



Nivel 4

# Política de Comunicación Comercial

## Deutsche Bank, S.A.E.

For internal use only

The information contained herein is the property of Deutsche Bank Group and may not be copied, used or disclosed in whole or in part, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means (electronic, mechanical, reprographic, recording or otherwise) outside of Deutsche Bank Group without prior written permission.



## Contenidos

|      |  |    |
|------|--|----|
| 1.   | Introducción .....   | 3  |
| 2.   | Alcance .....  | 3  |
| 2.1. | Definiciones de actividad publicitaria .....                                 | 3  |
| 2.2. | Medios de difusión de la actividad publicitaria .....                        | 4  |
| 2.3. | Ámbito de aplicación .....   | 4  |
| 2.4. | Legislación aplicable .....  | 5  |
| 3.   | Roles y Responsabilidades .....  | 6  |
| 4.   | Archivo .....  | 6  |
| 5.   | Principios generales de actuación .....                                      | 6  |
| 5.1. | Principio de Licitud .....   | 6  |
| 5.2. | Principio de Igualdad .....  | 7  |
| 5.3. | Principio de Claridad .....  | 7  |
| 5.4. | Principio de Transparencia .....   | 7  |
| 5.5. | Principio de Objetividad .....   | 7  |
| 6.   | Procedimientos y controles .....   | 7  |
| 6.1. | Procedimientos .....   | 7  |
| 6.2. | Control externo .....  | 8  |
| 6.3. | Control interno .....  | 8  |
| 7.   | Principios generales de presentación .....                                   | 9  |
| 8.   | Procedimiento de cesación o rectificación de la Comunicación Comercial ..... | 13 |
| 9.   | Registros de Comunicaciones Comerciales .....                                | 13 |
| 10.  | Difusión de la Política .....  | 14 |
| 11.  | Políticas relacionadas .....   | 14 |



## 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 sus comunicaciones comerciales de productos y servicios bancarios y de inversión, 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 e inversión; orden EHA 1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, desarrollada por la circular 6/2010 del Banco de España, de 28 de septiembre.

Asimismo, y en su calidad de mediador de seguros, actuará bajo los mismos principios cuando distribuya publicidad de los seguros que comercializa, ateniéndose también a lo establecido en la Ley 26/2006, de 17 de julio, de mediación de seguros y reaseguros privados.

## 2. Alcance

### 2.1. Definiciones de actividad publicitaria

#### 2.1.1. Publicidad de los servicios y productos bancarios

Se considera actividad publicitaria toda forma de comunicación comercial por la que se ofrezcan productos o servicios bancarios, o se divulgue información sobre ellos, cualquiera que sea el medio de difusión que se utilice (ver el apartado 2.2. "Medios de difusión de la actividad publicitaria").

Asimismo, se considerarán actividades publicitarias aquellas comunicaciones destinadas a llamar la atención del público sobre servicios de gestión o de otro tipo, que presten las entidades con carácter adicional o en relación con otros productos o servicios bancarios, que no tengan la condición de servicios de inversión (para estos últimos, ver el apartado 2.1.2. "Publicidad de servicios y productos de inversión").

#### 2.1.2. Publicidad de servicios y productos e inversión

Se considera actividad publicitaria toda forma de comunicación comercial dirigida al público en general con el fin de promover, directamente o a través de terceros, la contratación de un determinado servicio o actividad de inversión, o bien la suscripción o adquisición de instrumentos financieros, así como aquellas comunicaciones que se realicen en el curso de una oferta pública de adquisición de valores con el objeto de influir en el resultado de la misma, siempre que no se trate de comunicaciones ya contempladas en el real Decreto 1066/2007, de 27 de julio, sobre el régimen de las ofertas públicas de adquisición de valores.

En el caso de la suscripción o adquisición de valores emitidos por instituciones de inversión colectiva, entidades de capital riesgo o fondos de titulización, tal comunicación se considerará publicidad aunque, por cualquier circunstancia, en ese momento no sea posible la suscripción o adquisición inmediata de dichos valores.

Asimismo se considerarán actividades publicitarias aquellas comunicaciones destinadas a llamar la atención del público sobre las actividades de gestión o comercialización de instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo o de fondos de titulización que lleve a cabo la entidad, aunque la comunicación no se refiera de forma individualizada a una institución concreta.



