

POLÍTICA DE COMUNICACION COMERCIAL

1. Objeto y ámbito de aplicación

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 bancarios y de inversión ofertados por CAJA LABORAL COOP. DE CRÉDITO (en adelante LABORAL KUTXA), 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 bancarios y en la Circular del Banco de España 6/2010, de 28 de septiembre, 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 entendiéndose como tal:

- En relación a los productos y servicios bancarios, toda forma de comunicación por la que se ofrezca productos o servicios bancarios, 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 LABORAL KUTXA con carácter adicional o en relación con otros productos o servicios bancarios, que no tengan la condición de servicios de inversión.
- En relación a productos y servicios de inversión, toda forma de comunicación 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 financieros¹, así como aquellas comunicaciones que realice LABORAL KUTXA 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, aunque la comunicación no se refiera de forma individualizada a una institución concreta.

¹ A los efectos de esta Política se considera instrumento financiero, los incluidos en el artículo 2 del RDL 4/2015 que aprueba el Texto Refundido de la Ley del Mercado de Valores, cualesquiera otros productos financieros sometidos a la supervisión de la CNMV, servicios de inversión y auxiliares y actividades accesorias y reservadas prestados en el ámbito de los anteriores instrumentos financieros y la actividad de gestión de las instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo y de fondos de titulización.

Se considerará actividad publicitaria todas las comunicaciones sobre productos y servicios bancarios 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.

2. Principios y criterios generales

Los principios generales básicos que guiarán la actividad publicitaria de LABORAL KUTXA serán los siguientes: **licitud, claridad, suficiencia, objetividad y transparencia.**

Por lo tanto, toda actividad publicitaria de LABORAL KUTXA 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 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.

y deberá quedar explícito y patente el carácter publicitario del mensaje.

De conformidad con la **política lingüística** vigente en LABORAL KUTXA, en las comunicaciones comerciales se ofrecerá a los clientes la posibilidad de expresarse y recibir la información en las distintas lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas en las que dispone de una red de oficinas.

Asimismo LABORAL KUTXA 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.

Los contenidos mínimos y el formato de los mensajes publicitarios de LABORAL KUTXA se ajustarán de forma proporcionada a la naturaleza y complejidad de los productos y servicios ofertados así como a las características del medio de difusión utilizado, a los principios que figuran en el anejo de la Circular 6/2010 del Banco de España y que se incorpora a esta Política de Comunicación Comercial como **Anexo I** de este documento y parte integrante del mismo.

3. Consideraciones específicas

3.1. En relación a la publicidad de productos y servicios bancarios

- 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 bancarios y el Departamento de Comunicación y Publicidad 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) La publicidad sobre depósitos y créditos en la que se aluda explícitamente a su coste o rentabilidad para el público deberá expresar su coste o rendimiento en términos de tasa anual equivalente (TAE) y cuando se utilicen referencias a índices de tipos de intereses, éstas deberán ser actualizadas. Para el cálculo de la TAE se aplicarán las reglas establecidas en la norma decimotercera de la Circular del Banco de España 5/2012 de 27 de junio sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de préstamos.

Quando se realicen acciones publicitarias sobre contratos de créditos al consumo se deberá incluir la información básica, ejemplo representativo, y en su caso, comercialización de seguros, todo ello conforme a lo establecido en la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de créditos al consumo.

- C) 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.
- D) Asimismo, cuando LABORAL KUTXA 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 LABORAL KUTXA.
- E) Tal y como establece la Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros, LABORAL KUTXA incorporará la información concreta sobre sus características y riesgos, incluyendo el indicador de riesgo correspondiente y en su caso, las alertas sobre liquidez y complejidad.

3.2. En relación a la publicidad de productos y servicios de inversión

- 1. El Comité de Productos determinará el colectivo al que se dirige el producto o servicio de inversión y el Departamento de Comunicación y Publicidad adaptará los productos 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.

