



# Política de comunicación externa

Rothschildco Wealth Management Spain A.V. SA

Abril 2024

Uso Interno

## Control de cambios

---

<i>Versión</i>	<i>Modificaciones realizadas</i>	<i>Autor</i>	<i>Fecha de finalización</i>	<i>Fecha de aprobación</i>
V1	Creación de la política	A. Sampedro	30/09/2021	16/12/2021
V2	Formato	L. Cuartero	18-03-2022	22-03-2022
V3	Actualización general de la Política	GAR	09-04-2024	17-06-2024

# Índice

---

<b>Control de cambios</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>Índice</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2. Objeto</b>	<b>4</b>
<b>3. Actividad publicitaria: ámbito de aplicación</b>	<b>4</b>
<b>4. Autorización y control de la actividad publicitaria</b>	<b>6</b>
<b>5. Principios y criterios a los que debe ajustarse la actividad publicitaria</b>	<b>6</b>
<b>6. Incidencias</b>	<b>7</b>
<b>7. Registro de publicidad</b>	<b>7</b>
<b>8. Remisión de información</b>	<b>7</b>
8.1 Remisión de información a clientes	7
8.2 Remisión de información a CNMV	8
<b>9. Formación</b>	<b>9</b>
<b>10. Aprobación, control y actualización</b>	<b>9</b>

## 1. Introducción

---

Rothschildco Wealth Management Spain, A.V., S.A. (la “**Sociedad**”) es una Agencia de Valores que quedó inscrita el 23 de julio de 2021 en el correspondiente registro administrativo a cargo de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (la “**CNMV**”) con el número 305.

La Sociedad está sometida a la normativa legal específica contenida en la Ley 6/2023, de 17 de marzo, del Mercado de Valores y de los Servicios de Inversión (la “**LMVSI**”) y demás normativa de desarrollo.

## 2. Objeto

---

La presente Política de Comunicación Externa (la “**Política**”) tiene por objeto establecer las normas, principios y criterios a los que debe sujetarse la actividad publicitaria de los instrumentos financieros y servicios de inversión ofrecidos por la Sociedad, a fin de dar cumplimiento a lo dispuesto en la LMVSI y su normativa de desarrollo, concretamente a lo dispuesto en la Orden EHA/1717/2010 de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión y en la Circular 2/2020, de 28 de octubre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre publicidad de los productos y servicios de inversión. De esta forma, la presente Política tiene como objeto servir de política de comunicación comercial en los términos previstos en la Norma 6 de la citada Circular, sin perjuicio de la(s) política(s) de comunicación comercial que se hayan establecido a nivel de grupo.

Bajo este principio, la Sociedad adoptará las medidas razonables para que las comunicaciones publicitarias dirigidas a los clientes o posibles clientes, sean imparciales, claras y no engañosas, además de identificables como comunicaciones de naturaleza publicitaria y para que la actividad publicitaria de la Sociedad de cumplimiento a lo previsto en la citada normativa en todo momento.

La presente Política también tiene por objeto la descripción de los procedimientos establecidos por la Sociedad para asegurar la correcta remisión de la información exigida por la normativa vigente a las terceras partes con las que la Sociedad tiene relación.

Los términos empleados en la presente Política, tendrán el significado que se les atribuye en dicha normativa. Igualmente, la presente Política deberá ser interpretada de conformidad con la normativa indicada.

## 3. Actividad publicitaria: ámbito de aplicación

---

A los efectos de la presente Política tendrá la consideración de actividad publicitaria 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 financieros, así como aquellas comunicaciones que realice cualquier parte interesada 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 contempladas en el Real Decreto 1066/2007, de 27 de Julio sobre el régimen de las ofertas públicas de adquisición de valores.

Asimismo, se considerarán actividades publicitarias sujetas a la citada Orden EHA/1717/2010 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 una entidad, aunque la comunicación no se refiera de forma individualizada a una institución concreta.

Por su parte, de conformidad con la Circular 2/2020, se considera actividad publicitaria toda forma de publicidad, según se define en el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, realizada por las entidades en el ámbito de su actividad, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados, tales como televisión, cine, radio, prensa, publicidad a través de internet (en cualquiera de sus formas) o dispositivos móviles, todo tipo de publicidad exterior, publicidad directa, publicidad en el lugar de venta, folletos, catálogos, regalos promocionales, campañas de fidelización, actos de patrocinio, visitas a domicilio o cualquier otra forma de comunicación comercial.

