



Non-Group Procedure (Level 4)

Política de Comunicación Comercial

Banco Privado Internacional (IPB)

Deutsche Bank, S.A.E.

Breaches of provisions within this document will be viewed as a violation of your terms of employment and may result in disciplinary action, up to termination of employment, in line with DB Group's [integrated Consequence Management Framework \(iCMF\)](#), as well as local law and practice.



Contenidos

0.	Key Data (Datos clave)	3
1.	Introducción	4
2.	Alcance	4
2.1.	Definiciones de actividad publicitaria	4
2.2.	Medios de difusión de la actividad publicitaria	5
2.3.	Ámbito de aplicación	5
2.4.	Legislación aplicable	6
3.	Roles y Responsabilidades	8
4.	Archivo	9
5.	Principios generales de actuación	9
5.1.	Principio de Licitud	9
5.2.	Principio de Igualdad	9
5.3.	Principio de Claridad	10
5.4.	Principio de Transparencia	10
5.5.	Principio de Objetividad	11
6.	Procedimientos y controles	12
6.1.	Procedimientos	12
6.2.	Control externo	12
6.3.	Control interno	13
7.	Principios generales de presentación	14
8.	Contenido del mensaje publicitario	15
8.1.	Criterios generales	15
8.2.	Inclusión coste o rentabilidad o TAE	16
8.3.	Contenido mínimo exigible en ofertas de financiación, incluyendo coste	18
8.4.	Contenido mínimo exigible en ofertas distintas de financiación, incluyendo coste	19
8.5.	Otros criterios	19
9.	Principios de presentación en medios audiovisuales	21
10.	Principios de presentación en medios radiofónicos	21
11.	Principios de presentación en medios digitales y redes sociales	21
11.1.	Principios generales en medios digitales y redes sociales	21
11.2.	Publicidad emitida a través de medios digitales	22
11.3.	Publicidad emitida a través de redes sociales	22
12.	Procedimiento de cesación o rectificación de la comunicación comercial	23
13.	Registros de comunicaciones comerciales	23
14.	Difusión de la política	24
15.	Políticas relacionadas	24



0. Key Data (Datos Clave)

Summary

El presente documento establece los principios generales de actuación para IPB en España, en sus comunicaciones comerciales de productos y servicios bancarios y de inversión con sus clientes.

Document category

Group Policy	<input type="checkbox"/>	Non-Group Policy	<input type="checkbox"/>
Group Procedure	<input type="checkbox"/>	Non-Group Procedure	<input checked="" type="checkbox"/>

Applicability

DB Group	<input type="checkbox"/>	Restricted to	IPB España
----------	--------------------------	---------------	------------

Issuing unit

Marketing

Risk type

Operational risk → Governance & Regulatory → Communications risk

Risk type authorisation

- | | |
|---|-------------------------------------|
| (i) Risk type control function, as per DB Group's risk type taxonomy; and / or | <input type="checkbox"/> |
| (ii) Approval by the relevant risk type controller / RTC contact / issuing unit | <input checked="" type="checkbox"/> |
| (iii) Management Board resolution | <input type="checkbox"/> |
| (iv) Business allocation plan of DB AG | <input type="checkbox"/> |

Addressees

Todos los empleados de IPB en España implicados en la producción y distribución de productos y servicios bancarios.

Management Board approval

Date of approval

Implementation date

10/11/2017

Con excepción de lo dispuesto en la norma 7 (Registro de la Publicidad) que entrará en vigor a los 6 meses a contar desde la publicación por el Banco de España de sus especificaciones técnicas.



1. Introducción

Esta Política tiene la finalidad de establecer los principios generales de actuación por los que se habrá de regir Deutsche Bank, S.A.E. en su división de Banco Privado Internacional (IPB), en sus comunicaciones comerciales de productos y servicios bancarios, en cumplimiento de las disposiciones contenidas en la Orden EHA 1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión; orden EHA 1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios (según la misma ha sido modificada por la Orden ETD/699/2020, de 24 de julio, de regulación del crédito revolvente), desarrollada por la circular 4/2020 del Banco de España, de 26 de junio.

Asimismo, y en su calidad de operador de banca-seguros, actuará bajo los mismos principios cuando distribuya publicidad de los seguros que comercializa, ateniéndose también a lo establecido en el Real Decreto-ley 3/2020, de 4 de febrero, de medidas urgentes de incorporación al ordenamiento jurídico español de diversas Directivas de la Unión Europea en diferentes ámbitos, entre ellos, en el ámbito de seguros privados.

2. Alcance

2.1. Definiciones de actividad publicitaria

2.1.1 Publicidad de los servicios y productos bancarios o de inversión

Se considera actividad publicitaria toda forma de publicidad, según se define en el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que realice Deutsche Bank S.A.Española en el ámbito de su actividad, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados para su difusión, tales como los que se indican en el apartado 2.2. "Medios de difusión de la actividad publicitaria".

2.1.2 Campaña publicitaria

Conjunto de actuaciones cuyo objetivo es publicitar un producto o servicio, bancario o de inversión, a través de una o varias piezas publicitarias diferentes, pero relacionadas entre sí y agrupadas en el tiempo, y difundidas por diferentes medios durante un período concreto.