2. Con carácter general, la actividad publicitaria sobre productos y servicios de inversión debe cumplir las siguientes condiciones:
 - a) La información deberá incluir el nombre de la entidad que presta los servicios de inversión.
 - b) La información deberá ser exacta y no destacará los beneficios potenciales de un servicio de inversión o de un instrumento financiero sin indicar también los riesgos pertinentes, de manera imparcial y visible.
 - c) La información será suficiente y se presentará de forma que resulte comprensible para cualquier integrante medio del grupo al que se dirige o para sus probables destinatarios.
 - d) La información no ocultará, encubrirá o minimizará ningún aspecto, declaración o advertencia importantes.
 - e) Cuando la información haga referencia a un régimen fiscal particular, deberá aclarar de forma visible que ese régimen dependerá de las circunstancias individuales de cada cliente y que puede variar en el futuro.
 - f) En ningún caso se podrá incluir en la información el nombre de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, o de otra autoridad competente de manera tal que indique o pueda inducir a pensar que la autoridad aprueba o respalda los productos o los servicios de la empresa.
3. Cuando la información compare servicios de inversión o auxiliares, instrumentos financieros o las personas que presten los servicios, se deberán cumplir los siguientes requisitos:
 - a) La comparación deberá ser pertinente y se presentará de manera imparcial y equilibrada.
 - b) Deberán identificarse las fuentes de información utilizadas para la comparación.
 - c) Se incluirán los hechos e hipótesis principales utilizados para hacer la comparación.
4. Cuando la información incluya resultados históricos de un servicio de inversión, de un instrumento financiero o de un índice financiero
 - a) Tales resultados no podrán ser el elemento más destacado de la comunicación.
 - b) Los resultados deberán referirse a los cinco años inmediatamente anteriores, o, a todo el tiempo durante el que se haya ofrecido el instrumento financiero, elaborado el índice financiero o prestado el servicio, si el plazo es inferior a cinco años, o a un período tan amplio como la empresa decida si es superior a cinco años. En cualquier caso, la información sobre resultados deberá basarse en períodos completos de doce meses.

- c) Se indicará con toda claridad el período de referencia y la fuente de la información.
 - d) Se deberá advertir de forma visible que las cifras se refieren al pasado y que los rendimientos pasados no son un indicador fidedigno de resultados futuros.
 - e) Cuando las cifras se expresen en divisas distintas de la utilizada en el Estado miembro de residencia de los clientes minoristas, incluidos los clientes potenciales, deberá indicarse claramente la divisa utilizada y se contendrá una advertencia previniendo de posibles incrementos o disminuciones del rendimiento en función de las fluctuaciones monetarias.
 - f) Cuando la información se base en los resultados brutos deberá publicarse el efecto de las comisiones, honorarios u otras cargas.
5. La información sólo podrá incluir resultados históricos simulados en el caso de instrumentos financieros o de índices financieros. En estos casos, se deberán cumplir los siguientes requisitos:
- a) Los resultados simulados deberán basarse en resultados históricos reales de uno o más instrumentos financieros o índices financieros que sean idénticos al instrumento financiero de que se trate, o subyacentes del mismo.
 - b) Los resultados históricos reales deberán cumplir lo dispuesto en todas las letras, salvo la d), del apartado anterior.
 - c) Se deberá advertir de forma visible que las cifras se refieren a resultados históricos simulados y que los rendimientos pasados no son un indicador fidedigno de resultados futuros.
6. Si la información contiene datos sobre resultados futuros, deberán cumplirse los siguientes requisitos:
- a) No se podrá basar en resultados históricos simulados ni hacer referencia a los mismos.
 - b) Se basará en supuestos razonables respaldados por datos objetivos.
 - c) Cuando se base en resultados brutos, deberá publicarse el efecto de las comisiones, honorarios u otras cargas.
 - d) Se deberá advertir de forma visible que las previsiones no son un indicador fidedigno de resultados futuros.
7. Tal y como establece la Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros, LABORAL KUTXA incorporará la información concreta sobre sus características y riesgos,

incluyendo el indicador de riesgo correspondiente y en su caso, las alertas sobre liquidez y complejidad.

8. Cuando la publicidad se refiera a ofertas de venta o suscripción de instrumentos financieros respecto de los que exista obligación de elaborar un folleto informativo, la publicidad deberá declarar que se ha publicado o se publicará un folleto e indicará dónde pueden, o podrán, obtenerlo los inversores. En estos supuestos, la información publicitaria debe ser coherente con respecto a la información contenida en el folleto.
9. Las actividades promocionales o campañas publicitarias de suscripción o adquisición de acciones o participaciones de instituciones de inversión colectiva no se podrán iniciar antes de que tales instituciones estén inscritas en los registros oficiales de la CNMV.

4. Procedimientos y controles externos

Para asegurar el cumplimiento de esta Política, LABORAL KUTXA tiene establecido un procedimiento de control externo que en función del ámbito territorial de la correspondiente campaña se somete a la autorización del Departamento de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco o de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), entidad a la que se encuentra adherida LABORAL KUTXA desde el septiembre de 2007.

