

**VOLVO**

**Financial Services**

---

**VFS Financial Services Spain, E.F.C., S.A.**

**POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL**

## 1. Objeto y ámbito de aplicación

Esta política de Comunicación Comercial tiene como objeto establecer los principios generales que servirán de guía en las comunicaciones comerciales de los productos ofertados por VFS Financial Services Spain EFC, S.A., dando cumplimiento a lo dispuesto en la Orden EHA 1718/2010, sobre regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios y en la Circular del Banco de España 6/2010, de 28 de septiembre, así como en cualquier otra legislación aplicable.

Quedan incluidas dentro del ámbito de aplicación de esta Política todas las comunicaciones e informaciones comerciales dirigidas al público en general, con independencia del soporte que se utilice y que se refieran a los productos mencionados en el párrafo anterior.

## 2. Principios y Criterios Generales de Actuación

Los principios generales básicos que guiarán la actividad de comunicación comercial de VFS Financial Services Spain EFC, S.A., serán los siguientes: licitud, igualdad, claridad, suficiencia, transparencia y objetividad.

**Licitud:** Toda la actividad publicitaria llevada a cabo por VFS Financial Services Spain EFC, S.A., se atenderá a los requerimientos legales que le son exigidos en la normativa licitud establecidas en la Ley /1988, de 11 de noviembre, General de publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y demás normas de general aplicación a la actividad publicitaria. Del mismo modo, no incitará a cometer actos considerados como ilícitos. En todo momento, se respetarán los derechos de propiedad de terceras personas y se contará, en su caso, con las autorizaciones pertinentes. Igualmente, se actuará en todo momento cumpliendo con los requerimientos que sean aplicables en relación con el uso y tratamiento de datos personales. Cualquier dato personal utilizable habrá sido obtenido conforme a la licitud exigible en la Ley de Protección de Datos.

**Principio de Igualdad:** No se utilizarán contenidos textuales, gráficos, fotográficos, o de cualquier otro formato, que atenten o puedan atentar contra la dignidad de las personas, o que puedan ser discriminatorios por razones de nacionalidad, raza, género, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o de cualquier otra índole personal o social. Y en especial, se tendrá en cuenta la protección y el respeto de los derechos de los menores, tanto en contenidos como en el uso y tratamiento de sus datos personales.

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

### **3. Medios de Difusión de la Actividad Publicitaria**

Se considerarán actividades publicitarias aquellas que se encuentren en alguna de las definiciones anteriores, con independencia de los medios de difusión que se utilicen: Prensa, radio, televisión, correo electrónico, internet u otros medios electrónicos o telemáticos, carteles interiores o exteriores, vallas, octavillas, circulares y cartas que formen parte de una campaña de difusión, llamadas telefónicas, visitas a domicilio o cualquier otro sistema de divulgación.

### **4. Registro Interno de Soportes Publicitarios**

La documentación correspondiente a cada una de las campañas publicitarias se registra y conserva en un Registro Interno en las oficinas de VFS Financial Services Spain EFC, S.A., en el que figura al menos, un ejemplar de cada uno de los soportes publicitarios utilizados, la fecha de inicio y cierre de la campaña, así como justificación suficiente de la representatividad del ejemplo contenido en la oferta y de la metodología utilizada en el cálculo de los costes o rendimientos efectivos de los productos ofertados.

Además, se conservará en un Anexo de dicho registro, la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que se pudiesen ver incursas en relación a la actividad publicitaria, tal y como requiere el apartado cuarto de la norma tercera de la CBE 6/2010.

## **5. Procedimiento y Controles**

### **Procedimiento**

Las comunicaciones y publicidades que se emitan estarán previamente consensuadas y analizadas por los Departamento Comercial y de Legal, junto con el de Marketing de Volvo Group.

Los contenidos mínimos y el formato de los mensajes publicitarios de VFS Financial Services Spain EFC, S.A., se ajustarán de forma proporcionada a:

- Las características del colectivo al que se dirijan, promoviendo su cabal comprensión del producto y evitando mecanismos de atracción publicitaria que sean contradictorios con aquellas características, de acuerdo con lo señalado en la norma tercera de la CBE 6/2010.
- La naturaleza y complejidad de los productos ofertados por la entidad, así como a las características del medio de difusión que se utilicen.
- A los principios que figuran en el anejo de la Circular 6/2010, de 28 de Septiembre, de Banco de España y que se incorporan como Anexo I a esta Política de Comunicación Comercial.

Así mismo, cuando la publicidad de VFS Financial Services englobe cualquier tipo de oferta de operaciones, productos o servicios a realizar por otra empresa, deberá hacer mención expresa del nombre de dicha empresa, tal y como exige el artículo 4.5 de la Orden EHA/1718/2010.