## Política de Comunicación Comercial

### 2.1.3. Publicidad de productos de seguros y fondos o planes de pensiones

Se considera actividad publicitaria toda forma de comunicación por la que se ofrezcan productos de seguros, fondos o planes de pensiones, o se divulgue información sobre ellos, cualquiera que sea el medio de difusión que se utilice, para que los potenciales clientes puedan contratar este tipo de productos por mediación de Deutsche Bank, S.A.E.

### 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
- 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.

### 2.3. Ámbito de aplicación

Quedan incluidas dentro de esta Política todas las comunicaciones comerciales dirigidas al público en general 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. Igualmente quedan incluidas las comunicaciones comerciales que se refieran a seguros comercializados por la entidad en su calidad de mediador de seguros.

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

- Instrumentos financieros incluidos en el ámbito del artículo 2 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores
- Cualesquiera otros productos financieros sometidos a la supervisión de la CNMV y no incluidos en el punto anterior
- Servicios de inversión y auxiliares y actividades accesorias y reservadas, prestados en relación con los instrumentos financieros mencionados anteriormente
- La actividad de gestión de instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo y de fondos de titulización.



## Política de Comunicación Comercial

Quedan excluidas del ámbito de esta Política las siguientes actividades:

- Las comunicaciones de carácter corporativo que efectúe Deutsche Bank, S.A.E., entendiendo por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre la entidad 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
- El informe sobre la entidad y sus servicios, destinado a los clientes y posibles clientes minoristas, requerido en el RD 217/2008, en su Art. 63
- Los informes y publicaciones periódicos emitidos por analistas referentes a instrumentos o servicios financieros, incluyendo los informes de análisis y recomendaciones de inversión. En concreto, todos los informes regulados por el Art. 47 del RD 217/2008.

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, con carácter previo a la contratación de dichos productos o servicios, que no tenga consideración de publicidad, como por ejemplo:

- Información obligatoria sobre comisiones y costes
- Términos y condiciones del producto
- Riesgos de los productos complejos
- 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

- Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros
- 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
- 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
- Circular 6/2010, de 28 de septiembre del Banco de España
- 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



## Política de Comunicación Comercial

- 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 26/2006, de 17 de julio, de mediación de seguros y reaseguros privados
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal
- Ley 7/1995, de 23 de marzo, de Crédito al Consumo
- Ley 24/1988. De 28 de julio, del Mercado de Valores
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- Ley 26/1988, de 29 de julio, de Disciplina e Intervención de las Entidades de Crédito
- Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los Consumidores y Usuarios.

### 3. Roles y Responsabilidades

Esta Política es de aplicación a Deutsche Bank, S.A.E. y a todos sus Empleados.

### 4. Archivo

Los registros afectados por esta Política deben archivarse y mantenerse de acuerdo con las Políticas y procedimientos aplicables en el ámbito del Grupo DB, en España y/o en la División de PCC.

### 5. Principios generales de actuación

#### 5.1. Principio de Licitud

Toda la actividad publicitaria llevada a cabo por 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 la Ley 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 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 objetivo al que van dirigidas, sin que pueda generar duda o confusión.

## 5.4. 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 o servicio sin indicar también los riesgos pertinentes, de manera imparcial y visible.

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

## 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.

## 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 responsables de 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, promoviendo su cabal comprensión y evitando mecanismos de atracción publicitaria que sean contradictorios con aquellas características.



## Política de Comunicación Comercial

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.

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.

### 6.2. Control externo

De acuerdo con la circular 6/2010 de 28/09/2012 de Banco de España, norma tercera, 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 segundo párrafo del apartado 2 de la norma tercera 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](http://www.bde.es/webbde/es/secciones/servicio/autorregulacion_entidades/autCtrlBancos.html).

Toda publicidad de Deutsche Bank, S.A.E. como Operador de Banca Seguros Vinculado, inscrito en el Registro Administrativo especial de Mediadores de Seguros, Corredores e Reaseguros y de sus Altos Cargos con la clave OV-0045, deberá indicar dicho número de inscripción. Además, 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 Marketing coordina la revisión de las iniciativas relacionadas con la publicidad de los productos bancarios, que deberán ajustarse al marco regulatorio y a las buenas prácticas sectoriales.

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

- i) dentro del procedimiento ad hoc de lanzamiento de nuevos productos o servicios
- ii) con carácter trimestral, y a modo de control de calidad, en el ámbito de muestra de piezas publicitarias que se han utilizado en las distintas campañas lanzadas por el departamento de Marketing.





