

INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

Tipo de documento:	Política
Nombre del documento:	20200601_Política de comunicación comercial
Versión:	1.0
Estado:	Final
Fecha:	19/1/2020
Autor:	Alberto Pernía Suárez

REVISIÓN Y APROBACIÓN

Revisado por:	ALBERTO PERNÍA SUÁREZ	
Aprobado por:	CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Fecha	Descripción	Páginas
1.0	23/10/2020	Creación del documento	13

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción y justificación

La publicidad constituye una pieza clave en el marco de la comercialización de los productos y servicios de pago prestados por PAYNOPAIN. Con carácter general, supone el primer punto de contacto entre la entidad y sus potenciales clientes. A través de la publicidad, la entidad da a conocer su oferta de productos y servicios, mediante la utilización de técnicas especializadas con el fin de incentivar su contratación, por lo que la información transmitida en los mensajes publicitarios suele tener un gran impacto en las expectativas del cliente y en el consiguiente proceso de toma de decisiones.

En este contexto, la regulación de la publicidad financiera deviene un mecanismo esencial de protección de la clientela y los usuarios de los servicios de pago. Debido a esto, resulta necesario articular herramientas internas con el objeto de que la publicidad sea clara, suficiente, objetiva y no engañosa, y que las relaciones de los clientes con PAYNOPAIN en las fases posteriores a la contratación sean lo menos conflictivas posible.

2. OBJETO

Esta política de Comunicación Comercial tiene como objeto establecer los principios generales que servirán de guía en la actividad publicitaria de los productos y servicios financieros ofertados por PAYNOPAIN FINANCIAL SERVICES, así como los procedimientos y controles internos para dar cumplimiento a lo dispuesto en la Orden EHA 1718/2010, sobre regulación y control de la publicidad de los servicios y productos de pago y en la Circular del Banco de España 4/2020, de 26 de junio, así como en la Orden EHA 1717/2010, de 11 de junio, sobre la regulación y control de la publicidad de los servicios y productos de inversión.

Queda incluida dentro del ámbito de aplicación de esta Política toda la actividad publicitaria, según la definición incluida en la Norma Segunda letra a) de la Circular 4/2020 anteriormente señalada, entendiéndose como tal en relación con los productos y servicios de pago en los que se incluyen los servicios de pago: toda forma de comunicación por la que se ofrezca productos o servicios de pago, o se divulgue información sobre ellos, incluyendo aquellas comunicaciones destinadas a llamar la atención del público sobre servicios de gestión o de otro tipo, que preste PAYNOPAIN con carácter adicional o en relación con otros productos o servicios de pago, que no tengan la condición de servicios de inversión.

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, aunque la comunicación no se refiera de forma individualizada a una institución concreta.

Se considerará actividad publicitaria todas las comunicaciones sobre productos y servicios de pago o de inversión descritas en los apartados anteriores con independencia del medio utilizado para su difusión: prensa, radio, televisión, correo electrónico, Internet u otros medios telemáticos o electrónicos, 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.

A los efectos de incluir una descripción de la actividad publicitaria desarrollada por la entidad señalar que PAYNOPAIN, en el marco de sus actividades de venta de productos y servicios, realiza, para su difusión, publicidad en cualquier soporte y formato publicitario existente en cada momento, entre otros, Televisión, Radio, Prensa, Internet, marketing directo, publicidad exterior y publicidad en los puntos de venta. Esta publicidad generalmente la enmarca en Campañas Publicitarias que se componen de una o varias piezas, con el objetivo de llegar a clientes y potenciales clientes en la difusión y conocimiento de sus productos, teniendo en cuenta esta Política y los contenidos normativos que afectan a la publicidad en cada momento.

3. PRINCIPIOS RECTORES Y CRITERIOS GENERALES

Los principios rectores básicos que guiarán la actividad publicitaria de PAYNOPAIN serán los siguientes: licitud, claridad, suficiencia, objetividad y transparencia.