En cambio, no tendrán la consideración de actividades publicitarias:

- (i) Las campañas publicitarias corporativas, que contengan exclusivamente información genérica sobre la Sociedad, o su objeto social, que estén destinadas a darse a conocer al público, siempre que no se encuentren relacionadas con una oferta pública de valores o instrumentos financieros ni supongan una apelación a la adquisición de los mismos en mercados secundarios.
- (ii) Documentación o informaciones que se proporcionen en las presentaciones a analistas o inversores institucionales, realizadas por representantes de entidades, emisores o los aseguradores durante el periodo de colocación, con el propósito de conocer el interés de los inversores institucionales de una oferta.
- (iii) Publicaciones periódicas que emitan los analistas sobre los instrumentos o servicios financieros incluyendo, entre otras publicaciones, informes de análisis y recomendaciones de inversión.
- (iv) Los contenidos informativos precisos para la contratación de productos o servicios sujetos a la Circular 2/2020, o para la realización de una operación sobre dichos productos, tales como la información precontractual y contractual o las informaciones o advertencias sobre las características y riesgos de los productos o servicios ofrecidos que se faciliten a los inversores en cumplimiento de obligaciones de información, a través de cualquier soporte, incluido el sitio web de la entidad.

Asimismo, y, sin perjuicio del cumplimiento con lo establecido en el artículo 44 del Reglamento Delegado UE 2017/565 de 25 de abril de 2016, tampoco tendrán la consideración de actividad publicitaria, las informaciones remitidas a clientes o publicadas en la web sobre datos objetivos de un instrumento financiero (por ejemplo: fichas informativas de productos, evolución del valor liquidativo o composición de la cartera de una IIC) que no incluyan elementos subjetivos o juicios de valor sobre el mismo, así como los documentos o publicaciones informativas que se envíen a los clientes explicando la situación de los mercados y cuáles han sido las decisiones de gestión de la entidad en dicho contexto de mercado para un periodo determinado.

- (v) La documentación o informaciones que se proporcionen en el marco del suministro de información o la comunicación, directa o indirecta, sobre estrategias de inversión o ideas de inversión por parte de una Sociedad Gestora de Instituciones Inversión Colectiva, una Sociedad Gestora de Entidades de Inversión de tipo cerrado o un Gestor de la Unión Europea autorizado por la Directiva 2011/61/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2011 relativa a los gestores de fondos de inversión alternativos de la UE, o realizada en su nombre, a potenciales inversores profesionales domiciliados o registrados en la UE, a fin de comprobar su interés por un Fondo de Inversión Alternativa (FIA) o un compartimento del mismo, siempre que se realice en los términos establecidos por el artículo 30 bis de la Directiva 2011/61/UE.

La presente Política será de aplicación a los inversores residentes en España y, a toda la actividad publicitaria que les sea dirigida a ellos, cuando esta se refiera a:

- a) Instrumentos financieros incluidos en el art. 2 de la LMVSI.

- b) Cualesquiera otros productos financieros sometidos a la supervisión de la CNMV y no incluidos en la letra anterior.
- c) Servicios de inversión y auxiliares y actividades accesorias y reservadas prestados en el ámbito de los anteriores instrumentos financieros, según queden definidos por la normativa vigente en cada momento.

## 4. Autorización y control de la actividad publicitaria

---

Con carácter general, la Sociedad no prevé llevar a cabo actividades publicitarias dirigidas al público en general. En el contexto de su actividad de banca privada (*wealth management*) es posible que puntualmente el *client adviser* pueda proporcionar de manera individualizada materiales comerciales relativos a un determinado producto financiero.

El Departamento Comercial de la Sociedad (o del grupo en el que se integra la Sociedad) tendrá iniciativa para proponer el inicio de la actividad publicitaria cuyo contenido y términos estarán sujetos a la previa autorización del Responsable de la Función de Cumplimiento Normativo y del Director General de la Sociedad.

A la hora de emitir su autorización, el Responsable de la Función de Cumplimiento se encargará de comprobar que los términos y condiciones de la actividad publicitaria propuestos se ajustan a lo dispuesto en la presente Política y en la normativa de aplicación vigente en cada momento.

Del mismo modo, los responsables del Departamento Comercial velarán por el cumplimiento de la presente Política, con el fin de asegurar que las actividades publicitarias que, en su caso, pudiesen realizarse desde la Sociedad, se ajusten a los términos aprobados.

