

madfin

**Política de comunicación comercial de
MADFIN SOLUCIONES S.L.**

Contenido

Objeto y ámbito de aplicación	3
Alcance	3
Alcance de la presente política	3
Quedan incluidas dentro de la presente política todas las comunicaciones comerciales y publicitarias dirigidas al público por parte de Madfin en el dominio Inmofinan.es que se refieran a productos o servicios de financiación con garantía hipotecaria.	3
A estos efectos, se entenderá por:	3
Actividad publicitaria toda forma de publicidad que Madfin realice en el ámbito de su actividad, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados para su difusión.	3
Comunicación comercial como 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 los productos y servicios de intermediación.	3
Pieza publicitaria como el formato específico (cuña, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc) a través del cual se tramite un mensaje publicitario en función del medio de comunicación o soporte publicitario utilizado.	3
Principios y criterios generales que guían la actividad publicitaria de la entidad	3
Procedimientos	3
Control interno	4
Control externo	4
Registro de publicidad	5
Aprobación y difusión de la Política.	5
Anexo I – Principios y criterios generales	6
Anexo II – Legislación aplicable	9

Objeto y ámbito de aplicación

La presente política de comunicación comercial (en adelante, la “**Política**”) tiene como objeto establecer los principios generales de actuación por la que se tendrá que regir las comunicaciones comerciales y publicitarias de Madfin Soluciones, S.L. (en adelante, “**Inmofinan**”), en cumplimiento con lo establecido en la *Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios* (en adelante, la “**Circular 4/2020**”), así como en la normativa complementaria aplicable.

1. Alcance

1.1 Alcance de la presente política

Quedan incluidas dentro de la presente política todas las comunicaciones comerciales y publicitarias dirigidas al público por parte de **Inmofinan** que se refieran a productos o servicios de financiación con garantía hipotecaria.

A estos efectos, se entenderá por:

- a) **Actividad publicitaria** toda forma de publicidad que **Inmofinan** realice en el ámbito de su actividad, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados para su difusión.
- b) **Comunicación comercial** como 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 los productos y servicios de intermediación.
- c) **Pieza publicitaria** como el formato específico (cuña, anuncio televisivo, banner, cartelera, etc) a través del cual se tramite un mensaje publicitario en función del medio de comunicación o soporte publicitario utilizado.

2. Principios y criterios generales que guían la actividad publicitaria de la entidad

A la hora de diseñar cada una de las piezas publicitarias que las integran, **Inmofinan** se regirá en todo momento por el marco legal vigente y por los principios y criterios generales previstos en el **Anexo I** de la presente Política (en adelante, los “Principios y Criterios Generales”).

Se adjunta asimismo como **Anexo II** la relación de la normativa aplicable a la actividad publicitaria llevada a cabo por **Inmofinan**.

3. Procedimientos

Las comunicaciones publicitarias que se emitan, estarán previamente consensuadas y analizadas por aquellas áreas responsables en materia comercial y publicitaria de **Inmofinan**.

Los canales de comunicación y medios de publicidad utilizados se ajustarán a la naturaleza y complejidad del servicio ofrecido y a las características del medio de difusión y del público en general.

4. Control interno

Con el objetivo de asegurar el cumplimiento de la presente Política, **Inmofinan** garantiza el conocimiento de la misma por parte de las áreas y/o departamentos involucrados en la protección de los legítimos intereses de los clientes y en la gestión de los riesgos derivados de la actividad publicitaria desarrollados por **Inmofinan**.

Inmofinan designará a una persona responsable (en adelante, el “**Responsable**”) que garantizará que tanto el contenido como el formato de las comunicaciones publicitarias se ajusten a lo previsto en esta política.

El Responsable se encargará de emitir un informe de control de revisión de las piezas publicitarias, así como de crear y mantener el registro interno de soportes publicitarios al que se refiere el apartado 8 de la presente Política en las oficinas de **Inmofinan**.

El Responsable será asimismo el encargado de realizar el seguimiento efectivo de sus proveedores de servicios en el ámbito de la actividad publicitaria.

Asimismo, el Responsable será el encargado de revisar las piezas publicitarias con el fin de realizar un control adecuado del contenido de las campañas publicitarias.

Finalmente, el Responsable se asegurará de que la Política se encuentre actualizada en todo momento y a disposición del Banco de España.

5. Control externo

De conformidad con lo previsto en la norma 8 de la Circular 4/2020, en caso de que **Inmofinan** se hubiese adherido al sistema de autorregulación publicitaria ofrecido por AUTOCONTROL, deberá hacer un uso suficiente de sus herramientas internas de control previo voluntario de tal forma que, antes de proceder a la difusión de las piezas publicitarias con contenido diferencial que vayan a emitirse en el contexto de una campaña publicitaria, **Inmofinan** tendrá que haber recibido un informe de consulta previo positivo de AUTOCONTROL. Para ello, 2010 deberá remitir a AUTOCONTROL toda la información que ésta le solicite, entre la que constará la siguiente:

- a) Copia de cada pieza publicitaria.
- b) Vigencia de la pieza publicitaria, así como el ámbito territorial y una descripción detallada del público objetivo al que va dirigido.
- c) Los medios de comunicación y soportes que vayan a ser utilizados para su difusión.
- d) Cuando proceda, relación de los tamaños o espacios de duración en los que vaya a difundirse la pieza publicitaria en cuestión.