Por lo tanto, toda actividad publicitaria de PAYNOPAIN deberá ser:

- **Lícita:** Respetará las condiciones de licitud establecidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, las disposiciones citadas en el apartado 1 de esta Política y demás normas de general aplicación a la actividad publicitaria.
- **Clara:** Será de fácil comprensión para el público objetivo al que vaya dirigida, sin que genere dudas o confusiones.
- **Suficiente:** Comprenderá la información necesaria sobre el producto o servicio ofertado, adaptada al soporte publicitario que se utilice.
- **Objetiva:** Responderá a criterios objetivos sin contener valoraciones subjetivas.
- **Transparente:** Los mensajes publicitarios no deberán inducir a engaño.

Deberá quedar explícito y patente el carácter publicitario del mensaje, incluyendo en todo documento o folleto con carácter publicitario el término “publicidad” de manera clara y resaltada respecto del texto en el que se inserta. Cualquier comunicación comercial establecida por PAYNOPAIN se realizará de conformidad a la Política Lingüística de la Entidad.

Asimismo, PAYNOPAIN en sus comunicaciones comerciales tiene presente el principio de igualdad de género, recogiendo tanto en el lenguaje como en el tono y en las imágenes la paridad de sexos y siendo ejemplares ante los estereotipos sociales discriminatorios entre el hombre y la mujer.

Al diseñar las campañas publicitarias, y cada una de las piezas publicitarias que las integran, PAYNOPAIN se ajustará a los principios y criterios generales previstos en el Anexo 1 de esta Política, teniendo en cuenta, en todo caso, la naturaleza y complejidad de los productos y servicios ofertados, las características del medio de difusión utilizado y el público objetivo al que se dirigen.

4. CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS

4.1. En relación con la publicidad de productos y servicios de pago

A) Los diferentes Departamentos y Secciones del Área de Desarrollo de Negocio, solicitantes de las campañas de publicidad, determinarán los colectivos a los que se dirigen los productos o servicios de pago y el Departamento de Marketing y Comunicación adaptará los productos y servicios ofrecidos y la forma de presentarlos a las características del colectivo al que se dirijan, promoviendo su cabal comprensión del producto y evitando mecanismos de atracción publicitaria que sean contradictorios con aquellas características.

B) Cuando la publicidad englobe cualquier tipo de oferta de operaciones, productos o servicios a realizar por otra empresa, deberá contener la mención expresa de esta empresa.

C) Asimismo, cuando PAYNOPAIN convenga con una empresa que no sea entidad de crédito, que ésta oferte por medio de cualquier forma de publicidad sus productos o servicios, deberá asegurarse de que esta publicidad indique con claridad que los servicios que ofrece son de PAYNOPAIN.

5. PROCEDIMIENTOS Y CONTROLES INTERNOS

Para asegurar el cumplimiento de esta política comercial, y sin perjuicio de estar asociados a un sistema de autorregulación publicitaria, tal y como se indica en el punto 4 de esta Política de Comunicación Comercial, PAYNOPAIN, tiene establecidos los siguientes controles internos:

- PAYNOPAIN garantiza el conocimiento de la Política de Comunicación Comercial por parte de las personas involucradas en la protección de los legítimos intereses de los clientes y en la gestión de los riesgos derivados de la actividad publicitaria mediante la difusión de la Política en los términos del punto 7 de la misma.
- El Departamento de Marketing y Comunicación es responsable de garantizar que el contenido y el formato de los mensajes publicitarios se ajustan a lo previsto en esta Política y, en particular, que se adaptan a las características del colectivo al que se dirigen.
- El Departamento de Marketing y Comunicación se asegurará de la emisión del informe de control de revisión de las piezas publicitarias al que se refiere el apartado 6.c de la presente Política
- El Departamento de Marketing y Comunicación es responsable de la creación y mantenimiento del Registro Interno de Soportes Publicitarios, detallado en el punto 6 de este documento.
- El Departamento de Marketing y Comunicación es responsable de llevar a cabo un control y seguimiento efectivo del desempeño de sus proveedores de servicios en el ámbito de la actividad publicitaria.
- El Departamento de Marketing y Comunicación establecerá los medios y cauces oportunos para retirar en un plazo razonable la publicidad de productos o servicios que ya no estén disponibles al público, teniendo en cuenta el medio de comunicación o el soporte publicitario utilizado, y en todo caso en un máximo de cinco días hábiles a contar desde la fecha de finalización de la oferta o, en ausencia de un plazo de vigencia determinado, desde la fecha de cierre de la campaña