## 5. Principios y criterios a los que debe ajustarse la actividad publicitaria

---

De conformidad con lo previsto en la Circular 2/2020 de la CNMV, la actividad publicitaria deberá ajustarse a los siguientes principios y criterios:

- La publicidad de los productos y servicios deberá respetar 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 reguladoras de la publicidad de general aplicación o en las normas reguladoras de dichos productos o servicios y en la Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión y en la Circular 2/2020 de la CNMV.
- Cualquier actividad promocional, deberá cumplir con los requisitos exigidos en este apartado, así como con los principios generales que determine la CNMV y con la normativa citada en la sección 2 anterior. En este sentido, al diseñar las campañas publicitarias y cada una de las piezas publicitarias que las integran, la Sociedad se ajustará a los principios y criterios previstos en el **Anexo** de esta Política.
- La Sociedad tendrá en cuenta en todo caso la naturaleza y complejidad del producto o servicio ofrecido, las características de los medios de difusión utilizados y el público al que se dirijan.
- En ningún caso se podrá realizar actividad publicitaria dirigida a inversores minoristas o al público en general referida a cualquier producto o servicio cuya venta o prestación esté prohibida para clientes minoristas.

- La publicidad de productos o servicios que ya no estén disponibles para el público deberá retirarse en un plazo razonable teniendo en cuenta el medio de comunicación o el soporte publicitario utilizado.
- De conformidad con lo previsto en la política de control de funciones delegadas, se llevará a cabo un control y seguimiento del desempeño de los proveedores de servicios en el ámbito de la actividad publicitaria y, en su caso, del funcionamiento del sistema de autorregulación publicitaria al que la entidad estuviera adherida.
- La Sociedad garantizará que no se contrata como proveedores de servicios en el ámbito de la actividad publicitaria a entidades o personas que pudieran estar realizando actividades de comercialización de servicios de inversión o de captación de clientes, salvo que se trate de entidades autorizadas a prestar tales servicios de acuerdo con lo previsto en el art. 129.1 del LMVSI.

## 6. Incidencias

---

En el caso que la CNMV requiera la cesación o rectificación de la publicidad efectuada por la Sociedad, por no ajustarse a la normativa reguladora de los instrumentos, productos y servicios de inversión y actividades a los que se refiere esta Política o a las normas que en desarrollo de ésta dicte la CNMV, el Departamento Comercial interrumpirá de inmediato dicha actividad publicitaria, y eliminará cualquier soporte publicitario al respecto (folletos, presentaciones, información en la página Web, etc.) procediendo a subsanar los errores detectados.

La rectificación se hará por los mismos medios empleados para la difusión de la campaña y con idéntico alcance, procediendo a explicar a los clientes, el cambio respecto la publicidad anterior.

## 7. Registro de publicidad

---

De conformidad con lo previsto en la normativa aplicable, la Sociedad mantendrá un registro interno debidamente actualizado de sus actividades publicitarias que cumpla con las condiciones de veracidad, exhaustividad, accesibilidad y trazabilidad necesarias para facilitar que la CNMV desempeñe sus funciones de supervisión y, en particular, que pueda verificar que la Sociedad ha cumplido con las obligaciones establecidas.

La Sociedad registrará la documentación correspondiente a todas las comunicaciones comerciales que realice, mediante archivo que se custodiará en sus oficinas centrales. Se archivará un ejemplar, en formato original o electrónico, que permita su reproducción, donde conste la fecha de su remisión al cliente, las correspondientes aprobaciones internas y externas si las hubiese, así como el soporte y las justificaciones de las fuentes de datos y métodos utilizados para la elaboración de gráficos y comparaciones incluidas en las comunicaciones.

Dicho registro de publicidad se llevará de acuerdo con las directrices previstas en la Norma 7 de la Circular 2/2020 de la CNMV y la responsabilidad de su mantenimiento será del Departamento Comercial. Dicho registro podrá mantenerse a nivel de grupo.

## 8. Remisión de información

---

### 8.1 Remisión de información a clientes

El Departamento de Front Office y, en particular, el *client adviser* que lleve la relación comercial con el correspondiente cliente remitirá la siguiente información:

- (i) Información puntual de todas las operaciones que estos realicen a través de la Sociedad indicando la valoración de los mismos cuando proceda, así como todos los datos exigidos por la normativa aplicable en cada momento. En este sentido, se remitirán los estados de

posición a los clientes, incluyendo información sobre su valor nominal, efectivo, de mercado o valor razonable.

