

MERKATARITZA-KOMUNIKAZIOKO POLITIKA

1.- XEDEA ETA APLIKAZIO-EREMUA.

Merkataritza Komunikazioko politika honen helburua da, CAJA LABORAL COOP. DE CRÉDITO erakundeak (hemendik aurrera, LABORAL KUTXA) eskaintako bankuko eta inbertsioko produktu eta zerbitzuen publizitate-jardueran gidari izango diren printzipio orokorrak ezartzea, baita bankuko zerbitzu eta produktuen publizitatea erregulatu eta kontrolatzeari buruzko EHA 1718/2010 Aginduan, Espainiako Bankuaren ekainaren 26ko 4/2020 Zirkularrean, eta inbertsioko zerbitzu eta produktuen publizitatea erregulatu eta kontrolatzeari buruzko ekainaren 11ko EHA 1717/2010 Aginduan eta Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalaren azaroaren 13ko 2/2020 Zirkularrean ezarritakoa betearazteko barneko kontrolak eta prozedurak ezartzea ere.

Publizitate-jarduera guztiak geratzen dira Politika honen aplikazio-eremuaren barruan, aldez aurretik aipatutako 2/2020 eta 4/2020 Zirkularren Bigarren Arauko a) letran bildutako definizioaren arabera. Hortaz, publizitate-jarduera izango da:

- a) **Bankuko produktu eta zerbitzuei dagokienez:** bankuko produktu edo zerbitzuak eskaintzeko edo horien inguruko informazioa zabaltzeko erabilitako komunikazio modu guztiak, publikoaren arreta LABORAL KUTXAK, modu osagarrian edo inbertsio-zerbitzuak ez diren bankuko beste produktu edo zerbitzuei dagokienez, ematen dituen gestioko edo bestelako zerbitzuetara bideratzea helburu duten komunikazioak barne.

- b) **Inbertsioko produktu eta zerbitzuei dagokienez:** zuzenean edo hirugarrenen bitartez, inbertsioko ¹ zerbitzu edo jarduera jakin baten kontratazioa edo finantza-tresnak ² harpidetzea edo eskuratzea sustatzeko helburuarekin publiko orokorrari zuzendutako komunikazio guztiak, LABORAL KUTXAK, baloreak eskuratzeko eskaintza publiko batean eskaintza horren emaitzan eragiteko xedearekin egiten dituen komunikazioak barne, betiere, baloreak eskuratzeko eskaintza publikoen araubideari buruzko uztailaren 27ko 1066/2007 Errege Dekretuan lehendik jasota dauden komunikazioak ez badira. Inbertsio kolektiboko erakundeek, arrisku-kapitaleko erakundeek edo titulizazio-funtsek jaulkitako baloreak harpidetu edo eskuratzean, komunikazio hori publizitatetzat joko da, nahiz eta, edozein arrazoiengatik, une horretan balore horiek berehala harpidetu edo eskuratzeko aukerarik ez izan.

¹ Politika honen xedeetarako, inbertsioko zerbitzu edo jardueratzat jotzen dira 4/2015 Errege Lege Dekretuak onartutako Balore Merkatuaren Legearen Testu Bateginaren 140. eta 141. artikuluetan jasotakoak.

² Politika honen xedeetarako, finantza-tresnak izango dira Balore Merkatuaren Legearen Testu Bategina onartzen duen 4/2015 Errege Lege Dekretuko Eranskinean bildutakoak, baita Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalak ikuskatutako gainerako finantza-produktu guztiak ere.

Publizitate-jardueratzat joko dira, halaber, publikoaren arreta inbertso kolektiboko erakundeen, arrisku-kapitaleko erakundeen edo titulizazio-funtsen gestio- edo merkaturatzejardueretara

bideratzeko helburua duten komunikazioak, nahiz eta komunikazioa erakunde jakin baten aipamen indibidualizatua ez egin.

Aurreko ataletan deskribatutako bankuko edo inbertsioko produktu eta zerbitzuen gaineko komunikazio guztiak izango dira publizitate-jarduerak, zabalkunderako erabilitako bidea edozein izanik ere: prentsa, irratia, telebista, posta elektronikoa, Internet edo bestelako baliabide telematiko edo elektronikoak, barneko edo kanpoko kartelak, hesiak, esku-paperak, zabalkunde-kanpaina baterako gutunak eta zirkularrak, telefono-deiak, etxez etxeko bisitaldiak edo beste edozein zabalkunde-sistema.

Erakundeak garatutako publizitate-jardueraren deskribapen bat biltzeko xedearekin, aipatzekoa da LABORAL KUTXAK, produktu eta zerbitzuak saltzeko aurrera daramatzen jardueren esparruan, bere zabalkunderako publizitatea darabilela, uneanunean indarrean dagoen edozein publizitate-euskarri eta publizitate-formatu erabiliz, hala nola telebista, irratia, prentsa, Internet, marketin zuzena, kanpo-publizitatea eta publizitatea saltokietan. Oro har, publizitate hori, pieza batez edo batzuez osatutako Publizitate Kanpainen bitartez bideratzen du, bezeroei eta bezero izan daitezkeenei bere produktuen berri emateko helburuarekin, Politika hau, eta unean-unean publizitatean eragina duten arau-edukiak kontuan hartuz.

2.- PRINTZPIO ETA IRIZPIDE OROKORRAK.