- Asimismo, en el caso de que se incurra en un procedimiento a instancias del Banco de España de cese o rectificación de la publicidad, el Departamento de Marketing y Comunicación analizará el requerimiento recibido, informará de ello al Departamento de Cumplimiento Normativo y adoptará las medidas necesarias para su adecuado cumplimiento en plazo y forma, tal y como dicte el referido requerimiento. Antes de la finalización del plazo para el cese o rectificación, el Departamento de Cumplimiento Normativo (en función de si el requerimiento afecta a publicidad relativa a productos o servicios de pago) comprobará si se han adoptado las medidas requeridas en el plazo exigido, emitiendo el correspondiente dictamen.
- El Departamento de Marketing y Comunicación será el área funcional responsable de la revisión interna de las piezas publicitarias a los efectos de llevar a cabo un adecuado control del contenido de las campañas. Sin perjuicio de ello, el Departamento de Cumplimiento Normativo, será el responsable del control efectivo del funcionamiento de los procedimientos y controles internos relativos a los productos y servicios de pago, realizando una revisión periódica de los mismos de conformidad con el marco de control interno y de gestión de riesgos definido por la entidad.
- El Departamento de Cumplimiento Normativo será el responsable del control efectivo del funcionamiento de los procedimientos y controles internos relativos a los productos y servicios de inversión, realizando una revisión periódica de los mismos de conformidad con el marco de control interno y de gestión de riesgos definido por la entidad.
- Cualquier modificación significativa de esta política o la aprobación de una nueva Política de Comunicación Comercial requiere de aprobación del Consejo de Administración, previo informe del Departamento de Cumplimiento Normativo. La Política de Comunicación Comercial debe mantenerse debidamente actualizada y a disposición del Banco de España.

6. REGISTRO INTERNO DE CONTROLES PUBLICITARIOS

La documentación correspondiente a cada una de las campañas publicitarias se registra y conserva en un Registro Interno custodiado en las oficinas de PAYNOPAIN por el Departamento de Cumplimiento Normativo, sita en el Paseo de la Castellana, 77 de Madrid. Esta documentación debe estar separada por años naturales e identificada por número de orden correlativo y nombre comercial y debe incluir al menos:

a) Datos generales de la campaña: fecha de inicio y de cierre, ámbito territorial, descripción detallada del público objetivo y relación de los medios de comunicación y soportes publicitarios utilizados para su difusión

b) Información específica sobre las piezas publicitarias: se conservará, al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje (incluyendo las aclaraciones o advertencias legales) o formato (cuña de radio, anuncio televisivo, banner, cartelera, etc.) publicitario difundidas durante la campaña, en el formato original o en formato electrónico que permita su reproducción. Adicionalmente, cuando proceda:

1.º Se detallará para cada ejemplar la información requerida en el punto a), si esta no coincidiese con la genérica de la campaña.

2.º Se incluirá una relación de los distintos tamaños o espacios de duración en los que se haya difundido la pieza publicitaria (por ejemplo, en los casos de cartelería, banners, anuncios en televisión o cuñas publicitarias en radio).

3.º Se identificarán los intermediarios (agentes, distribuidores, intermediarios de crédito vinculados, prescriptores, etc.) que hayan participado en la comercialización de los productos o servicios de pago ofrecidos en las piezas publicitarias y, en su caso, en la difusión de estas.

c) Información de control sobre la campaña:

1.º Fecha y documentación acreditativa de la revisión por el Departamento de Marketing y Comunicación de, al menos, un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje (incluyendo las aclaraciones o advertencias legales) o formato (cuña de radio, anuncio televisivo, banner, cartelería, etc.) publicitario difundidas durante la campaña, en la que se hará constar expresamente que se ha verificado el adecuado cumplimiento de lo previsto en el Anexo 1 en el mensaje publicitario.

2.º En su caso, copia de los requerimientos de cese o rectificación de las piezas publicitarias difundidas durante la campaña efectuados por el Banco de España.

7. DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA

El Departamento de Cumplimiento Normativo será responsable de mantener en la Intranet y en la página web de PAYNOPAIN una versión actualizada de la Política de Comunicación Comercial.

ANEXO I

PRINCIPIOS Y CRITERIOS A LOS QUE DEBE AJUSTARSE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

I. Principios generales a los que debe ajustarse la publicidad

La publicidad sobre productos y servicios de pago será clara, equilibrada, objetiva y no engañosa. Con este fin, PAYNOPAIN utilizará un lenguaje sencillo y fácil de comprender, evitará la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria, que pueda inducir a confusión, y no 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.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta Política deberá mostrarse inequívocamente el carácter publicitario del mensaje, cuando no resulte evidente por el contexto.

1. Se distinguirán claramente los productos y servicios de pago 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 PAYNOPAIN, 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.

2. Las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias que faciliten información sobre el coste del producto o servicio de pago para el público deberán contener información clara, exacta y actualizada sobre sus características esenciales, de forma adecuada a la naturaleza del producto o servicio de pago 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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 de pago ofrecidos incluidas en el mensaje publicitario 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.

6. La inclusión en el mensaje publicitario de adjetivos superlativos o diminutivos, o de expresiones que indiquen preferencia, ventaja o liderazgo de PAYNOPAIN 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 de pago 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 de pago 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.

II. Formato del mensaje publicitario

1. 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.

2. 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.

3. 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.

A modo de ejemplo, en la elaboración de las piezas publicitarias se utilizará un cuerpo de letra cuya equivalencia en milímetros respete la siguiente tabla orientativa:

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,	1,5 milímetros

	boletines informativos, banners, etc.)	
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
A más de 12 metros	Publicidad en cine y publicidad exterior de gran tamaño (vallas publicitarias y lonas)	100 milímetros

III. Contenido del mensaje publicitario

1. Criterios generales.

1.1 El uso de acrónimos o marcas comerciales de PAYNOPAIN en la publicidad de productos o servicios de pago debe permitir su identificación indubitable. En caso contrario, se acompañarán de su denominación registral.

1.2 Cuando PAYNOPAIN publicite productos o servicios de pago de otra entidad, deberá delimitarse con claridad qué entidad presta los servicios y qué entidad actúa como mera comercializadora o distribuidora de los productos y servicios de la primera. La responsabilidad por la omisión de esta información en la pieza publicitaria recaerá sobre la entidad que actúa como comercializadora o distribuidora.

Asimismo, cuando en la comercialización de los productos y servicios de pago participen agentes de PAYNOPAIN o terceros, como intermediarios de crédito, se indicará expresamente en la pieza publicitaria el carácter con el que estos actúan, y será responsabilidad de PAYNOPAIN asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta Política.

1.3 Cuando una oferta tenga un plazo de vigencia determinado, este se hará constar expresamente. Si el plazo de vigencia estuviera condicionado a cualquier otra variable (alcanzar un volumen determinado, existencia de un número limitado de productos, etc.), dicha condición deberá indicarse en el cuerpo del mensaje principal, con la relevancia adecuada.

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.

1.4 Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, deberá aclararse si este es de carácter general o depende de la situación personal del cliente o potencial cliente, y se informará, en todo caso, de que dicho tratamiento puede estar sujeto a modificaciones.

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 de pago, en particular en todas aquellas operaciones que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

2. Información sobre el coste del producto o servicio de pago.

2.1 Toda información cuantitativa sobre el coste del producto o servicio de pago incluida en el mensaje publicitario deberá indicar expresamente el período al que se refiere. Cuando se incluyan dos o más magnitudes, estas deberán referirse al mismo período.

2.2 Cuando se incluya información relacionada con el coste del producto o servicio de pago, 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.

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 de pago de que se trate.

2.3 En las piezas publicitarias sobre depósitos sin intereses que estén sujetos a comisiones u otros gastos, además de detallar dichas comisiones y gastos, se incluirá 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.

En las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias sujetas a lo previsto en esta Política mediante las que se ofrezca un producto o servicio de pago, o la intermediación para la contratación de un producto o servicio de pago, 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:

a) Las características esenciales del producto o servicio de pago (naturaleza, coste, 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 de pago de que se trate.