- (ii) Extracto de posición periódico, describiendo los productos y servicios contratados con la Sociedad, así como la valoración de los mismos a la fecha de referencia del extracto.
- (iii) Información fiscal necesaria para la confección de las declaraciones de impuestos.

En todo caso, mediante los contratos suscritos con la clientela ésta será debidamente informada acerca de toda la información que deberá serle proporcionada durante el curso de la relación contractual, o en fase pre-contractual y post-contractual.

Adicionalmente, el personal de Front Office, supervisará que tanto la información previa a la prestación del servicio como la posterior, se entrega a dichos clientes junto con toda la documentación necesaria y obligatoria donde se recojan las características, los riesgos y los costes de los productos y servicios ofrecidos y demás requisitos establecidos en la LMVSI, el Real Decreto 813/2023, de 8 de noviembre, sobre el régimen jurídico de las empresas de servicios de inversión y de las demás entidades que prestan servicios de inversión y en el Reglamento Delegado 2017/565/UE de la Comisión, de 25 de abril de 2016, por el que se completa la Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de mayo de 2014, en lo relativo a los requisitos organizativos y las condiciones de funcionamiento de las empresas de servicios de inversión.

La información referida en este apartado podrá remitirse en soporte papel mediante correo ordinario o en soporte duradero mediante envío telemático cuando el cliente así lo haya autorizado.

## 8.2 Remisión de información a CNMV

El responsable de la Función de Cumplimiento Normativo de la Sociedad y, en su caso, el Director General serán los responsables de asegurar la correcta remisión a la CNMV y a los demás organismos reguladores de la siguiente información:

- (i) Reportes e informes periódicos e información estadística y contable exigidos por la normativa que resulte de aplicación en cada momento.
- (ii) Contestaciones a los requerimientos de información puntual que la Sociedad pueda recibir.

Dicha información deberá cumplir con los siguientes principios:

- (i) Ser exacta, veraz y completa asegurando su consistencia con los registros internos de la Sociedad. Para ello se establecerán validaciones y controles aleatorios que aseguren la calidad y corrección de la información remitida a los reguladores.
- (ii) Puntualidad, esto es, que la información se remita siempre dentro de los plazos correspondientes a cada estado o informe previstos en su normativa reguladora.

En caso de requerimientos de información específicos, estos deberán contestarse siempre dentro del plazo de respuesta conferido en los mismos. En el caso de que se adviertan circunstancias que pudieran implicar que la respuesta al requerimiento no puede presentarse dentro del plazo conferido en el requerimiento, dicha circunstancia se señalará con prontitud al objeto de solicitar a la CNMV u organismo que haya dirigido el requerimiento, y siempre antes de su fecha de vencimiento o de la fecha máxima legalmente prevista, una ampliación del plazo de respuesta con amparo a lo previsto en el artículo 32 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.



## 9. Formación

---

Sin perjuicio de lo establecido en la presente Política, la Función de Cumplimiento Normativo podrá proponer la impartición de sesiones o cursos de formación, tanto internos como externos, para el conjunto de los empleados o sólo para determinados colectivos o áreas cuando, a su juicio, sea oportuno para el adecuado cumplimiento de lo previsto en esta Política.

## 10. Aprobación, control y actualización

---

La Política será aprobada por el Consejo de Administración de la Sociedad previo informe de la Función de Cumplimiento Normativo y entrará en vigor en el mismo momento de su aprobación. Asimismo, la modificación de la Política deberá ser igualmente aprobada por el Consejo de Administración de la Sociedad previo informe de la Función de Cumplimiento Normativo, entrando en vigor la modificación desde el mismo momento de su aprobación.

Esta Política será sometida a revisión y actualización al menos anual con el fin de garantizar en cada momento la plena eficacia de la misma, por lo que podrá ser actualizada y/o modificada, al menos, en los siguientes casos:

- (i) Cuando tengan lugar cambios normativos que afecten a la Política establecida.
- (ii) Cuando, a propuesta de la Función de Cumplimiento Normativo de la Sociedad, se apruebe la inclusión de nuevos procedimientos o se modifiquen los existentes.
- (iii) A propuesta de los órganos supervisores.

## **ANEXO**

### **Principios y criterios a los que debe ajustarse la actividad publicitaria**

#### **I. Principios y criterios generales.**

1. La publicidad sobre los productos y servicios deberá ser, clara, equilibrada, imparcial y no engañosa. A tal fin, se utilizará en ella un lenguaje sencillo y fácil de comprender y se evitará la omisión de información relevante o la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria que pueda inducir a confusión.