Honako hauek izango dira LABORAL KUTXAREN publizitate-jarduera gidatuko duten oinarritzko printzipio orokorrak: **zilegitasuna, argitasuna, nahikotasuna, objektibotasuna eta gardentasuna.**

Hortaz, LABORAL KUTXAREN publizitate-jarduera guztiak izango dira:

- a) **Legezkoa:** Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Lege Orokorrean, Bidegabeko Lehiari buruzko urtarrilaren 10eko 3/1991 Legean, Politika honen 1. atalean aipatutako xedapenetan eta publizitate-jarduerari oro har aplikatzekoak diren gainerako arauetan ezarritako zilegitasun-baldintzak errespetatuko dituzte.
- b) **Argia:** Xede duten publikoarentzat erraz ulertzeko modukoak izango dira, zalantzarik edo nahasmendurik ez eragiteko modukoak, alegia.
- c) **Nahikoa:** Eskainitako produktu edo zerbitzuaren gainean behar den informazioa bilduko dute, erabilitako publizitate-euskarrira egokitua.
- d) **Objektiboa:** Irizpide objektiboei erantzungo diete, balioespen subjektiborik egin gabe.

e) **Gardena**: Publizitate-mezuek ezin izango dute jendea engainatu.

Mezuaren xedea publizitatea dela nabaria izango da, begi-bistakoa, eta, ildo horretan, publizitateko dokumentu edo liburuxka guztietan "publizitatea" hitza agertuko da, txertatua doan testuan argi eta garbi nabarmenduta.

Laboral Kutxak ezarritako edozein merkataritza-komunikazio, Erakundearen Hizkuntza Politika betez gauzatuko da.

Gainera, LABORAL KUTXAK genero-berdintasunaren printzipioa hartzen du aintzat bere merkataritza-komunikazioetan, hizkuntzan eta tonu eta irudietan sexuparekotasuna errespetatuz, eta gizonaren eta emakumearen arteko estereotipo sozial diskriminatzaileen aurrean eredugarri jokatzuz.

Publizitate-kanpainak eta kanpaina bakoitzeko publizitate-pieza bakoitza diseinatzean, LABORAL KUTXAK bete egingo ditu Politika honen 1. eta 2. Eranskinetan aurreikusitako printzipio eta irizpide orokorrak, betiere kontuan hartuz eskainitako produktu eta zerbitzuen izaera eta konplexutasuna, erabilitako zabalkunde-bidearen ezaugarriak eta xede duten publikoa.

3. OHAR ESPEZIFIKOAK.

3.1. Bankuko produktu eta zerbitzuen publizitateari dagokionez.

3.1.1.- Negozio Garapenaren Alorreko Departamentu eta Sailek, publizitate-kanpainak eskatzerakoan, bankuko produktu edo zerbitzuen xede-kolektiboak zehaztuko dituzte, eta Komunikazio eta Publizitate Departamentuak xede-kolektiboaren ezaugarrietara egokituko ditu eskainitako produktu eta zerbitzuak eta horiek aurkezteko modua, produktua bete-betean ulertzeko aukera izan dezaten eta ezaugarri horien aurka doazen publizitate-erakarpenerako mekanismoak saihestuz.

3.1.2.- Gordailu eta kredituei buruzko publizitatean, publikoarentzat duten kostu edo errentagarritasunaren gaineko aipamen zehatzak egiten badira, UTB urteko tasa baliokidearen bitartez eman beharko dute kostuaren edo etekinaren berri, eta, interestasen indizeak aipatzen direnean, eguneratuta egon beharko dute. UTBa kalkulatzeko, banku-zerbitzuen gardentasunari buruzko eta maileguak emateko erantzukizunari buruzko ekainaren 27ko 5/2012 Espainiako Bankuaren Zirkularraren hamahirugarren arauan ezarritako arauak aplikatuko dira.

Kontsumorako kredituen kontratuei buruzko publizitate-ekintzak egiten direnean, oinarritzko informazioa eta haren adierazgarri den adibide bat bildu beharko dira, eta kontratua ematea zerbitzu osagarri baten baldintzapean badago, eta bereziki aseguru baten baldintzapean, eta haren kostua aldeztatik zehazteko aukerarik ez badago, baldintza hori UTBarekin batera aipatu beharko da, hori guztia kontsumorako kredituen kontratuei buruzko ekainaren 24ko 16/2011 Legean ezarritakoari jarraikiz.

Higiezinaren maileguz kontratuei buruzko publizitate-ekintzak egiten direnean, oinarritzko informazioa eta haren adierazgarri den adibide bat bildu beharko dira, eta kontratua ematea zerbitzu osagarri baten baldintzapean badago, eta bereziki aseguru baten baldintzapean, eta haren kostua alde aurretik zehazteko aukerarik ez badago, baldintza hori UTBarekin batera aipatu beharko da, hori guztia higiezinaren kredituko kontratuei buruzko martxoaren 15eko 5/2019 Legearen 6. artikuluan eta bildu beharreko adibide adierazgarriaren irizpideak arautzen dituen EHA 1718/2010 Aginduaren 4.5 artikuluko d atalean ezarritakoari jarraikiz.

3.1.3.- Publizitatearen barruan, beste enpresa batek egin beharreko eragiketa, produktu edo zerbitzuen edozein eskaintza mota hartzen denean, enpresa horren aipamen zehatza egin beharko da.

3.1.4.- Halaber, LABORAL KUTXAK hitzartzen duenean kreditu-erakundea ez den enpresa batekin, enpresa horrek bere produktu edo zerbitzuak eskain ditzala edozein publizitate modu erabiliz, ziurtatu egin beharko du publizitate horrek argi eta garbi adieraztea eskainitako zerbitzuak LABORAL KUTXARENAK direla.

3.1.5.- Finantza-produktuen informazio- eta sailkapen-betebeharrei buruzko azaroaren 4ko ECC/2316/2015 Aginduak ezartzen duenez, LABORAL KUTXAK bere ezaugarri eta arriskuei buruzko informazio zehatza txertatuko du, dagokion arrisku-adierazlea, eta, bidezko bada, likidotasun eta konplexutasunari buruzko alertak barne.

3.1.6.- Martxoaren 15eko 5/2019 Legearen 6.2 artikuluan aipatutako adibide adierazgarria zehaztu beharko da EHA 1718/2010 Aginduko 4.5 d) artikuluan aipatutako irizpideak betez.