2.1.3 Comunicación comercial

Cualquier forma de transmisión de información, verbal o visual, destinada a promocionar, directa o indirectamente, a través de textos, imágenes y/o sonidos, la contratación de productos bancarios o de inversión.

2.1.4 Mensaje publicitario

Información incluida en una comunicación comercial que se dirige a captar la atención del destinatario para que adquiera o use un producto o servicio bancario o de inversión.

2.1.5 Pieza publicitaria

Se considera pieza publicitaria al formato específico (cuña, anuncio televisivo, banner, cartelería..etc) a través del cual se transmite un mensaje publicitario en función del medio de comunicación o soporte publicitario utilizado.



2.1.6 Pieza publicitaria con contenido diferencial

Formato específico, diseñado en el marco de una campaña publicitaria para ser difundido a través de un medio de comunicación o soporte publicitario concreto, en el que los textos incluidos en el mensaje publicitario que puedan afectar a la adecuada comprensión de las características del producto o servicio bancario ofrecido (en particular, los datos informativos relativos a su naturaleza, su coste o rentabilidad y las advertencias legales, o sus condiciones de visibilidad) difieren de manera esencial de los de otras piezas publicitarias diseñadas en ese mismo formato y para esa misma campaña (por ejemplo, introduciendo nuevas condiciones o requisitos para acceder al producto o servicio bancario o variando significativamente la forma de presentar la información). A estos efectos, se entenderá que las piezas publicitarias que sean variaciones de otra pieza, en las que simplemente se actualicen las condiciones económicas ofertadas o se omita parte de la información a fin de adaptarla a distintos tamaños o espacios de duración, no tienen la consideración de pieza publicitaria con contenido diferencial, sin perjuicio de la obligación de la entidad de asegurar que estas cumplen con lo previsto en la Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España.

2.2 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 (cuñas, ráfagas, microprogramas, etc)
- Televisión (anuncios, publrreportajes, programas patrocinados, emplazamiento publicitario, etc)
- Cine (anuncios, publrreportajes, programas patrocinados, emplazamiento publicitario, etc)
- Publicidad Exterior (vallas fijas y móviles, cartelería, transportes públicos, mobiliario urbano, etc)
- Internet/ Dispositivos Móviles u otros medios electrónicos o telemáticos (banners, botones, ventanas emergentes, anuncios animados, videos publicitarios, boletines informativos, publicidad en buscadores y redes sociales, mensajes de texto, mensajes multimedia, aplicaciones, códigos QR, etc)
- Publicidad directa (buzoneo, cartas personalizadas, mailing, marketing por correo electrónico o email, marketing telefónico o Telemarketing, cupones, etc)
- Publicidad en lugar de venta (Carteles interiores o exteriores, octavillas, expositores, stand, rótulos, displays publicitarios, adhesivos de suelo, proyecciones audiovisuales, etc)
- Folletos, catálogos, regalos promocionales, campañas de fidelización, actos de patrocinios
- o cualquier otro sistema de divulgación o forma de comunicación comercial

2.3 Ámbito de aplicación

Quedan incluidas dentro de esta Política toda la publicidad y las comunicaciones comerciales dirigidas a clientes o potenciales clientes, en territorio español, que se refieran a productos y servicios bancarios y productos y servicios de inversión así como a productos o servicios que estén directamente vinculados a los anteriores, incluidos los servicios de pago o en la que se divulgue información sobre los referidos productos o servicios (incluyendo, sin limitación, aquella actividad publicitaria en que se llame la atención del público sobre servicios de gestión,



o de otro tipo, prestado con carácter adicional o en relación con otros productos o servicios bancarios). Igualmente quedan incluidas las comunicaciones comerciales que se refieran a seguros comercializados por la entidad en su calidad de distribuidor de seguros.

Concretamente, y respecto a los servicios y productos de inversión, quedan sujetas a esta Política las actividades publicitarias que se refieran a:

- a) Instrumentos financieros incluidos en el Anexo del Texto Refundido de la Ley del Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre.
- b) Servicios y actividades de inversión y servicios auxiliares de inversión incluidos en los artículos 140 y 141 del Texto Refundido de la Ley del Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre.
- c) La actividad de gestión de instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo y de fondos de titulización.
- d) Los depósitos estructurados, según la definición establecida en el artículo 4.1.(43) de la Directiva 2014/65/UE, de 15 de mayo de 2014, relativa a los mercados de instrumentos financieros (MiFID II).
- e) Cualesquiera otros productos financieros, servicios o actividades sometidos a la supervisión de la CNMV no incluidos en los apartados anteriores.

Quedan excluidas del ámbito de esta Política las siguientes actividades:

- Las comunicaciones o campañas o piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a divulgar información de carácter corporativo que efectúe Deutsche Bank, S.A.E., entendiendo por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre la entidad, como la relacionada con la situación y gestión de la entidad (estructura organizativa, indicadores fundamentales de carácter financiero y no financiero, responsabilidad social corporativa, etc) o su objeto social que estén destinadas a darse a conocer al público, siempre que no estén relacionadas con una oferta pública de valores o instrumentos financieros ni contengan apelaciones para la adquisición de los mismos en mercados secundarios.
- La documentación o informaciones que se proporcionen en presentaciones a analistas o inversores institucionales, realizadas por representantes de entidades, emisores o aseguradores durante el periodo de colocación con el propósito de conocer el interés de los inversores institucionales en una oferta.
- Las publicaciones periódicas que emitan los analistas sobre los instrumentos o servicios financieros incluyendo, entre otras, informes de análisis y recomendaciones de inversión.