Por otra parte, LABORAL KUTXA está sometida a la supervisión del BANCO DE ESPAÑA y el Departamento de Economía y Hacienda del Gobierno Vasco, en el ámbito de los productos y servicios bancarios, mientras que en relación a los servicios de inversión está sujeta a la supervisión de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

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, LABORAL KUTXA, tiene establecidos los siguientes controles internos:

- El Departamento de Comunicación y Publicidad es responsable de controlar que las piezas publicitarias se adapten al público objetivo definido y cumplan con la normativa de publicidad, así como de asegurar que todas ellas (tanto se refieran a productos y servicios bancarios, como de inversión) se remitan al organismo de control externo (AUTOCONTROL).

En el caso de que el informe emitido por el organismo homologado de autorregulación de la actividad publicitaria sea negativo, el Departamento de Comunicación y Publicidad realizará los cambios recomendados por este organismo en la pieza publicitaria afectada y se volverá a enviar hasta su aprobación final, o en su caso, se desestimará la pieza y no será emitida como elemento publicitario.

- El Departamento de Comunicación y Publicidad es responsable del mantenimiento, control y seguimiento del Registro Interno de Soportes Publicitarios, detallado en el punto 6 de este documento.
- 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 Comunicación y Publicidad analizará el requerimiento recibido, informará de ello al Departamento de Auditoría Interna y 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 Auditoría Interna o el Departamento de Cumplimiento Normativo (en función de si el requerimiento afecta a publicidad relativa a productos o servicios bancarios o de inversión, respectivamente) comprobará si se han adoptado las medidas requeridas en el plazo exigido, emitiendo el correspondiente dictamen.
- El Departamento de Auditoría Interna, será el responsable del control efectivo del funcionamiento de los procedimientos y controles internos relativos a los productos y servicios bancarios, realizando al menos, una revisión anual de los mismos. 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 al menos, una revisión anual de los mismos
- Cualquier modificación significativa de esta política o la aprobación de una nueva Política de Comunicación Comercial requiere de aprobación del Consejo Rector, previo informe del Departamento de Cumplimiento Normativo.

6. Registro Interno de Soportes Publicitarios

La documentación correspondiente a cada una de las campañas publicitarias se registra y conserva en un Registro Interno custodiado en la Sede Central de LABORAL KUTXA por el Departamento de Comunicación y Publicación, sita en el Paseo José María Arizmendiarieta s/n de Mondragón (Gipuzkoa), en el que figura al menos, un ejemplar en formato original o en formato electrónico que permita su reproducción de cada uno de los soportes publicitarios utilizados, la fecha de inicio y cierre de la campaña, datos suficientes para determinar el alcance de la difusión, así como justificación suficiente de la representatividad del ejemplo contenido en la oferta y de la metodología utilizada en el cálculo de los costes o rendimientos efectivos reflejados en la publicidad de los productos ofertados.

Asimismo en el citado Registro Interno se archivan las autorizaciones otorgadas por la correspondiente entidad de control externo.

LABORAL KUTXA conserva en un anexo del registro interno la información detallada de los conflictos judiciales y extrajudiciales en los que se haya visto incurso en relación con su actividad publicitaria.

7. Difusión de la Política

Esta Política de Comunicación Comercial es pública a través de la WEB de LABORAL KUTXA.