3.2. Inbertsioko produktu eta zerbitzuen publizitateari dagokionez.

3.2.1.- Produktuen Batzordeak zehaztuko du inbertsioko produktu edo zerbitzuaren kolektiboa zein izango den, eta Komunikazio eta Publizitate Departamentuak xede kolektiboaren ezaugarrietara egokituko ditu eskainitako produktu eta zerbitzuak eta horiek aurkezteko modua, produktua bete-bete ulertzeko aukera izan dezaten eta ezaugarri horien aurka doazen publizitate-erakarpenerako mekanismoak saihestuz.

3.2.2.- Oro har, inbertsioko produktu eta zerbitzuen gaineko publizitate-jarduerak honako baldintza hauek bete beharko ditu:

- a) Informazioaren barruan bildu beharko da inbertsio-zerbitzuak ematen dituen erakundearen izena.
- b) Informazioa zehatza izango da, eta, inbertsio-zerbitzu edo finantza-tresna batek izan ditzakeen etekinak nabarmentzean, arriskuen berri ere emango du, inpartzialtasunez eta

argi eta garbi. Arriskuak adierazterakoan erabiliko den letratamaina, gutxienez, emandako informazio guztian nagusi den letra-tamainaren berdina izango da, eta aurkezpenak ere bermatuko du arriskuen inguruko aipamen hori ongi ikusten dela.

- c) Informazioa nahikoa izango da, eta xede duen taldeko edozein kiderentzat zein hartzaile izan daitezkeenentzat ulergarria izateko modukoa.
- d) Informazioak ez du estaliko, ezkutatuko edo minimizatuko, garrantzizkoa den alderdi, adierazpen edo ohartarazpen bat ere.
- e) Informazioan zerga-araubide berezi bat aipatzen denean, argi eta garbi adierazi beharko da araubide hori bezero bakoitzaren zirkunstantzia indibidualen mende egongo dela eta etorkizunean alda litekeela.
- f) Informazio horretan ezin izango da inoiz Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalaren edo eskumeneko beste agintari baten izena adierazi, baldin eta horrek adierazten badu edo aditzera eman badezake agintariak enpresaren produktu edo zerbitzuak onartzen edo babesten dituela.
- g) Informazioa modu koherentean aurkeztuko da, hizkuntza berean, bezero bakoitzari ematen zaion edozein informazio- eta publizitate-materialetan, non eta bezeroak onartu ez duen informazioa hizkuntza batean baino gehiagoan jasotzea.
- h) Informazioa eguneratuta egongo da, eta egokia izango da erabilitako komunikabideen xedeetarako.

3.2.3.- Informazioak konparatzen baditu inbertsio-zerbitzuak edo zerbitzu osagarriak, finantza-tresnak edo zerbitzuak ematen dituzten pertsonak, honako betekizun hauek bete beharko dira:

- a) Konparazioak bidezkoa izan beharko du, eta inpartzialtasunez eta orekaz aurkeztuko da.
- b) Konparaziorako erabilitako informazio-iturriak identifikatu beharko dira.
- c) Konparazioa egiteko erabilitako gertaera eta hipotesi nagusiak barne hartuko dira.

3.2.4.- Informazioaren barnean, inbertsio-zerbitzu baten, finantza-tresna baten, edo finantzaindize baten emaitza historikoak hartzen direnean:

- a) Emaidza horiek ezin izango dira komunikazioaren osagai nagusia izan.
- b) Emaidzek aurreko bost urteei buruzkoak izan beharko dute, edo finantza-tresna eskaintzeko, finantza-indizea egiteko edo zerbitzua emateko baliatu den denbora guztiari buruzkoak, baldin eta epea bost urtetik beherakoa bada, edota enpresak ebatzitako aldiari buruzkoak, bost urtetik gorakoa izanez gero. Edozein kasutan, emaitzei buruzko informazioa hamabi hilabeteko aldi osotan oinarritu beharko da.
- c) Erreferentziatzeko aldia eta informazioaren iturria argi eta garbi adieraziko dira.
- d) Argi eta garbi ohartarazi beharko da kopuruak iraganari buruzkoak direla, eta iraganeko etekinak ez direla etorkizuneko emaitzen adierazle fidagarriak.
- e) Kopuruak adierazten badira bezero txikizkariak —bezero izan daitezkeenak barne— bizi diren Estatu kideetan erabilitakoaz bestelako dibisetan, zer dibisa erabili den adierazi beharko da argi eta garbi, eta ohartarazpen bat ere bilduko da, moneta-gorabeheren arabera etekinean izan daitezkeen igoera edo jaitsieren berri emanez.
- f) Informazioa emaitza gordinetan oinarritzen bada, komisio, ordainsari edo bestelako kargen eragina argitaratu beharko da.

3.2.5.- Informazioaren barnean gertaera historiko simulatuak har daitezke, baina soil-soilik, finantza-tresnen edo finantza-indizeen kasuan. Kasu horietan, honako betekizun hauek bete beharko dira:

- a) Emaidza simulatuak honako hauetan oinarritu beharko dira: dagokion finantzatresnaren berdin-berdinak edo azpikoak diren finantza-tresna edo finantza-indize baten edo gehiagoren benetako emaitza historikoetan.
- b) Benetako emaitza historikoek aurreko atalaren letra guztietan ezarritakoa bete beharko dute, d) letran ezarritakoa izan ezik.
- c) Argi eta garbi ohartarazi beharko da kopuruak emaitza historiko simulatuei buruzkoak direla, eta iraganeko etekinak ez direla etorkizuneko emaitzen adierazle fidagarriak.

3.2.6.- Informazioak etorkizuneko emaitzei buruzko datuak biltzen baditu, honako betekizun hauek bete beharko dira:

- a) Ezin izango da emaitza historiko simulatuetan oinarritu, ezta haien aipamenik egin ere.
- b) Datu objektiboen babesa duten arrazoizko kasuetan oinarrituko da.