Y en general, queda excluida de esta Política cualquier otro tipo de información sobre productos y servicios que la entidad esté obligada a entregar a clientes y potenciales clientes, para la contratación de un producto o servicio bancario, o para la realización de una operación, tales como la información de carácter precontractual y contractual, que no tenga consideración de publicidad, incluidas en las páginas de contenido general o trasaccionales del sitio web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones, como por ejemplo:



- Información obligatoria sobre comisiones y costes
- Informaciones o advertencias sobre términos, condiciones y características del producto
- Informaciones o advertencias sobre riesgos de los productos o servicios de inversión ofrecidos
- 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 la entidad que den soporte a la ejecución de operaciones
- Comunicaciones sobre productos o servicios bancarios o de inversión, ya contratados, que sean de obligado cumplimiento por la relación contractual, o contengan información de funcionalidades técnicas u operativas
- etc

con independencia de que deban cumplir también con los principios generales de Licitud, Claridad, Integridad, Transparencia y Objetividad que son requeridos en todo tipo de información.

2.4 Legislación aplicable

- Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.
- Orden ETD/ 699/2020, de 24 de julio, de regulación del crédito revolvente.
- Decreto-ley 3/2020, de 4 de febrero, de medidas urgentes de incorporación al ordenamiento jurídico español de diversas Directivas de la Unión Europea en diferentes ámbitos, entre ellos, en el ámbito de seguros privados.
- Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros.
- Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Mercado de Valores.
- Ley 10/2014, de 26 de junio, de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito.
- Orden EHA 2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios.
- Circular 7/2011, de 12 de diciembre de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre folleto informativo de tarifas y contenido de los contratos-tipo.
- Ley 16/2011, de 24 de junio, de Crédito al Consumo.
- Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de productos y servicios de inversión.
- Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de productos y servicios de inversión (según la misma ha sido modificada por la Orden ECE/482/2019, de 26 de abril) y por la Orden ETD/699/2020, de 24 de julio, de regulación del crédito revolvente.



- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- Ley 5/2009, de 29 de junio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del mercado de valores, la Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre disciplina e intervención de las entidades de crédito.
- Real Decreto 217/2008, de 15 de febrero, sobre el régimen jurídico de las empresas de servicios de inversión.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.
- Ley 35/2003, de 4 de noviembre, de Instituciones de Inversión Colectiva.
- Ley 44/2002, de 22 de noviembre, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).
- Reglamento (UE) 2017/565 de 25 de abril de 2016.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

3. Roles y Responsabilidades

Esta Política es de aplicación a la división de Banco Privado Internacional (IPB) de Deutsche Bank, S.A.E. y a todos sus empleados.

El área de Marketing, es responsable de la gestión de las piezas publicitarias hasta su publicación junto con el área de Producto correspondiente. Además, las piezas y las campañas publicitarias se someterán a verificación previa por los servicios de autocontrol a los que el banco está adherido, o por el área de Control Normativo en los casos que proceda de acuerdo a los procedimientos internos y los mecanismos de control establecidos, descritos en esta política.

Adicionalmente los procedimientos y controles serán revisados anualmente por el departamento de Compliance, con el objeto de valorar la idoneidad de los mecanismos y controles previstos.



El departamento de Marketing dispone de los controles correspondientes, para cumplir con los requisitos referentes a la integridad y validación del contenido del registro y archivo obligatorio de las piezas publicitarias y los correspondientes a la vigencia de las piezas en todos los canales en los que están expuestas.

Asimismo, 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, el Departamento de Marketing analizará el requerimiento recibido junto con el de Compliance y adoptará las medidas necesarias para su adecuado cumplimiento en plazo y forma, tal y como dicte el referido requerimiento.

4. Archivo

Los registros afectados por esta Política deben archivar y mantenerse de acuerdo con las Políticas y procedimientos aplicables en el ámbito del Grupo DB, en España y/o en la División de Banco Privado Internacional (IPB).

5. Principios generales de actuación

5.1. Principio de Licitud

Toda la actividad publicitaria llevada a cabo por la división del Banco Privado Internacional (IPB) de Deutsche Bank S.A.E. se atenderá a los requerimientos legales que le son exigidos en la normativa que se detalla en el punto anterior. 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. No se remitirá publicidad alguna cuando no se cuente con las autorizaciones que fueran necesarias o cuando expresamente los destinatarios así lo tengan exigido por los diferentes medios a su disposición. Cualquier dato personal utilizable habrá sido obtenido conforme a la licitud exigible en el Reglamento General de Protección de Datos.

Las tarifas que, en su caso, se incluyan en los folletos publicitarios, deberán coincidir con las registradas en los Reguladores, en su caso, o las publicadas en las tarifas del Banco en cada momento, y no excederán de aquéllas. Asimismo, cuando además se refieran a productos o servicios de inversión, deberán expresar literalmente los conceptos y bases de cálculo aplicables, conforme a las normas establecidas.

5.2. Principio de Igualdad

No se utilizarán contenidos textuales, gráficos, fotográficos, videográficos, telefónicos, o de cualquier otro formato, que atenten o puedan atentar contra la dignidad de las personas, o que puedan ser discriminatorios por razones de nacionalidad, raza, género, orientación sexual, convicciones religiosas o Políticas, o de cualquier otra índole personal o social.