### **Cesación o Rectificación de la Comunicación Comercial**

El Banco de España tiene la potestad administrativa de requerir la cesación o rectificación de la publicidad que no se ajuste a la normativa reguladora de los productos y servicios financieros, según lo establecido en la norma cuarta, apartado 2 de la CBE 6/2010.

Dicha cesación o rectificación, en cada caso, se efectuará por los mismos medios empleados para la difusión de la campaña y con idéntico alcance de la comunicación del requerimiento, en el plazo establecido por Banco de España.

En su caso, se presentarán las objeciones pertinentes, alegando las razones que a nuestro derecho convengan.

Cada una de las cesaciones o rectificaciones serán objeto de registro en el Anexo del Registro Interno de Soportes Publicitarios y Comunicaciones Comerciales.

El departamento de Compliance comprobará que el cese o rectificación se hace según el procedimiento y en plazo requerido.

### **Control Interno**

El departamento de Compliance será el responsable de controlar que las piezas publicitarias cumplan con la normativa de publicidad, así como del del mantenimiento, control y seguimiento del procedimiento y del Registro Interno.

Además llevará a cabo la actualización de esta Política de Comunicación Comercial.

### **Revisión y Aprobación**

La presente política será revisada y aprobada por el Consejo de Administración o Comité Mixto de Riesgos y Auditoría, 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.

## ANEXO I

### Principios Generales de Presentación

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.

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 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.

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 fechas 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.

k) En los casos en que, de acuerdo con lo establecido en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, deba figurar la TAE de la operación:

La TAE de la operación se expresará, siempre que sea posible, mediante un ejemplo representativo.

Cuando la TAE pueda verse alterada por circunstancias tales como el importe de la operación, la existencia de comisiones diferentes u otras causas, habrán de contemplarse tales circunstancias y, cuando sea relevante, el intervalo significativo en que pueda moverse.

En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable, deberán mencionarse, con la adecuada claridad, el índice de referencia utilizado y la periodicidad de la revisión, y resaltarse que la TAE de la operación se ha calculado bajo la hipótesis de que los índices de referencia no varían.

En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable en las que se pacte un tipo de interés fijo para cierto período inicial, cuando se mencione el tipo inicial, deberá darse relevancia publicitaria predominante a la TAE frente a dicho tipo de interés cuando, en productos de pasivo, la TAE sea inferior a aquel o, en caso de productos de activo, cuando la TAE sea superior al tipo inicial.

Cuando se trate de una operación a tipo de interés variable, en la que se establezcan límites y/o máximos al resultado de la revisión del mismo, dichos límites deberán mencionarse en la publicidad y, en su caso, tenerse en cuenta para el cálculo de la TAE, advirtiendo de que dicho cálculo se ha efectuado con aquellos límites.

l) Cuando, además de la información correspondiente a la TAE, se mencionen el tipo o tipos nominales anuales aplicables a la operación, esta mención se hará de modo que no genere confusión respecto a la diferente naturaleza y utilidad de una y otros.

m) Cuando exista remuneración en especie, esta deberá ajustarse a los siguientes principios:

Si no hay retribución en efectivo, deberá indicarse expresamente esta circunstancia.

La valoración del producto a efectos del cálculo de la TAE deberá ser la que resulte conforme con la legislación tributaria.



Tanto la retribución en efectivo –si la hubiese– como la retribución en especie deben tenerse en cuenta para el cálculo de la TAE.

Deberá indicarse expresamente que la retribución en especie está sujeta a tributación.

Se deberá evitar aludir al término «regalo» u otro término equivalente en la entrega de productos remuneratorios de imposiciones o depósitos que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

En caso de que determinados importes –tales como el IVA o el ingreso a cuenta– deban ser satisfechos por el cliente, se hará mención explícita de estas circunstancias y se reflejará la cuantificación de tales importes, teniéndolos en cuenta para el cálculo de la TAE.

n) Al margen de su inclusión, cuando corresponda, en el cálculo de la TAE, al referirse al coste para el cliente de una operación deberán mencionarse las comisiones, impuestos y demás gastos que deba pagar, así como, en igual supuesto, las primas de los seguros exigidos por la entidad para la contratación de la operación, cuando tengan por objeto garantizar a la entidad el reembolso de la operación.

ñ) Deberán indicarse de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que esté condicionado un determinado coste o retribución.

o) En los casos en que no exista el derecho a la cancelación anticipada, deberá mencionarse esta circunstancia.

p) En las ofertas de financiaciones sin intereses en las que haya que pagar comisiones u otros gastos, de modo que la TAE no sea cero, además de mencionar estas comisiones y gastos, deberá darse especial relevancia a la TAE de la operación.

q) Cuando la publicidad muestre la participación de agentes de la entidad en su comercialización, deberá indicarse el carácter con que estos actúan.