A tal efecto, la Sociedad deberá cumplir los principios recogidos en el artículo 44 del Reglamento Delegado UE 2017/565, de 25 de abril de 2016, relativo a los requisitos organizativos y las condiciones de funcionamiento de las empresas de servicios de inversión, en particular el de que cualquier referencia a los beneficios potenciales de un servicio de inversión o un producto siempre incluya de forma prominente una indicación de cualquier riesgo relevante de los mismos.

2. La información contenida en las comunicaciones comerciales deberá ser coherente y no podrá contradecir la información o advertencias que las entidades estén obligadas a proporcionar a los clientes en la comercialización de los productos o servicios. En aquellos casos en que en virtud de disposición reglamentaria o resolución de la CNMV hayan de formularse advertencias en las comunicaciones comerciales, deberán incluirse en la forma en que la disposición correspondiente especifique. Cuando se trate de advertencias de otro tipo requeridas por la CNMV o por su normativa de aplicación podrá incluirse un texto abreviado con un contenido informativo equivalente al de la advertencia y en las comunicaciones comerciales con limitaciones de espacio o de tiempo, podrán no incluirse considerando lo establecido en el punto 10 siguiente de este apartado.

3. En la actividad publicitaria sobre productos concretos deberá hacerse referencia, en su caso, a la existencia de documentos de información legal preceptiva e indicar dónde se pueden obtener estos documentos. Asimismo, deberán evitarse expresiones que puedan inducir a los inversores a considerar que la documentación legal es menos importante que cualquier otra información que se utilice como publicidad de estos productos o que el material publicitario es una alternativa a la información legalmente exigible.

4. La Sociedad deberá asegurarse, cuando ello no sea evidente por el contexto, de que su actividad publicitaria se identifica claramente como publicidad en el medio utilizado para la difusión del mensaje o pieza publicitaria. A estos efectos, se entenderá en todo caso que una comunicación tiene carácter publicitario cuando se refiera a productos y servicios de una determinada entidad y ésta pague o proporcione cualquier tipo de remuneración, monetaria o no monetaria, directa o indirecta, por la difusión.

5. Las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias que faciliten información sobre el coste o rentabilidad de un producto o servicio deberán contener información clara, exacta, suficiente y actualizada, de forma adecuada a su naturaleza y complejidad, las características de los medios de difusión utilizados y el público objetivo al que se dirijan.

6. Los mensajes publicitarios y la forma de presentarlos permitirán la adecuada comprensión de la pieza publicitaria teniendo en cuenta el público objetivo al que se dirige el producto o servicio y, en particular, evitarán crear impresiones o expectativas desproporcionadas o falsas que operen como incentivo para la contratación del producto o servicio o una apariencia distinta a la realidad sobre las características o duración de la oferta anunciada.

7. Cuando en la pieza publicitaria se incluyan mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, tales mensajes no podrán contradecir el contenido del mensaje principal.

8. Toda información relevante o advertencias sobre el producto o el servicio incluidas en la comunicación comercial (sobre riesgos, condicionantes que afecten al coste o rentabilidad,

requisitos o restricciones para su comercialización u otros aspectos) tendrán un formato y posición que garantice su relevancia dentro de la pieza publicitaria, no debiendo incluirse como información secundaria o en notas a pie de página. En particular, el tamaño de fuente de esta información será al menos igual al tamaño predominante en la comunicación comercial.

9. Atendiendo a las características del soporte publicitario que se utilice, las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias deberán diseñarse de manera que no omitan u oculten información relevante.

10. Cuando el medio de comunicación o el formato publicitario utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo de forma que no sea posible incluir toda la información relevante o advertencias sobre el producto en la pieza publicitaria inicial, ésta deberá remitirse a fuentes de información alternativas o recogerse en una pieza publicitaria secundaria de forma que en cualquier caso sea posible conocer de una forma rápida y ágil toda la información relevante o advertencias sobre el producto o servicio, sin perjuicio de lo establecido en el punto 2 anterior de este apartado. Cuando en las comunicaciones comerciales emitidas a través de medios digitales o redes sociales se incluya información relevante en imágenes, vídeos u otros recursos visuales, sonoros o audiovisuales a fin de superar la limitación de espacio o tiempo, se promoverá su visionado por el destinatario incluyendo indicaciones expresas en el mensaje publicitario como «pincha en la imagen para obtener más información» o fórmulas similares.