Y en especial, se tendrá en cuenta la protección y el respeto de los derechos de los menores, tanto en contenidos como en el uso y tratamiento de sus datos personales.

Igualmente, se dispondrá, en determinados productos y servicios, de material en diferentes idiomas para mejorar la atención y servicio en nuestras oficinas y soportes electrónicos; incluidos aquellos idiomas que por normativa de la Comunidad Autónoma sean de obligado cumplimiento.

5.3.Principio de Claridad

El contenido de las comunicaciones comerciales deberá ser comprensible para el público en general, sin que pueda generar duda, contradicción o confusión.

La publicidad deberá ser clara, equilibrada, suficiente, 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. Con este fin, se utilizará un lenguaje sencillo y fácil de comprender, se evitará la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria, que pueda inducir a confusión, y no se 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.

Asimismo, deberá desvelarse inequívocamente el carácter publicitario del mensaje, cuando no resulte evidente por el contexto.

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 Deutsche Bank, S.A. Española, pueda inducir a error sobre la naturaleza jurídica de la operación, esta deberá aclararse expresamente.

Cuando se ofrezcan simultáneamente dos o más productos de diferente naturaleza, deberán indicarse claramente las características de uno u otro.

5.4.Principio de Transparencia

La información deberá ser suficiente, clara, veraz, completa, equilibrada, imparcial y no inducir a engaños o confusiones por parte del destinatario.

Deberá ser exacta y no destacará los beneficios potenciales de un producto o servicio sin indicar de forma prominente también los riesgos pertinentes, de manera imparcial y visible.

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

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.



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.

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.

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 de texto o con mensajes destacados en el mensaje principal.

5.5.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.

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.

La inclusión en el mensaje publicitario de adjetivos superlativos o diminutivos, o de expresiones que indiquen preferencia, ventaja o liderazgo del anunciante 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.



6. Procedimientos y controles

6.1 Procedimientos

Las comunicaciones y publicidades que se emitan estarán previamente consensuadas y analizadas por el departamento de Marketing, además de las correspondientes áreas de negocio y los responsables del producto o servicio que se trate.

Los canales de comunicación y medios de publicidad utilizados deberán ajustarse a la naturaleza y complejidad del producto o servicio bancario ofrecido y a las características del medio de difusión utilizado y del público en general, promoviendo su cabal comprensión y evitando mecanismos de atracción publicitaria que sean contradictorios con aquellas características.

Los productos y servicios bancarios ofrecidos por Deutsche Bank S.A.E. son productos estándar dirigidos al público en general, sin la necesidad de adaptar su forma de presentación a las características del público objetivo al que va dirigida la actividad publicitaria o comunicación comercial. En este sentido, las actividades publicitarias llevadas a cabo por Deutsche Bank S.A.E. estarán presididas por los principios anteriormente descritos. No obstante, en caso de una publicidad dirigida a un colectivo concreto, ésta será adaptada, tanto en la comunicación como en los productos o servicios ofrecidos, a fin de ser comprensible y adecuada.

Asimismo, cualquier difusión que conlleve la inclusión de una marca o producto de otra entidad, será necesario el correspondiente acuerdo de aprobación con la otra empresa acerca de la comunicación o publicidad que se emita.

El departamento de marketing de la división IPB de Deutsche Bank S.A. Española es el encargado de desarrollar y ejecutar las campañas publicitarias de la entidad en base a un presupuesto anual, adjudicado a dichos fines. Se publicitan principalmente productos bancarios tales como cuentas, tarjetas, préstamos e hipotecas y también productos de inversión mayoritariamente fondos de inversión, notas y planes de pensiones. En cuanto a los medios de difusión empleados destacan en medios propios acciones digitales (banners, landings y emails), acompañadas por materiales físicos en las sucursales (PLV) y en medios ajenos difusión a través de anuncios en televisión, radio, prensa, publicidad exterior, medios digitales, redes sociales y eventos. Las funciones del departamento de marketing y los criterios de selección de prestadores de servicios de marketing están definidos en el manual interno del departamento de marketing.

6.2. Control externo

De acuerdo con la circular 4/2020 del Banco de España, de 26 de junio en su norma 8, Deutsche Bank, S.A.E. está asociado a un organismo de autorregulación de la actividad publicitaria debidamente homologado.

Así consta registrado en el Banco de España, conforme lo establecido en el apartado 3 de la norma 8 de la mencionada Circular, haciendo público en su página web que esta entidad le ha comunicado su asociación a estos sistemas de autorregulación y presenta, junto a la denominación de la entidad, el nombre del organismo al que se han asociado y un enlace al código de conducta que les dirige:

http://www.bde.es/webbde/es/secciones/servicio/autorregulacion_entidades/autCtrlBancos.html.



En toda publicidad de Deutsche Bank, S.A.E. como Operador de Banca Seguros Vinculado, inscrito en el Registro Administrativo especial de distribuidores de seguros con la clave OV-0045, deberá figurar destacada la expresión “operador de banca-seguros vinculado”, seguido de la denominación de la aseguradora para la que se distribuya, así como que Deutsche Bank, S.A. Española está inscrita en el referido Registro con dicho número de inscripción y que tiene concertado seguro de responsabilidad civil conforme a la normativa aplicable de distribución de seguros. Asimismo en la publicidad que el operador realice con carácter general y por medios telemáticos, deberá hacer mención a las aseguradoras con las que haya celebrado contrato de agencia.