- e) Cuando procesa, identificación de los intermediarios que participen en la comercialización de los servicios ofrecidos en el mensaje publicitario.

6. Registro de publicidad

InmoFinan mantendrá un registro interno (en adelante, el “**Registro Interno**”), debidamente actualizado y a disposición del Banco de España, en el que se anotará y conservará toda la documentación correspondiente a cada una de las piezas publicitarias difundidas por la entidad, separada por años naturales e identificada por número de orden correlativo y nombre comercial.

El contenido y alcance del referido Registro Interno cumplirá con lo establecido en la Circular 4/2020.

7. Aprobación y difusión de la Política.

El órgano de administración de **InmoFinan** será el responsable de aprobar la presente Política, que deberá contar con el informe favorable del Responsable y mantenerse debidamente actualizada y a disposición del Banco de España.

El Responsable será el encargado de mantener en la página web de **InmoFinan** una versión actualizada de la Política en todo momento. Asimismo, estará disponible en la intranet corporativa de la entidad.

Anexo I – Principios y criterios generales

a) Principios generales

- La publicidad sobre productos y servicios bancarios será clara, equilibrada, objetiva y no engañosa. En este sentido, se evitará la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria, que pueda inducir a confusión, y no omitirá u ocultarán información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.
- En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias deberá desvelarse inequívocamente el carácter publicitario del mensaje, cuando no resulte evidente por el contexto.
- Se distinguirán claramente los productos y servicios 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 la entidad, pueda inducir a error sobre la naturaleza jurídica de la operación, esta deberá aclararse expresamente.
- De igual modo, cuando se ofrezca la contratación simultánea de dos o más productos de diferente naturaleza, deberán indicarse claramente las distintas características de uno y otro.
- Las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias que faciliten información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio 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, actúan 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 del texto o con mensajes destacados en el mensaje principal.

- 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.

b) Formato del mensaje publicitario

- La forma y la presentación del mensaje publicitario (en particular, la tipografía, el color y el contraste de fondo) serán adecuadas para el medio de difusión empleado, de forma que garanticen su cómoda y completa lectura.
- 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.

c) Publicidad en medios digitales y redes sociales

- Las comunicaciones comerciales en medios digitales y redes sociales que conlleven necesariamente limitaciones de peso, formatos, tamaños o caracteres se registrarán por lo previsto en esta sección.
- Cuando el contenido del mensaje publicitario se vea afectado por las limitaciones previstas en el apartado anterior, de forma que no resulte posible incluir información concreta y completa sobre las características y riesgos de los productos y servicios bancarios ofrecidos, 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 de crédito o representante designado.
 - b) Una referencia a la naturaleza del producto o servicio bancario de que se trate.

- c) La TAE, cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre depósitos o créditos.
- d) Un enlace a una página web de destino, específica para el producto o servicio bancario 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.
- Cuando los mensajes publicitarios se difundan en una página de Internet a través de piezas publicitarias animadas o interactivas, compuestas de varios fotogramas que siguen una sucesión (banner dinámico, formato de intercambio de gráficos animado, etc.), las entidades se asegurarán de que la información requerida en este apartado se mantiene fija en pantalla por un tiempo no inferior a dos segundos.
 - Cuando en las comunicaciones comerciales en redes sociales se inserten imágenes (archivos gráficos, infografías, etc.), vídeos publicitarios (vídeos en vivo, animaciones gráficas, vídeo 360º, etc.) u otros recursos visuales, sonoros o audiovisuales a fin de superar la limitación de caracteres intrínseca a las publicaciones en estas plataformas de comunicación, se indicará expresamente en el mensaje publicitario que estos contienen información adicional relevante para la adecuada comprensión del producto o servicio bancario ofertado, utilizando expresiones como «pincha en la imagen para ver las condiciones de la oferta» o fórmulas similares que promuevan su visionado por el destinatario.
 - La entidad será responsable del cumplimiento de lo previsto la normativa, aunque no haya generado el contenido original de la comunicación, cuando reenvíe un texto o un contenido compartido por un tercero (en particular, un cliente) en el que se respalden o destaquen expresamente los beneficios de un producto o servicio financiero comercializado por la entidad.

Anexo II – Legislación aplicable

- Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.
- Orden ECE/482/2019, de 26 de abril, por la que se modifican la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, y la Orden EHA/2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios.
- Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios.
- Orden EHA/2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios.
- 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.
- 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 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.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.