- c) Emaidza gordinetan oinarritzen denean, komisio, ordainsari edo bestelako kargen eragina argitaratu beharko da.
- d) Argi eta garbi ohartarazi beharko da aurreikuspenak ez direla etorkizuneko emaitzen adierazle fidagarriak.
- e) Merkatuko baldintza positibo zein negatiboek dagozkien emaitza-egoeretan oinarritu behar du informazioak, eta analisisan bildutako tresna mota espezifikoek izaera eta arriskuen berri eman behar du.

3.2.7.- Finantza-produktuen informazio- eta sailkapen-betebeharrei buruzko azaroaren 4ko ECC/2316/2015 Aginduak ezartzen duenez, LABORAL KUTXAK bere ezaugarri eta arriskuei buruzko informazio zehatza txertatuko du, dagokion arrisku-adierazlea, eta, bidezko bada, likidotasun eta konplexutasunari buruzko alertak barne.

3.2.8.- Publizitateak zerikusia badu finantza-tresnak saldu edo harpidetzeko eskaintzekin, eta finantza-tresna horiei dagokionez informazio-liburuxka egitea beharrezkoa bada, publizitatean adierazi beharko da liburuxka bat argitaratu dela edo argitaratuko dela, inbertitzaileek liburuxka hori non eskura dezaketen erantsita. Kasu horietan, publizitate-informazioak koherentea izan beharko du liburuxkan bildutako informazioarekiko.

3.2.9.- Inbertsio kolektiboko erakundeek akzio edo partizipazioak harpidetu edo eskuratzeko promozio-jarduerak edo publizitate-kanpainak ezin izango dira hasi erakunde horiek Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalerako erregistro ofizialetan izena eman arte.

4. PROCEDIMIENTOS Y CONTROLES EXTERNOS.

Politika hau betetzen dela ziurtatzeko, LABORAL KUTXAK kanpo-kontrolerako prozedura bat ezarri du, dagokion kanpainaren lurralde-eremuaren arabera Eusko Jaurlaritzaren Ekonomia eta Ogasun Sailaren edo Merkataritza Komunikazioaren Autorregulaziorako Elkartearen (AUTOCONTROL) baimenaren menpe geratzen dena, 2007ko irailaz geroztik LABORAL KUTXA erakunde horri atxikita dagoelarik.

AUTOCONTROLEko Jokabide Kodeak bere gain hartzen ditu 1. eta 2. Eranskinetan jasotako printzipio eta irizpideak, eta publizitate-edukiak alde aurretik autorregulatzeko neurriak ere biltzen ditu.

AUTOCONTROL alde zureko aholkularitza-tresna gisa behar adina erabiltzen dela egiaztatzeko helburuarekin, LABORAL KUTXAK alde zureko kontsulta-txosten positibo bat lortuko du, eduki diferentziala daukaten eta kanpainan eman behar diren publizitate-pieza guztien gainean, zabalkundeari ekin aurretik. Horretarako, AUTOCONTROL erakundearen esku jarriko du txostena emateko eskatzen dion informazioa, besteak beste, honako informazio hauek:

- a) Publizitate-pieza bakoitzaren kopia bat, haren erreprodukzioa ahalbidetzen duen jatorrizko formatuan edo formatu elektronikoan.
- b) Publizitate-piezaren indarraldia, lurralde-eremua eta xede-publikoaren deskribapen zehatza.
- c) Zabalkunderako erabili behar diren komunikabideak eta publizitate-euskarriak.
- d) Bidezko bada, publizitate-pieza zabaltzeko erabili beharreko tamaina edo iraupen-espazio desberdinen zerrenda bat, xede horretarako jatorrizko piezan egindako egokitzapenen berri emanez, AUTOCONTROL erakundeak egokitzat jotzen dituen balioespen edo ohartarazpenak egiteko aukera izan dezan.
- e) Bidezko bada, publizitate-piezan eskainitako produktu edo zerbitzuak merkaturatzean, eta, hala badagokio, kanpainaren zabalkundearen, parte hartu behar duten bitartekarien identifikazioa.

Bestetik, LABORAL KUTXA ESPAINIAKO BANKUAREN eta Eusko Jaurlaritzako Ekonomia eta Ogasun Sailaren ikuskapenaren eraginpean dago bankuko produktu eta zerbitzen eremuan, eta Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalaren ikuskapenaren eraginpean inbertsio-zerbitzuei dagokienez.

5. BARNEKO PROZEDURA ETA KONTROLAK.

Merkataritza-politika hau betetzen dela bermatzeko, eta alde batera utzi gabe publizitate-autorregulazioko sistema bati atxikita egotea, Merkataritza Komunikazioko politika honen 4. puntuan adierazitakoari jarraikiz, LABORAL KUTXAK honako barne-kontrol hauek ezarri ditu:

- a) Laboral Kutxak bermatzen du bezeroen legezko interesak babestean eta publizitate jardueratik eratorritako arriskuen gestioan inplikaturako pertsonen Merkataritza Komunikazioko Politikaren berri dutela, Politikaren zabalkundearen bitartez haren 7.puntuan ezarritakoari jarraikiz.

- b) Komunikazio eta Publizitate Departamentuak bere gain hartzen du publizitate-mezuen edukia eta formatua Politika honetan aurreikusitakoari egokitzen zaizkiola, eta, bereziki, xede duten kolektiboaren ezaugarrietara moldatzen direla, bermatzea.
- c) Gainera, Komunikazio eta Publizitate Departamentuak ziurtatuko du eduki diferentzialeko publizitate-pieza guztiak AUTOCONTROL kanpo-kontrolako erakundeari helarazten zaizkiola, eta horien zabalkundea AUTOCONTROLeko jarraibide espresuei lotzen zaiela, baita zabalkundea hirugarrenen bitartez gauzatzen denean ere.