Además, la publicidad que Deutsche Bank, S.A. realice como distribuidor de seguros o comercializador de planes de pensiones será revisada y analizada, conforme los criterios y normas que establece la Dirección General de Seguros, por la Entidad Gestora de Fondos de Pensiones y por la compañía de Seguros y Reaseguros correspondiente en cada momento.

6.3. Control interno

El departamento de Control Normativo revisa los materiales publicitarios en el marco de dos actuaciones complementarias:

- i) dentro del procedimiento ad hoc de lanzamiento de nuevos productos o servicios de inversión.
- ii) con carácter trimestral, y a modo de control de calidad, recibirá el inventario global de piezas publicadas por parte de Marketing, y realizará los controles de muestras pertinentes, para asegurar el cumplimiento de la normativa vigente. Los detalles de dicho control están reflejados en los manuales del departamento Control Normativo.

El departamento de Compliance, con carácter anual y en el marco de la revisión de la taxonomía de riesgos asignados a la división (MaComp), supervisará la actividad publicitaria en relación a la idoneidad de los procedimientos internos y controles existentes.

Para dar cumplimiento a los requerimientos de protección al consumidor, los Product Managers de Negocio de dicha división (IPB) revisarán periódicamente una muestra razonable de los contenidos en Webs e Intranets destinados a clientes, remitiendo evidencias al respecto al departamento de Control Normativo para dejar constancia. Este departamento llevará un control al respecto detallado en su manual de departamento.

Adicionalmente, el departamento de Marketing de la división de Banco Privado Internacional (IPB) coordina la revisión de las iniciativas relacionadas con la publicidad de los productos bancarios y de inversión, que deberán ajustarse al marco regulatorio y a las buenas prácticas sectoriales.

Asimismo en relación a las obligaciones del registro interno, cada usuario de Marketing tiene la obligatoriedad de incluir y custodiar en el registro interno cualquier pieza publicitaria conforme a la norma 7 de la circular Circular 4/2020, de 26 de junio del Banco de España.

Trimestralmente una persona del equipo de Marketing envía un correo electrónico a los usuarios de Marketing, indicando la obligatoriedad de dar de alta todas las piezas publicitarias en la base de datos.

El Departamento de Marketing será el encargado de controlar y efectuar seguimiento efectivo del desempeño de proveedores de servicios en el ámbito de su actividad publicitaria, encargándose de revisar todas las piezas publicitarias realizadas por los proveedores con carácter previo a su publicación.



Anualmente el departamento de marketing revisa la política de comunicación comercial con las áreas de Legal, Protección de Datos y Control Normativo. Esta política está a disposición de todos los empleados de DBSAE en el archivo digital de políticas internas y se distribuye además por email a las personas implicadas para garantizar el conocimiento de la política de comunicación comercial por parte de todas las áreas involucradas en dicha actividad.

7. Principios generales de presentación

Para la elaboración de los materiales publicitarios, y previamente a su puesta en circulación, se tendrán en cuenta los siguientes principios de presentación:

El departamento de Marketing de la división de IPB de Deutsche Bank SAE es responsable de garantizar que la letra, la forma y presentación del mensaje publicitario serán adecuados para el medio de difusión utilizado.

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.

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.

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.

Tabla de equivalencias de tamaños mínimos del texto central expresado en milímetros (aplicable a aclaraciones y advertencias):

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
Más de 12 metros	Publicidad en cine y publicidad exterior de gran tamaño (vallas publicitarias y lonas).	100 milímetros

Los Products Managers de Negocio deben garantizar mediante la revisión de piezas y el control de protección al consumidor que se cumple con todo lo establecido en el contenido y formato del mensaje publicitario a excepción del párrafo anterior, archivando las evidencias necesarias al respecto.



Cuando el formato presente limitaciones de espacio o tiempo y no sea posible incluir toda la información relevante o advertencias se remitirá a una página web o imágenes, videos, folletos u otros recursos visuales con indicaciones expresas de clicar para más información. Esta deberá reproducirse durante tiempo suficiente. 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.

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, restricciones o requisitos para su comercialización) tendrán un formato, posición que garantice su relevancia apropiados, a fin de asegurar que son fácilmente percibidos por el destinatario, y se indicará su existencia con llamadas de nota al mismo nivel del texto.

Los mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada no podrán contradecir el contenido del mensaje principal ni limitarlo de manera esencial.

La retirada de la pieza publicitaria se realizará en un máximo de 5 días hábiles desde la fecha de finalización de la oferta o en ausencia de fecha desde el cierre de la campaña.

8. Contenido del mensaje publicitario

8.1 Criterios generales

8.1.1 Cuando se utilicen acrónimos o marcas comerciales para identificar a cualquier entidad, ello deberá permitir su identificación indudable. En caso que no permita su identificación indubitante, se acompañarán de la denominación registral de la entidad o sociedad de que se trate.

8.1.2 Cuando una entidad 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.

Asimismo, cuando en la comercialización de los productos y servicios bancarios participen agentes de la entidad o terceros, como intermediarios de crédito, se indicará expresamente en la pieza publicitaria el carácter con el que estos actúan.