IV. Régimen aplicable a la publicidad emitida a través de medios audiovisuales o radiofónicos

1. Publicidad emitida a través de medios audiovisuales.

1.1 Los textos sobreimpresos en las piezas publicitarias difundidas a través de medios audiovisuales (en particular, los relativos a las advertencias legales) deberán mantenerse fijos en pantalla durante el tiempo que dure su reproducción.

1.2 No obstante lo dispuesto en el punto III, apartados 3 y 4, de este Anexo, 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) Una referencia a la naturaleza del producto o servicio de pago de que se trate y, en su caso, las advertencias legales exigibles.

b) La información requerida en las normas comunitarias, estatales o autonómicas que contengan disposiciones específicas en relación con la publicidad del producto o servicio de pago de que se trate.

c) Las comisiones bancarias que, en su caso, deba satisfacer el destinatario para la contratación y el mantenimiento del producto o servicio de pago ofrecido.

d) La dirección de una página web informativa en la que se contenga toda la información relevante sobre el producto o servicio de pago ofrecido de conformidad con lo previsto en esta Política, así como, en su caso, la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos.

En estos casos, PAYNOPAIN podrá optar por incluir toda o parte de dicha información al final de la pieza publicitaria, sobre una pantalla fija, con un contraste de fondo apropiado y durante un tiempo suficiente, que no será inferior a tres segundos, para que sea adecuadamente percibida por el espectador.

2. Publicidad emitida a través de medios radiofónicos.

2.1 En las piezas publicitarias emitidas a través de medios radiofónicos en las que se facilite información sobre el coste del producto o servicio de pago ofrecido, PAYNOPAIN proporcionará, al menos, la información prevista en el apartado 1.2 anterior.

2.2 En su caso, en la publicidad sobre productos y servicios de pago emitida a través de medios radiofónicos se llamará especialmente la atención sobre la existencia de una página web informativa en la que se contendrá toda la información relevante sobre el producto o servicio de pago ofrecido de conformidad con lo previsto en esta circular, así como sobre la posibilidad de obtener más información en la red de oficinas de la entidad o en otros puntos de venta específicos.

V. Publicidad en medios digitales y redes sociales

1. Criterios generales.

1.1 Las comunicaciones comerciales en medios digitales y redes sociales que conlleven necesariamente limitaciones de peso, formatos, tamaños o caracteres se regirán por lo previsto en esta sección, sin perjuicio de la obligación de PAYNOPAIN de asegurar que cumple con los principios y criterios generales establecidos en las secciones I y II de este Anexo.

1.2 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 de pago 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 del producto o servicio de pago 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 de pago de que se trate.

c) Un enlace a una página web de destino, específica para el producto o servicio de pago ofertado, en la que se contenga toda la información requerida de conformidad con lo previsto en esta Política y en las normas reguladoras del producto o servicio de pago de que se trate. 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.

1.3 El enlace a la página web de destino previsto en el apartado 1.2.c) anterior se destacará, cuando sea posible, del resto del texto incluido en el mensaje publicitario mediante la utilización de distintas fuentes o de técnicas de resaltado. 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.

2. Publicidad emitida a través de medios digitales.

2.1 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.), PAYNOPAIN se asegurará de que la información requerida en el apartado 1 anterior se mantiene fija en pantalla por un tiempo no inferior a dos segundos.

3. Publicidad emitida a través de redes sociales.

3.1 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 de pago 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.

En estos casos, siempre que el contenido de la información difundida a través de dichos recursos respete íntegramente lo previsto en esta Política, no será necesario cumplir con lo previsto en el apartado 1.2.c) de esta sección.

3.2 PAYNOPAIN será responsable del cumplimiento de lo previsto en esta sección, 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.

VI. Normativa aplicable

1. Normativa sectorial relativa a la publicidad y comunicación comercial que Paynopain debe cumplir en su régimen de exención de prestador de servicios de pago.

- Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios de pago.

- Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos de pago.

2. Normativa general relativa a la publicidad y comunicación comercial.

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- 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.