## 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:

- 1) 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.

- 2) Cuando se utilicen acrónimos o marcas comerciales para identificar a cualquier entidad, y ello no permita su identificación indubitable, se acompañarán de la denominación registral de la entidad o sociedad de que se trate.

Cuando Deutsche Bank, S.A.E. realice una oferta de productos o servicios de otra entidad de crédito, deberá delimitar 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.

- 3) 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.
- 4) 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 el importe global de la oferta o el número de productos disponibles.
- 5) 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.
- 6) 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.
- 7) 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.
- 8) 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.



## Política de Comunicación Comercial

- 9) Cuando resulte procedente, el mensaje publicitario deberá incluir las siguientes menciones, u otras similares:
- a) 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
  - b) Se deberá poner de manifiesto, en su caso, que dicha rentabilidad podría ser nula o, incluso, negativa
  - c) Toda información cuantitativa, que incluya aspectos como la rentabilidad o coste, deberá indicar también el período de tiempo al que se refiere
  - d) En caso de expresarse dos o más magnitudes, deberán referirse al mismo período de tiempo
  - e) 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
  - f) 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
  - g) La información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, ni sobre períodos de tiempo inferiores a doce meses
  - h) 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
  - i) 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.
- 10) 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:
- a) 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
  - b) 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.
- 11) 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:
- a) La TAE de la operación se expresará, siempre que sea posible, mediante un ejemplo representativo
  - b) 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



## Política de Comunicación Comercial

- c) 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
  - d) 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
  - e) 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.
- 12) 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.
- 13) 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) 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
  - f) 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.
- 14) 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.
- 15) Deberán indicarse de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que esté condicionado un determinado coste o retribución.
- 16) En los casos en que no exista el derecho a la cancelación anticipada, deberá mencionarse esta circunstancia.
- 17) 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.
- 18) Cuando la publicidad muestre la participación de agentes de la entidad en su comercialización, deberá indicarse el carácter con que estos actúan.



## Política de Comunicación Comercial

- 19) 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.
- 20) 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.
- 21) Toda publicidad que se refiera a productos y servicios regulados por la ley de Mercado de Valores y supervisados por CNMV se identificará como tal, de acuerdo con el artículo 79 bis de dicha ley.
- 22) Deberá incluir el nombre de la entidad.
- 23) 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.
- 24) 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.
- 25) 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.
- 26) 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.
- 27) 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.
- 28) 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.
- 29) 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 el artículo 30 bis de la Ley 24/1988 del Mercado de Valores, deberá indicar la fecha en que el folleto se pondrá a disposición del público.
- 30) Toda publicidad que contenga una invitación a comprar participaciones o acciones de un 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.
- 31) La publicidad que se emita, en cualquiera de sus formatos, incluirá los datos registrales de Deutsche Bank, S.A.E.



## 8. 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 cinco 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.

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.

Cada una de las cesaciones o rectificaciones serán objeto de registro en el Registro de Comunicaciones Comerciales.

## 9. Registro de Comunicaciones Comerciales

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

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, así como las justificaciones de las fuentes de datos y métodos utilizados para la elaboración de gráficos y comparaciones incluidas en los materiales publicitarios.

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 tercera de la Circular 6/2010 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.



## Política de Comunicación Comercial

El departamento de Marketing recibirá mensualmente un fichero de los departamentos Legal y Reclamaciones con los detalles de los conflictos judiciales y extrajudiciales respectivamente relacionados con actividad publicitaria, para su inclusión como anexo al Registro interno 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.

### 10. 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+).

### 11. 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               |
| Classification             | Procedures (Level 4)                          |
| Policy Producing Function  | PCC   |
| Document Author            | sonia.dizy@db.com                             |
| Document Approver          | sergio.escorial@db.com                        |
| Portfolio Owner            | evelyn.damiani@db.com                         |
| Document Contact           | sonia.dizy@db.com                             |
| Key Policy                 | No  |
| Functional Applicability   | PCC International                             |
| Geographical Applicability | Spain   |
| Original Issue Date        | 10 November 2017                              |
| Last Review Date           | 14 November 2017                              |
| Next Review Date           | 14 November 2018                              |
| Version                    | 2.0   |
| Document ID                | {705FA65F-0000-C414-9928-096A77A41D53}        |