8.1.3 Cuando una determinada oferta tenga un plazo de vigencia predeterminado, deberá hacerse constar éste. 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 en el cuerpo del mensaje principal, con la relevancia adecuada, el importe global de la oferta o el número de productos disponibles.

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.

8.1.4 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 cliente o potencial cliente, así como que pueda estar sujeto a modificaciones.

- 8.1.5** 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.

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

- 8.2.1** Toda información cuantitativa, que incluya aspectos como la rentabilidad o coste, deberá indicar también expresamente el período de tiempo al que se refiere. En caso de expresarse dos o más magnitudes, deberán referirse al mismo período de tiempo.

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 las 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.

- 8.2.2** 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.

- 8.2.3** 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.

- 8.2.4** 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.

- 8.2.5** Cuando, además de la información correspondiente a la TAE, se mencionen el tipo o tipos nominales anuales aplicables a la operación (TIN), esta mención se hará de modo que no genere confusión respecto a la diferente naturaleza y utilidad de una y otros y se dará relevancia a la TAE frente al TIN, de forma que capte la atención del público.
- 8.2.6** En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable la expresión TAE se sustituirá por TAEVariable, deberán mencionarse, con la adecuada claridad y relevancia en la pieza publicitaria, el índice de referencia utilizado y la periodicidad de la revisión, y resaltarse que la TAEVariable de la operación se ha calculado bajo la hipótesis de que los índices de referencia no varían y variará con las revisiones de tipo de interés. La información referida al índice de referencia y al cálculo de la TAEVariable deberá actualizarse periódicamente con arreglo al último dato disponible, con plazo máximo de tres meses para medios impresos y 48 horas para piezas en medios digitales.

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 TAEVariable, y se advertirá expresamente de esta circunstancia en el ejemplo representativo.

- 8.2.7** En las piezas publicitarias sobre depósitos o créditos sin intereses en las que haya que pagar comisiones u otros gastos, además de mencionar estas comisiones y gastos, deberá darse especial relevancia a la TAE y añadir 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.
- 8.2.8** Cuando exista remuneración en especie, esta deberá ajustarse a los siguientes principios:
- a) Si no hay 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 conforme 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 -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.



8.3 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 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 :

- 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.
- 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 siguientes criterios establecidos en la letra d) del artículo 4.5 de la Orden EHA / 1718 / 2010, de 11 de junio:
 - 1.º El capital inicial del préstamo empleado para la elaboración del ejemplo será de un mínimo de 100.000 euros o, a partir de dicho importe, un múltiplo de 50.000 euros, con un máximo de 300.000 euros.
 - 2.º El plazo de amortización empleado para la elaboración del ejemplo será de un mínimo de 10 años o, a partir de dicho plazo, un múltiplo de 5 años, con un máximo de 30 años.
 - 3.º Cuando el anuncio mencione una tarifa promocional o condiciones especiales de uso que deriven del funcionamiento normal del préstamo en cuestión, aplicable de forma temporal, el ejemplo representativo deberá ilustrar las condiciones normales de ejecución del contrato de préstamo.
 - 4.º El ejemplo representativo indicará que tiene tal condición.
- Cuando la publicidad de una entidad se refiera al crédito revolvente señalado en el artículo 33 bis de la Orden EHA/2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios, el ejemplo representativo deberá ser determinado de conformidad con los siguientes criterios (créditos al consumo) y cumplir con lo especificado en la Orden ETD/ 699/2020, de 24 de julio, de regulación del crédito revolvente:
 - 1.º El límite del crédito disponible será de 1.500 euros.
 - 2.º El plazo de amortización empleado para la elaboración del ejemplo será 4 años.
 - 3.º Se considerará que el límite del crédito concedido se devolverá mediante 48 cuotas mensuales iguales calculadas con arreglo al sistema de amortización de cuota constante.



4.º Cuando el anuncio mencione una tarifa promocional o condiciones especiales de uso que deriven del funcionamiento normal del crédito en cuestión, aplicable de forma temporal, el ejemplo representativo deberá ilustrar las condiciones normales de ejecución del contrato de crédito.

5.º El ejemplo representativo indicará que tiene tal condición.

- 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.

8.4 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 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.

8.5 Otros criterios aplicables

8.5.1 Toda actividad publicitaria sobre productos financieros que incorpore información concreta sobre sus características y riesgos, deberá incluir el indicador de riesgo así



como las alertas de liquidez y complejidad conforme a lo establecido en la Orden ECC/2316/2015 de 4 noviembre relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros.

8.5.2 Toda actividad publicitaria y comunicaciones comerciales sobre contratos de crédito al consumo deberá incluir la información básica conforme a lo establecido en el artículo 9 de la Ley 16/2011 de 24 de junio.