ANEXO I

Principios generales

- a) La letra y la forma y presentación del mensaje publicitario deberán ser de tamaño y tipo que lo hagan legible y garanticen su cómoda y fácil lectura. En caso de textos en movimiento, ello se traduce en que estos se desplacen a una velocidad y tengan un tamaño que garanticen su cómoda y fácil lectura.
- La utilización de remisiones a otras fuentes de información (folletos, páginas de Internet, etc.) de la propia entidad no debe servir, en ningún caso, para que el mensaje publicitario pueda inducir a error al consumidor acerca de las características del producto o servicio ofrecido y generar en este un comportamiento económico que presumiblemente no habría adoptado si esa información de referencia hubiese estado incluida en el soporte publicitario utilizado. En todo caso, las circunstancias anteriores deberán ser ponderadas en función del tipo de soporte publicitario de que se trate.
- Cuando en un mensaje publicitario se incluyan otros mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, estos no podrán contradecir el contenido del mensaje principal ni limitarlo de manera esencial.
- b) Cuando se utilicen acrónimos o marcas comerciales para identificar a la entidad de crédito, de pago o la empresa que participe en la oferta, y ello no permita su identificación indubitable, se acompañarán de la denominación registral de la entidad o sociedad de que se trate.
- Cuando una entidad de crédito realice una oferta de productos o servicios de otra entidad de crédito, deberá delimitarse con claridad cuál es la entidad que realiza la oferta y cuál la que actúa como comercializadora o como vía de transmisión a sus clientes de la oferta de la primera.
- c) En aquellos casos en que la denominación comercial del producto o servicio ofertado pueda introducir dudas sobre la naturaleza jurídica de la operación, habrá de completarse dicha denominación para vincularla con claridad a su naturaleza.
- d) Cuando una determinada oferta tenga un plazo de vigencia predeterminado, deberá hacerse constar este. Cuando dicho plazo se condicione a cualquier otra variable (como, por ejemplo, a alcanzar un volumen determinado o a la existencia de un número limitado de productos), deberán indicarse el importe global de la oferta o el número de productos disponibles.
- e) La inclusión en la publicidad de adjetivos superlativos o diminutivos o expresiones que indiquen preferencia o liderazgo del anunciante, del producto o del servicio deberá poder acreditarse cuando se trate de publicidad comparativa, y ponderarse con cautela en los demás casos.
- f) Deberá evitarse cualquier tipo de mención que induzca a creer que un depósito o inversión ofertados están garantizados, salvo que lo estén, en virtud de un acuerdo contractual con un tercero distinto de los Fondos de Garantía de Depósitos o mediante otro régimen que aporte una garantía o seguro adicional al de pago por la propia entidad.
- g) Las aclaraciones, explicaciones o advertencias sobre riesgos, limitaciones o costes de los productos o servicios bancarios incluidas en el mensaje publicitario deberán tener un tamaño, formato, posición y relevancia apropiados, considerando su complejidad y el medio utilizado.

- h) En caso de realizarse comparaciones entre diferentes productos o servicios, estos deberán ser homogéneos y las fuentes empleadas deberán estar acreditadas, sin omitir datos o hechos relevantes. Deberán hacerse explícitos los supuestos en que se base la comparación efectuada entre el producto o servicio publicitado y los productos o servicios que con él se comparen.
- i) Cuando resulte procedente, el mensaje publicitario deberá incluir las siguientes menciones, u otras similares:

La advertencia de que, en su caso, el valor de la inversión está sujeto a fluctuaciones del mercado, sin que costes o rentabilidades pasadas condicionen o generen derechos en el futuro. Se deberá poner de manifiesto, en su caso, que dicha rentabilidad podría ser nula o, incluso, negativa.

Toda información cuantitativa, que incluya aspectos como la rentabilidad o coste, deberá indicar también el período de tiempo al que se refiere. En caso de expresarse dos o más magnitudes, deberán referirse al mismo período de tiempo. La rentabilidad máxima o el coste mínimo de una operación, al que en su caso esté dispuesta la entidad a materializar la operación, se indicarán clara y fácilmente; también deberán indicarse de forma explícita las variables, condiciones o requisitos a los que estén condicionados dicho coste o retribución.

En la publicidad de los productos nominados en moneda extranjera se hará especial mención al riesgo de tipo de cambio, salvo cuando el mensaje se dirija a colectivos de residentes extranjeros.

La información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, ni sobre períodos de tiempo inferiores a doce meses.

La rentabilidad plurianual se deberá expresar en términos de revalorización, sin perjuicio de que a esta información se añada la tasa anual equivalente (TAE), en los casos en que corresponda incluirla.

Cuando se incluya una referencia a la variación máxima que ha tenido un determinado índice o una cotización dentro de un determinado período de tiempo, deberá completarse con los datos correspondientes a la variación –positiva o negativa– de dicho índice o cotización, tomando como referencia sus valores en la fechas inicial y final del mismo período.

- j) La magnitud de la que dependa cualquier tipo de evolución de la remuneración o coste de la operación o producto deberá identificarse de forma clara e inequívoca, y así:

Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, deberá aclararse si el mismo es de carácter general o depende de la situación personal del inversor, así como que pueda estar sujeto a modificaciones.

En los créditos dinerarios puros u operaciones de financiación finalista, en las que existan cuotas de diferentes importes en distintos períodos, o bien si la cuota inicial, la cuota final o alguna de las cuotas intermedias son de importe superior a las del resto de la operación, deberá darse suficiente relevancia a la existencia de cuotas de diverso importe. Cuando se exija una entrada o entrega inicial, también deberá indicarse ésta.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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