Publizitate-jardueraren autorregulazio-erakunde homologatuak emandako txostena negatiboa bada, Komunikazio eta Publizitate Departamentuak gauzatuko ditu erakunde horrek dagokion publizitate-piezari dagokionez gomendatutako aldaketak, eta berriz ere helaraziko zaio azkenean onartu arte, edo, hala badagokio, pieza bertan behera utziko da, eta ez da publizitate-elementu gisa emitituko.

- d) Komunikazio eta Publizitate Departamentua ziurtatuko du Politika honen 6.c atalean aipatutako publizitate-piezen berrikuspen-kontrolako txostena ematen dela.
- e) Komunikazio eta Publizitate Departamentuak bere gain hartzen du Publizitate Euskarrien Barne Erregistroa sortu eta mantentzea, dokumentu honen 6. puntuan zehaztutakoari jarraikiz.
- f) Komunikazio eta Publizitate Departamentuak bere gain hartzen du bere zerbitzuhornitzaileen jardunaren benetako kontrola eta jarraipena egitea, publizitate-jardueraren eremuan eta Erakundeak AUTOCONTROLeko zerbitzuak erabiltzean.
- g) Komunikazio eta Publizitate Departamentuak baliabide eta bitarteko egokiak ezarriko ditu jada publikoarentzat eskuragarri ez dauden produktu edo zerbitzuen publizitatea arrazoizko epe batean kentzeko, erabilitako komunikabidea edo publizitate-euskarria kontuan hartuz, eta, betiere, gehienez ere bost egun balioduneko epean, eskaintza amaitzen den dataz geroztik edo, indarraldi jakinik ezean, kanpainaren itxiera-dataz geroztik.
- h) Era berean, Espainiako Bankuak edo Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalak hala eskatuta publizitatea bertan behera uzteko edo zuzentzeko prozeduraren bat zabaltzen bada, Komunikazio eta Publizitate Departamentuak jasotako errekerimendua aztertu, Araudia Betearazteko Departamentuari horren berri eman eta agindua epean eta forman betetzeko behar diren neurriak ezarriko ditu, errekerimenduan adierazitakoaren arabera. Publizitatea bertan behera utzi edo zuzentzeko epea amaitu aurretik, eskatutako neurriak garaiz hartu diren egiaztatuko du Departamentuak, eta horren inguruko irizpena eman.

- i) Komunikazio eta Publizitate Departamentua arduratuko da publizitate-piezen barne-ikuskapenaz, kanpainen edukia behar bezala kontrolatzeko. Halere, Araudia Betearazteko Departamentua arduratuko da banku- zein inbertsio-produktu eta -zerbitzuei buruzko barne-prozedurak eta -kontrolak egoki egiten direla zaintzeaz, hainbatean behin, erakundearen barne-kontrolerako eta arriskuen gestiorako araudiari jarraikiz.
- j) Politika horretan edozein aldaketa esanguratsu gauzatzeko edo Merkataritza Komunikazioko Politika berri bat onartzeko, Kontseilu Errektorearen onarpena beharko da, Betetze Arauemaileko Departamentuak dagokion txostena eman ondoren. Merkataritza Komunikazioko Politika behar bezala eguneratuta eduki behar da, eta Espainiako Bankuaren eta Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalaren eskura egon behar du.
- k) Komunikazio eta Publizitate Departamentuak bermatu behar du inbertsio-zerbitzuak merkaturatzeko edo bezeroak lortzeko jardueretan ibil litezkeen erakunde edo pertsonak ez direla zerbitzu-hornitzaile gisa kontratatzen publizitate-jardueraren eremuan, non eta zerbitzu horietarako baimendutako erakundeak ez diren, Balore Merkatuaren Legearen Testu Bateginaren 144.1 artikuluan aurreikusitakoari jarraikiz.

6. PUBLIZITATE EUSKARRIEN BARNE ERREGISTROA

Publizitate-kanpaina bakoitzari dagokion dokumentazioa Barne Erregistro batean erregistratu eta gordetzen da, Komunikazio eta Argitaratze Departamentuak LABORAL KUTXAREN Egoitza Nagusian zainduta: José María Arizmendiarieta pasealekua, z.g., Arrasate (Gipuzkoa). Dokumentazio hori urte naturalen arabera bereiziko da, ordena-zenbaki korrelatiboaren eta izen komertzialaren arabera identifikatuta. Honako hauek bilduko ditu gutxienez:

- a) Kanpainaren datu orokorrak; hasierako eta itxierako data, lurralde-eremua, xedepublikoaren deskribapen zehatza, eta zabalkunderako erabilitako komunikabide eta publizitate-euskarrien zerrenda.
- b) Publizitate-piezei buruzko informazio espezifikoa: gutxienez, kanpainan zabalduko publizitateko mezua (legezko oharra edo argibideak barne) edo formatu desberdineko (irratiragarkia, telebista-iragarkia, bannerra, kartela, etab.) publizitate-pieza guztien ale bat gordeko da, jatorrizko formatuan edo erreproduktzioa ahalbidetzen duen formatu elektronikoan. Horrez gain, bidezko bada:
 - i. Ale bakoitzerako, a) puntuan eskatutako informazioa zehaztuko da, baldin eta kanpainaren informazio orokorrenekin bat ez badator.

- ii. Publizitate-pieza bakoitza zabaltzeko erabilitako iraupen-espazioen edo tamainen zerrenda bat bilduko da: kartelak, bannerrak, telebista-iragarkiak edo irratiko publizitateiragarkiak.
- iii. Publizitate-piezetan, eta, hala badagokio, pieza horien zabalkundeetan, eskaintako bankuko eta inbertsioko produktu edo zerbitzuak merkaturatzean parte hartu duten bitartekariak identifikatuko dira, hala nola agenteak, banatzaileak, lotutako kreditubitartekariak, preskriptoreak eta abar.

c) Kanpainari buruzko kontrol-informazioa:

- i. Komunikazio eta Argitaratze Departamentuak kanpainan zabalduko publizitateko mezu (legezko ohar eta argibideak barne) edo formatu (irradi-iragarkia, telebista-iragarkia, bannerra, kartela, etab.) desberdineko publizitate-pieza guztien gutxienez ale bat berrikusi izanaren data eta egiaztagiriak, non espresuki adierazi beharko den eskaintako bankuko eta inbertsioko produktu edo zerbitzuaren kostuari edo errentagarritasunari buruzko informazioari dagokionez 1. eta 2. Eranskinetan aurreikusitakoa behar bezala bete dela, eta bereziki, UTB urteko tasa baliokidea publizitate-mezuaren sartzeari dagokionez, eta kalkulurako kontuan hartutako irizpideak zehaztuko diren.
- ii. AUTOCONTROLEko berrikuspenaren eraginpean jarritako publizitate-pieza bakoitzaren alde aurreko kontsulta-txosten positiboa lortu izanaren data eta egiaztagiriak.
- iii. Bidezko bada, kanpainan zabalduko piezak bertan behera uzteko edo zuzentzeko Espainiako Bankuak edo Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalak egindako errekerimenduen kopia, eta, publizitate-kanpainaren haritik sortutako erreklamazio edo eztabaidei dagokienez publizitate-autorregulazioko sistemen organo estrajudizialek emandako ebazpenen kopia.

7. POLITIKAREN ZABALKUNDEA

Betetze Arauemaileko Departamentuak bere gain hartuko du, Laboral Kutxaren Intranetean eta webgunean, Merkataritza Komunikazioko Politikaren bertsio eguneratu bat edukitzeko erantzukizuna.

1. ERANSKINA

BANKUKO PRODUKTU ETA ZERBITZUEI BURUZKO PUBLIZITATE-JARDUERAK BETE BEHARREKO PRINTZIPIO ETA IRIZPIDEAK

1.- PUBLIZITATEAK BETE BEHARREKO PRINTZIPIO OROKORRAK.

1.1.- Bankuko produktu eta zerbitzuei buruzko publizitatea argia izango da, orekatua, objektiboa eta ez-engainagarria. Xede horretarako, Laboral Kutxak hizkuntza xume bat erabiliko du, erraz ulertzeko modukoa, eta ez du nahasmendua ekar dezakeen informazio anbigua, ez-oso, osatugabea edo kontraesanezkoa erabiliko, eta ez du beharrezkoa den informaziorik esan gabe utziko edo ezkutatuko, hartzaileak, jakinaren gainean egonik, bere portaera ekonomikoari dagokion erabakia har dezan edo hartzeko aukera izan dezan.

Politika honetan aurreikusitakoaren eraginpeko merkataritza-komunikazio eta publizitate-piezetan, mezuaren publizitate-izaera agerian utzi beharko da argi eta garbi, testuinguruaren arabera begi-bistakoa ez denean.

1.2.- Eskainitako bankuko produktu eta zerbitzuak argi eta garbi bereiziko dira, eta haien izaera edo ezaugarrien inguruan edota haien kontratazioari lotutako arriskuen inguruan zalantzarik sorraraz ditzakeen hitzik edo esamolderik ez da erabiliko. Eskainitako produktu edo zerbitzuaren izen komertzialak edo izen hori Laboral Kutxaren publizitateeskaintzaren barruan txertatzeak huts egitea eragin badezake eragiketaren izaera juridikoaren inguruan, hori espresuki argitu beharko da.

Halaber, desberdinak diren bi produktu edo gehiagoren aldi bereko kontratazioa eskaintzen denean, baten edo bestearen ezaugarri desberdinak zein diren adierazi beharko da, argi eta garbi.

1.3.- Bankuko produktu edo zerbitzuak publikoarentzat dauzkan kostu edo errentagarritasunari buruzko informazioa ematen duten merkataritza-komunikazioek eta publizitate-piezek informazio argia, zehatza eta eguneratua bildu beharko dute beren oinarritzko ezaugarrien gainean, eskainitako bankuko produktu edo zerbitzuaren izaera eta konplexutasunera, erabilitako zabalkunde-bideen ezaugarrietara eta xede-publiko objektiboarengana egokituta, hartzaileak kontratazioaren gaineko erabaki informatu bat hartzeko aukera izan dezan.

1.4.- Erabilitako komunikabideak edo publizitate-formatuak espazio- edo denbora-mugak ezartzen baditu, informazio-iturri alternatiboetara jotzeak ez du hartzailea huts egitera eraman behar eskainitako produktu edo zerbitzuaren ezaugarrien gainean, ezta, merkaturatze egokirako beharrezkoa zen informazio guztia izan balu, ziurrenik hartuko ez zuen portaera ekonomiko bat hartzera eraman behar ere.

1.5.- Publizitate-mezuak eta mezu horiek aurkezteko modua, xede duten kolektiboaren ezaugarrietara egokituko dira, publizitate-pieza behar bezala ulertzea sustatuko dute, eta publizitate-erakarpenerako mekanismoak saihestuko dituzte, baldin eta argi eta garbi bateraezinak badira kolektibo horren interesak babestearekin. Nolanahi ere, publizitate-mezuak ez du inpresio edo itxaropen faltsurik sorraraziko, baldin eta, nolabait, eskainitako produktu edo zerbitzua kontratatzeke pizgarri gisa nolabait jardun badezakete edo errealitateaz bestelako itxura bat eman badezakete, iragarritako eskaintzaren ezaugarrien edo iraupenaren gainean.

1.6.- Publizitate-piezan bigarren mailako mezuak edo mezu sotilagoak biltzen badira, mezu horiek ezin izango dute mezu nagusiaren edukiaren kontrakoa esan, ezta eduki hori funtsean mugatu ere. Nolanahi ere, eskainitako bankuko produktu edo zerbitzuei dagokienez publizitate-mezuan bildu diren legezko oharrek edo argibideek (esaterako, haien arriskuen, publikoarentzako kostuan edo errentagarritasunean eragiten duten baldintzen edo merkaturatzeko betekizunen gainekoak) formatu, kokapen eta garrantzi egokia izango dute, hartzaileak erraz ikusiko dituela ziurtatzeko, eta haien existentziaz ohartaraziko da ohar-deiak txertatuz testuaren maila berean, edo, mezu nagusiaren barruan, beste mezu batzuekin nabarmenduta.

1.7.- Publizitate-mezuan adjektibo superlatibo edo txikigarriak, edo Laboral Kutxaren edo produktu zein zerbitzuaren lehentasuna, abantaila edo lidergoa adierazten duten esamoldeak txertatu baino lehen, ezaugarri hori egiaztatzeke aukera bermatuko da publizitate konparatiboaz ari garenean, eta, hala ez bada, ez da horrelakorik erabiliko, eta bereziki, eskainitako bankuko produktu edo zerbitzuaren kostu edo etekinarekin zerikusia duten esamoldeak direnean.

Bidegabeko lehiari buruzko urtarrilaren 10eko 3/1991 Legean aurreikusitakoa alde batera utzi gabe, publizitate konparatiboaren alorrean, konparatutako bankuko produktu edo zerbitzuek xede bera izango dute edo premia berberei erantzuteke erabiliko dira, eta konparazioa modu objektiboan egingo da haien oinarritzko ezaugarri baten edo gehiagoren artean, oinarritzko ezaugarri horiek egokiak, egiaztagarriak eta adierazgarriak izanik. Nolanahi ere, publizitate-piezan erabiliko dira konparazioa oinarritzeko baliatu diren kasuak, garrantziko datu edo gertaerak saihestu gabe, eta zer iturri erabili diren adieraziko da espresuki.

2.- PUBLIZITATE-MEZUAREN FORMATUA.

2.1.- Publizitate-mezuaren forma eta aurkezpena (bereziki, tipografia, kolorea eta hondoko kontrastea), zabalkunderako erabilitako bidera egokituko dira, mezua erosotasunez eta oso-osorik irakurtzea bermatzeko moduan.

2.2.- Publizitate-mezuan erabilitako letra mota eta iturriak, lege-ohar eta lege-argibideetan erabilitakoak barne, erraz irakurtzeko modukoak izango dira, hondoaren gainean nabarmenduta.

Irakurtzeko oztopo diren apaingarri edo edergarri (erliebeak, etab.) gehiegi dituzten iturriak ez dira erabiliko.

2.3.- Letraren obaloaren edo gorputz zentralaren gutxieneko tamaina (bereziki, lege-ohar edo lege-argibideetan erabilitakoa) zehaztuko da erabilitako publizitate-formatuaren arabera, eta aurreikuspenen arabera hartzaileak testua irakurtzeko baliatuko duen batez besteko distantziaren arabera, erraz irakurri eta ulertzeko aukera bermatuz betiere.

Esaterako, publizitate-piezak egiteko erabiliko den letra-tamainak errespetatu beharko du, milimetrotan, honako taula orientagarri honetan ezarritako baliokidetasuna:

Distantzia	Publizitate-formatuak	Letraren gutxieneko letra
0,5 metro baino gutxiagora	Prentsa inprimatua, liburuxkak, publizitate zuzena (gutun pertsonalizatuak, posta elektronikoa, bidezko marketina, etab.), Interneten eta gailu mugikorren bidezko publizitatea (publizitate-bideoak, informazio-buletinak, bannerrak, etab.).	1,5 milimetro
1-3,6 metro	Publizitatea ikus-entzunezko komunikabideetan (telebista), Publizitatea saltokian (barneko eta kanpoko kartelak, erakustokiak, etab.).	5 milimetro
3,6-12 metro	Kanpo-publizitatea (hirialtzariak, garraio publikoa, etab.).	10 milimetro
12 metro baino gehiagora	Publizitatea zineman eta tamaina handiko kanpo-publizitatea (publizitate-hesiak eta olanak).	100 milimetro

3.- PUBLIZITATE-MEZUAREN EDUKIA.

3.1.- Irizpide orokorrak.

3.1.1.- Bankuko produktu edo zerbitzuen publizitatean Laboral Kutxaren akronimoak edo marka komertzialak erabiltzen badira, horiek inolako zalantzarik gabe identifikatzeko aukera bermatu beharko da. Hala ez bada, haien izendapen erregistralarekin batera adieraziko dira.

3.1.2.- Laboral Kutxak beste erakunde baten bankuko produktu edo zerbitzuen publizitatea egiten duenean, argi eta garbi bereizi beharko da zein den zerbitzuak ematen dituen erakundea, eta zein lehenaren produktu eta zerbitzuen merkaturatzaile edo banatzaile soil gisa diharduena. Publizitate-pieza horretan informazio hori ez ematearen gaineko erantzulea, merkaturatzaile edo banatzaile gisa diharduen erakundea izango da.

Gainera, bankuko produktu eta zerbitzuak merkaturatzean Laboral Kutxako agenteek edo hirugarrenek kreditu-bitartekari gisa parte hartzen dutenean, publizitate-piezan argi eta garbi adieraziko da horien eginkizuna zein den, eta Laboral kutxaren erantzukizuna izango da Politika honetan ezarritako betekizun eta betebeharrak betetzen direla ziurtatzea.

3.1.3.- Eskaintza batek indarraldi jakin bat duenean, hori espresuki adieraziko da. Indarraldi hori beste edozein aldagairen baldintzapean badago (bolumen jakin bat lortzea, produktu kopuru mugatu bat izatea, etab.), baldintza hori mezu nagusiaren atalean adierazi beharko da, merezi duen garrantzia nabarmenduta.