11. En medios audiovisuales, radiofónicos o cualquier otro en el que se difunda un mensaje publicitario, la información relevante deberá reproducirse durante un tiempo suficiente que permita su adecuada percepción.

12. Deberá evitarse cualquier mención a limitaciones o exclusiones de la responsabilidad de las entidades por el contenido de la publicidad. En la publicidad emitida a través de redes sociales, la entidad será responsable del cumplimiento de lo previsto en el presente anexo cuando reenvíe textos o contenidos compartidos por un tercero, en particular clientes, en los que se respalden o destaquen expresamente los beneficios de un producto o servicio comercializado por la entidad, aunque no haya generado el contenido original de la comunicación.

13. Cuando una entidad publicite productos o servicios de otra entidad será responsable de asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en la normativa aplicable.

## **II. Otros criterios sobre el contenido y el formato de los mensajes publicitarios.**

1. 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.

De igual modo, cuando se ofrezca la contratación simultánea de dos o más productos de diferente naturaleza, deberán indicarse claramente las distintas características de cada uno.

2. 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 basarse en factores o datos objetivos y verificables que permitan acreditarlo. En caso contrario deberá evitarse, en especial cuando se trate de expresiones relacionadas con el coste o rendimiento del producto o servicio ofrecido. Si en el mensaje publicitario se incluyese una comparación entre productos o servicios éstos deberán tener la misma finalidad o satisfacer 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.

3. Cuando una oferta tenga un plazo de vigencia determinado, éste se hará constar expresamente.

Cuando la vigencia se condicione a cualquier otra variable (por ejemplo, alcanzar un volumen determinado) ello deberá mencionarse en el cuerpo del mensaje principal, con la relevancia adecuada.

4. Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado tratamiento fiscal, deberá aclararse si el mismo es de carácter general o depende de la situación personal del cliente o potencial cliente.

5. Se evitará aludir al término «regalo» u otro término equivalente en aquellos casos en 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 y, en particular, en todas aquellas operaciones que la normativa fiscal califique como retribución en especie.

6. Toda información cuantitativa sobre el coste o rentabilidad pasada del producto o servicio incluida en el mensaje publicitario deberá indicar expresamente el período de tiempo al que se refiere. Cuando se incluyan dos o más magnitudes, deberán referirse al mismo periodo de tiempo. Este tipo de información deberá cumplir en todo caso con la regulación específica aplicable en función del producto o servicio de que se trate.

La información sobre rentabilidades pasadas no deberá facilitarse de forma parcial o sesgada, deberá incluir las rentabilidades de los últimos cinco años precedentes o de todo el periodo de comercialización del producto si éste es inferior, en períodos completos de 12 meses y deberá expresarse en términos de revalorización, añadiendo la TAE cuando corresponda incluirla. Será aceptable incluir rentabilidades sobre períodos de tiempo inferiores a doce meses siempre que no se proporcionen de forma anualizada y se incluya información sobre la rentabilidad de al menos un periodo adicional de 12 meses. En el caso de las IIC de nueva creación que todavía no cuenten con el dato de rentabilidad para un periodo completo de 12 meses, se podrá facilitar la información de la rentabilidad acumulada del año en curso.

Asimismo, se podrán facilitar rentabilidades de períodos superiores al año siempre que se trate de información adicional a la mínima requerida por este apartado. Además, estas rentabilidades no podrán aparecer destacadas sobre el resto y se deberá identificar de manera visible y clara los años que se han utilizado para calcularlas que necesariamente deberían ser los últimos años y consecutivos.

En todo caso, deberá indicarse de forma suficientemente visible en qué términos se está expresando cada rentabilidad así como el periodo de tiempo al que se refiere.

Los resultados históricos no podrán ser el elemento más destacado de la comunicación, no siendo aceptable su presentación en un tamaño de letra más grande o resaltada. Además, deberá advertirse de forma destacada que las rentabilidades pasadas no constituyen un indicador fiable de las rentabilidades futuras.

7. Cuando se incluya una referencia a la variación máxima que ha tenido un determinado índice o una cotización en un determinado período de tiempo, deberá completarse con los datos correspondientes a la variación menor en el mismo período.

8. El tamaño de la letra, en particular la empleada en advertencias y aclaraciones, será suficiente en función del formato publicitario y la distancia prevista para la lectura del texto.

9. El tipo de letra y fuentes empleadas en el mensaje publicitario serán fácilmente legibles.