8.5.3 Toda publicidad que se refiera a productos y servicios regulados por el texto refundido de la ley de Mercado de Valores y supervisados por CNMV:

- a) se identificará como tal, de acuerdo con de dicha ley.
- b) Deberá incluir el nombre de la entidad.
- c) En ningún caso se podrá incluir en la comunicación comercial el nombre de una autoridad o regulador (CNMV, Banco de España, etc.) de manera tal que indique o pueda inducir a pensar que la autoridad aprueba o respalda los productos o los servicios de la empresa.
- d) Cuando se comparen instrumentos financieros, servicios de inversión o auxiliares, dicha comparación deberá ser pertinente, imparcial y equilibrada, y deberán identificarse las fuentes de información utilizadas. Igualmente se incluirán los hechos e hipótesis principales utilizadas para la comparación.
- e) Cuando la publicidad de instrumentos financieros incluya resultados históricos, no podrán ser el elemento más destacado de la comunicación. Deberá referirse a períodos completos de doce meses, durante los cinco años anteriores o toda la vida del producto, si ésta es inferior a cinco años. Se indicará claramente el período referenciado y la fuente de información.
- f) Cuando se utilicen resultados históricos simulados, se harán exclusivamente sobre resultados históricos reales de productos o índices idénticos al instrumento que se trate, y se incluirá la advertencia de que no son un indicador fidedigno de resultados futuros.
- g) Cuando se utilicen resultados futuros, estos no podrán basarse en resultados históricos simulados ni hacer referencia a los mismos. Se basarán en datos objetivos y supuestos razonables. Igualmente se incluirá mención a que las previsiones no son un indicador fidedigno de resultados futuros.
- h) Las divisas distintas del Euro serán identificadas claramente, y se hará advertencia de los potenciales incrementos o disminuciones del rendimiento en función de las fluctuaciones de valor de dicha divisa.
- i) Cuando la comunicación se refiera a un instrumento financiero que sea objeto en ese momento de una oferta pública sujeta a la obligación de elaborar folleto, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley del Mercado de Valores, deberá indicar la fecha en que el folleto se pondrá a disposición del público.
- j) Toda publicidad que contenga una invitación a comprar participaciones o acciones de una IIC, deberá indicar la existencia del folleto y el documento con los datos fundamentales para el inversor, así como los lugares y la forma en que el público puede obtenerlos o tener acceso a ellos. Esta publicidad no podrá contradecir o restar importancia a la información contenida en ambos documentos mencionados anteriormente.
- k) La publicidad que se emita incluirá los datos registrales de Deutsche Bank, S.A.E, siempre que el formato lo permita.



9. Principios de presentación en medios audiovisuales.

- 9.1** 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.
- 9.2** 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) La referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario o de inversión de que se trate y, en su caso, las advertencias legales exigibles.
 - b) La información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas.
 - 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 de contratación y mantenimiento del producto o servicio.
 - e) La dirección de una página web informativa en la que se contenga toda la información relevante sobre el producto o servicio, la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta.

Se permite incluir toda o parte de dicha información al final de la pieza publicitaria, sobre una pantalla fija, durante un tiempo igual o superior a tres segundos, siempre que sea percibido por el espectador.

10. Principios de presentación en medios radiofónicos.

- 10.1** Si se facilita información sobre el coste o la rentabilidad del producto o servicio, la información prevista en el apartado 9.2 anterior.
- 10.2** En medios radiofónicos se llamará especialmente la atención sobre la existencia de una página web informativa en la que se contendrá toda la información relevante, así como sobre la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta.

11. Principios de presentación en medios digitales y redes sociales.

11.1 Principios generales en medios digitales y redes sociales

Cuando el contenido del mensaje publicitario se vea afectado por las limitaciones de los medios digitales y las redes sociales, de forma que no resulte posible incluir información concreta y completa sobre las características y riesgos de los productos y servicios 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 o representante designado.
- b) Una referencia a la naturaleza del producto o servicio.
- c) La TAE para comunicaciones comerciales sobre depósitos o créditos.
- d) Un enlace a una página web de destino, específica para el producto o servicio ofertado.

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. En los casos previstos en el apartado anterior, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre créditos sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, o a la Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario, se incluirá adicionalmente un ejemplo representativo simplificado, con el siguiente formato:

«TIN XX% Importe XX [eur, divisa] Plazo XX [meses, años] XX cuotas de XX [eur, divisa] Importe total adeudado XX [eur, divisa] [cuando proceda] Cumpliendo condiciones»

En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, se añadirá, además, la siguiente información:

«PVP XX [eur, divisa] Precio total a plazos XX [eur, divisa]»

El enlace a la página web de destino previsto en el apartado se destacará, cuando sea posible, del resto del texto incluido en el mensaje publicitario. 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.

11.2. Publicidad emitida a través de medios digitales.

Difusión 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 del apartado 11.1 se mantendrá fija en pantalla como mínimo dos segundos.

11.3. Publicidad emitida a través de redes sociales

En la difusión de imágenes (archivos gráficos, infografías, etc.), vídeos publicitarios (vídeos en vivo, animaciones gráficas, vídeo 360°, etc.) u otros recursos visuales, sonoros o audiovisuales, se indicará expresamente en el mensaje publicitario que contienen información adicional relevante para la adecuada comprensión de la oferta, utilizando la expresión “más información” o similar.



Las piezas publicitarias publicadas en redes sociales contarán con las aprobaciones necesarias y establecidas en el manual de marketing antes de su publicación.

12. Procedimiento de cesación o rectificación de la Comunicación Comercial

Tanto el Banco de España (BdE) como la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) tienen 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 bancarios y de los productos y servicios financieros, según queda recogido en las Órdenes EHA/1717/2010 y EHA/1718/2010.

Dicha cesación o rectificación, en cada caso, se efectuará por los mismos medios empleados para la difusión de la campaña y con idéntico alcance, todo ello en los tres días hábiles a la recepción de la comunicación del requerimiento, y sin perjuicio de que el Banco pueda presentar las objeciones que crea pertinentes, alegando las razones que a nuestro derecho convengan.

El departamento de marketing de la división de Private & Commercial Clients (PCC) será responsable de comprobar que el cese o rectificación se ha producido en el plazo requerido. Además se encargará de informar a Autocontrol y al Product Manager correspondiente, de los ceses o rectificaciones solicitados por Banco de España. El departamento de Compliance coordinará la respuesta a Banco de España, dentro del plazo indicado en el requerimiento recibido.

Para la cesación o rectificación se utilizará una de las dos opciones disponibles:

- la contratación ad hoc de un servicio de retirada, seguido por una carta de confirmación por parte de la empresa que corresponda
- o bien el servicio interno existente de destrucción de documentación, según el procedimiento establecido para ello por el Banco.

Las oficinas y resto de la red de distribución de productos y servicios, así como los encargados del mantenimiento de las Webs de la entidad que contienen comunicaciones comerciales afectas por cesación o rectificación serán informadas mediante escrito o correo electrónico.

Serán informados puntualmente por escrito o correo electrónico las áreas de negocio involucradas en la emisión de dicha publicidad así como las Direcciones de Zona o Regionales correspondientes, el departamento de Marketing y el departamento de Compliance, asegurándose siempre que lo reciben al menos dos personas de cada uno de estos centros, de forma que se dé un cumplimiento ágil y diligente de las instrucciones de los reguladores.

Marketing será responsable de incorporar y mantener actualizado un registro de los ceses, rectificaciones, procesos judiciales y extrajudiciales relativos a las comunicaciones de carácter publicitario en el Archivo de Reclamaciones de Comunicaciones Comerciales.

13. Registro de Comunicaciones Comerciales

Deutsche Bank, S.A.E. mantendrá registrada internamente toda la documentación correspondiente a cada campaña publicitaria, mediante el registro interno que se custodiará de acuerdo con las Políticas de Archivo y Retención de Datos del Grupo Deutsche Bank y que estará a disposición de Banco de España.



En dicha documentación figurará un ejemplar, en formato original o electrónico, que permita su reproducción, la fecha de inicio y de cierre de campaña, medio publicitario utilizado, las correspondientes aprobaciones internas y externas y sus fechas, así como las justificaciones de las fuentes de datos y métodos utilizados para la elaboración de gráficos y comparaciones incluidas en los materiales publicitarios, datos relativos al ámbito territorial, público objetivo y demás requisitos establecidos en la Circular 4/2020 de Banco de España.

Dicho registro interno incluirá un anexo con la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que la entidad se haya visto incurso en relación con su actividad publicitaria de acuerdo con norma 7.2.c.3º de la Circular 4/2020 del Banco de España.

La información detallada relacionada con los conflictos judiciales será proporcionada por el departamento Legal y la información relacionada con los conflictos extrajudiciales será proporcionada por el departamento de Reclamaciones.

El departamento de Reclamaciones podrá identificar estos conflictos extrajudiciales relacionados con actividad publicitaria a través de la tipología que actualmente es utilizada para la clasificación de las reclamaciones recibidas.

El departamento de Marketing de la división Banco Privado Internacional (IPB) recibirá mensualmente un fichero de los departamentos de Legal y Reclamaciones con los detalles de los conflictos judiciales y extrajudiciales respectivamente relacionados con la actividad publicitaria, para su inclusión en el Archivo de Reclamaciones de Comunicaciones Comerciales.

En el caso de no haberse recibido reclamación alguna en el ámbito de la actividad publicitaria las áreas indicadas así lo comunicarán con la misma periodicidad al departamento de Marketing.

14. Difusión de la Política

La presente Política será publicada y estará accesible para todos los empleados a través de:

- El repositorio local de Normativa Interna de Deutsche Bank, S.A.E. (db-infopool → Manual de Servicios Centrales → Capítulo 1.3.2.7.)
- El repositorio global de Políticas Internas del Grupo Deutsche Bank (DB Policy Portal)
- La intranet corporativa de la Entidad (dbnetwork+).

15. Políticas relacionadas

- Fundamentos Operativos - DB Group (nivel 1)
- Código de Ética y Conducta Empresarial - DB Group (nivel 1)
- Archive Principles - DB Group (nivel 2)
- Records Management Principles - DB Group (nivel 2)
- Principles for Brand & Brand Communications - DB Group (nivel 2)
- Customer and Internal Communications Policy - DB Group (nivel 2)
- Records Management Policy - DB Group (nivel 3)

Document Title	Política de Comunicación Comercial - DB Spain
Document Language	Spanish
English Title	Commercial Communication Policy - DB Spain
Category	Non-Group Procedures
Policy Producing Function	Private Bank
Document Author	sonia.dizy@db.com
Document Approver	raquel.carrillo@db.com
Portfolio Owner	evelyn.damiani@db.com
Document Contact	sonia.dizy@db.com
Functional Applicability	PCB International
Geographical Applicability	Spain
Original Issue Date	10 November 2017
Last Review Date	21 October 2020
Next Review Date	21 October 2021
Version	2.0
Document ID	{705FA65F-0000-C414-9928-096A77A41D53}