Publizitate-mezuan eperik ez bada, eskaintza indarrean egongo da, xede guztietarako, dagokion kanpaina edo publizitate-pieza zabaltzeko aldi osoan.

3.1.4.- Publizitate-mezuak zerga-tratamendu jakin baten abantailak aipatzen baditu, hori orokorra ote den edo bezeroaren edo bezeroa izan daitekeenaren egoera pertsonalaren mendean ote dagoen argitu beharko da, eta tratamendu horretan aldaketak izan litezkeela jakinaraziko da betiere.

3.1.5.- "Oparia" edo termino baliokideak ez dira erabiliko baldin eta zerga-ondorio bat izan badaiteke ondasun bat edo diru-kopuru bat emateagatik bankuko produktu edo zerbitzu bat kontratatzeko pizgarri gisa, bereziki, zerga-araudiak gauzazko ordainsaritzat jotzen dituen eragiketa guztietan.

3.2.- Bankuko produktu edo zerbitzuaren kostuari edo errentagarritasunari buruzko informazioa. Publizitate-mezuan UTB urteko tasa baliokidea txertatzea.

3.2.1.- Publizitate-mezuan bankuko produktu edo zerbitzuaren kostu edo errentagarritasunaren gainean bildutako informazio kuantitatibo guztietan, dagokion aldia adierazi beharko da espresuki. Bi

magnitude edo gehiago biltzen direnean, aldi berari buruzkoak izango dira. Bereziki, iraganeko errentagarritasunei buruzko informazioa ez da modu partzial edo ezosoan emango, ezta hamabi hilabetetik beherako aldien gainean ere. Urte anitzeko errentagarritasuna birbalorizazio-terminotan adierazi beharko da, informazio horri UTBa erantsiz, hala badagokio. Aldi jakin batean indize edo kotizazio batek izan duen gehieneko aldakuntzari buruzko aipamena egiten denean, indize edo kotizazio horren aldakuntza positibo edo negatiboari dagozkion datuekin osatu beharko da, aldi bereko hasierako eta amaierako datetako balioak aintzat hartuta.

Halaber, eta bidezko bada, kostu edo errentagarritasun horrek bete beharreko baldintza edo betekizunak —edota kostuaren edo errentagarritasunaren bilakaeran eragina izan dezaketen aldagaiak— adierazi beharko dira, esplizituki eta argi eta gabi, testuaren maila berean ohar-deiak txertatuz edo mezu nagusian mezu jakin batzuk nabarmenduta.

3.2.2.- Bankuko produktu edo zerbitzuaren kostuarekin lotutako informazioa txertatzen bada, publizitate-mezuan adierazi beharko dira, betiere, kontrataziorako edo mantentzerako bezeroak ordaindu beharreko komisioak, zergak eta gainerako gastu guztiak, baita, kredituen kasuan, interesak eta kreditua lortzeko edo eskainitako baldintzetan lortzeko nahitaez kontratatu beharreko zerbitzu osagarrien kostua ere, aseguruaren primak batez ere.

3.2.3.- Gordailu edo kredituei buruzko publizitate-piezetan interes-tasa bat edo edozein kopuru adierazten bada, komisio edo gastu aplikagarriak adibidez, edota publikoarentzat duten kostua edo errentagarritasuna beste edozein modutan aipatzen bada, publizitate-mezuan kostu edo errentagarritasun hori adierazi beharko da UTB terminotan, adibide adierazgarri baten bitartez, begi-bistako modu argi-laburrean. UTBa kalkulatzeko, dagokion bankuko produktu edo zerbitzu motari aplikatzekoa zaion araudian xede horretarako ezarritako arau eta irizpide espezifikoak hartuko dira kontuan.

3.2.4.- Eragiketari aplikatzekoa zaion urteko ITN interes-tasa nominalari buruzko eta UTBa osatzen duten gainerako elementuei buruzko informazioa txertatuko da, azken horren izaera eta balio desberdinen gainean nahasmendurik ez sorrarazteko moduan. Bereziki, UTBa zirkunstantzia jakin batzuen arabera alda daitekeenean (esate baterako, hasierako aldi jakin baterako interes-tasa finko bat dagoelako, komisioengatik edo beste arrazoi batzuegatik), adibide adierazgarri horien guztien eta UTBa mugi litekeen tarte esanguratsuaren berri emango da.

3.2.5.- Publizitate-piezaren barnean UTBa hartu behar bada aplikatzekoa den araudian aurreikusitakoari jarraikiz, garrantzia emango zaio ITNaren aurretik, publikoaren arreta erakartzeko moduan.

3.2.6.- Interes-tasa aldakorreko eragiketak direnean, UTB adierazi ordez UTB Aldakorra adieraziko da, eta, publizitate-piezan, aplikatzekoa den erreferentzia-indizea eta berrikuspenaren aldizkakotasuna

aipatuko dira, bidezkoa den garrantziarekin eta argitasunarekin. Erreferentzia-indizeari eta UTBAldakorraren kalkulari dagokion informazioa aldi behin eguneratu beharko da erabilgarri dagoen azken datuaren arabera, gehienez ere hiru hilabeteko epean komunikabide eta euskarri inprimatuak direnean, eta ondorengo 48 orduen barruan komunikabide digitalen bidez zabalduko publizitate-piezak direnean.

Kasu horietan, adibide adierazgarriaren barruan espresuki ohartaraziko da UTBAldakorra kalkulatu dela erreferentziazko indizeak aldatzen ez direlako hipotesiari jarraikiz, eta, beraz, interes-tasaren berrikuspenen arabera aldatuko dela aintzat hartuta. Interes-tasa aldatzeko mugak ezartzen direnean, muga horiek publizitate-piezan adieraziko dira, ongi nabarmenduta. