempre que un producto o actividad involucre algún riesgo de seguridad se debe ilustrar que los niños actúan bajo la supervisión de un adulto. La información proporcionada con el producto deberá incluir instrucciones de uso apropiadas y siempre que sea necesario, indicaciones completas sobre los aspectos de salud y seguridad. Dichas advertencias deberán ilustrarse por medio de imágenes, textos o la combinación de ambos

Artículo 18 – Niños y jóvenes

Se debe tener especial cuidado en el mensaje comercial dirigido a, o que presente a niños o jóvenes. Las siguientes disposiciones son aplicables al mensaje comercial dirigido a niños y jóvenes, tal como se define en las leyes y regulaciones nacionales que rijan dichas comunicaciones: Estos mensajes no deben minar conductas sociales, estilos de vida y actitudes positivas. No deben anunciarse en los medios dirigidos a niños y jóvenes productos que sean inapropiados para éstos. Tampoco

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

deben insertarse en los medios cuyos temas sean inapropiados para niños y jóvenes anuncios dirigidos a éstos. Deberá identificarse claramente todo material que sea inapropiado para niños.

el artículo 19 respecto a las disposiciones aplicables a la protección de la información de niños.

Inexperiencia y credulidad

El mensaje comercial no debe explotar la inexperiencia y credulidad, especialmente respecto de las siguientes áreas:

1. En demostraciones sobre el desempeño y uso de un producto, la comunicación comercial no debe:
 - a. minimizar el grado de habilidad o edad generalmente requerido para ensamblar u operar los productos;
 - b. exagerar el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y desempeño del producto;
 - c. omitir información sobre la necesidad de adquisiciones adicionales, tales como accesorios u objetos específicos en una colección o serie y se requieran para producir el resultado descrito.
2. No obstante que el uso de alegorías resulta apropiado para niños pequeños y mayores, tal uso no debe dificultarles distinguir entre realidad y fantasía.
3. La publicidad dirigida a niños debe permitirles reconocerla claramente.

Prevención de daño

El mensaje comercial no debe contener textos o representaciones visuales que puedan tener el efecto de dañar mental, moral o físicamente a los niños y jóvenes. No deben ser exhibidos los niños y jóvenes en situaciones inseguras o realizando actividades dañinas para ellos u otras personas, como tampoco deben ser motivados para realizar actividades o conductas potencialmente peligrosas.

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

Valores sociales

El mensaje comercial no debe sugerir que la posesión o uso del producto promocionado dará al niño o joven ventajas físicas, fisiológicas o sociales sobre otros niños o jóvenes y tampoco que carecer del producto provocará el efecto contrario. El mensaje comercial no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio o gustos de los padres, considerando los valores sociales y culturales vigentes. El mensaje comercial no debe contener ninguna incitación directa a los niños y jóvenes para persuadir a sus padres u otros adultos para comprarles productos. Los precios no deben ser presentados de tal manera que induzcan una percepción irreal en los niños y jóvenes sobre el costo o valor del producto, por ejemplo, a través de minimizarlos. El mensaje comercial no debe implicar que el producto promocionado esté al alcance de cualquier presupuesto familiar. Si existe algún costo, incluyendo el de la comunicación, todo mensaje comercial que invite a niños y jóvenes a comunicarse con el anunciante debe también estimularlos para obtener la autorización de los padres u otro adulto apropiado.

2.- Principios generales sobre publicidad de los servicios y productos bancarios

a) La letra y la forma y presentación del mensaje publicitario deberán ser de 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 estos se desplacen a una velocidad y tengan un tamaño que garanticen su cómoda y fácil lectura.

La utilización de remisiones a otras fuentes de información (folletos, páginas de Internet, etc.) de la propia entidad no debe servir, 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 este un comportamiento económico que presumiblemente no habría adoptado si esa información de referencia hubiese estado incluida en el soporte publicitario utilizado. En todo caso, las circunstancias anteriores deberán ser ponderadas en función del tipo de soporte publicitario de que se trate.

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

Cuando en un mensaje publicitario se incluyan otros mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, estos no podrán contradecir el contenido del mensaje principal ni limitarlo de manera esencial.

b) Cuando se utilicen acrónimos o marcas comerciales para identificar a la entidad de crédito, de pago o la empresa que participe en la oferta, y ello no permita su identificación indubitable, se acompañarán de la denominación registral de la entidad o sociedad de que se trate.

Cuando una entidad de crédito realice una oferta de productos o servicios de otra entidad de crédito, deberá delimitarse 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.

c) En aquellos casos en que la denominación comercial del producto o servicio ofertado pueda introducir dudas sobre la naturaleza jurídica de la operación, habrá de completarse dicha denominación para vincularla con claridad a su naturaleza.

d) Cuando una determinada oferta tenga un plazo de vigencia predeterminado, deberá hacerse constar este. Cuando dicho plazo se condicione a cualquier otra variable (como, por ejemplo, a alcanzar un volumen determinado o a la existencia de un número limitado de productos), deberán indicarse el importe global de la oferta o el número de productos disponibles.

e) La inclusión en la publicidad de adjetivos superlativos o diminutivos o expresiones que indiquen preferencia o liderazgo del anunciante, del producto o del servicio deberá poder acreditarse cuando se trate de publicidad comparativa, y ponderarse con cautela en los demás casos.

f) Deberá evitarse 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

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

de Depósitos o mediante otro régimen que aporte una garantía o seguro adicional al de pago por la propia entidad.

g) Las aclaraciones, explicaciones o advertencias sobre riesgos, limitaciones o costes de los productos o servicios bancarios incluidas en el mensaje publicitario deberán tener un tamaño, formato, posición y relevancia apropiados, considerando su complejidad y el medio utilizado.

h) En caso de realizarse comparaciones entre diferentes productos o servicios, estos deberán ser homogéneos y las fuentes empleadas deberán estar acreditadas, sin omitir datos o hechos relevantes. Deberán hacerse explícitos los supuestos en que se base la comparación efectuada entre el producto o servicio publicitado y los productos o servicios que con él se comparen.

i) Cuando resulte procedente, el mensaje publicitario deberá incluir 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. Se deberá poner 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, deberá indicar también el período de tiempo al que se refiere. En caso de expresarse dos o más magnitudes, deberán referirse 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 indicarán clara y fácilmente; también deberán indicarse de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que estén condicionados dicho coste o retribución.

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain





Moneytrans

Making people smile!

En la publicidad de los productos nominados en moneda extranjera se hará especial mención al riesgo de tipo de cambio, salvo cuando el mensaje se dirija a colectivos de residentes extranjeros.

La información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, ni sobre períodos de tiempo inferiores a doce meses.

La rentabilidad plurianual se deberá expresar 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 incluya una referencia a la variación máxima que ha tenido un determinado índice o una cotización dentro de un determinado período de tiempo, deberá completarse con los datos correspondientes a la variación – positiva o negativa– de dicho índice o cotización, tomando como referencia sus valores en la fecha inicial y final del mismo período.

j) La magnitud de la que dependa cualquier tipo de evolución de la remuneración o coste de la operación o producto deberá identificarse de forma clara e inequívoca, y así:

Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, deberá aclararse si el mismo es de carácter general o depende de la situación personal del inversor, así como que pueda estar sujeto a modificaciones.

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, deberá darse suficiente relevancia a la existencia de cuotas de diverso importe. Cuando se exija una entrada o entrega inicial, también deberá indicarse ésta.

Find us here!

951 01 55 00 · www.moneytrans.eu
C/ Mauricio Moro Pareto, 2 · 29006 · Málaga, Spain

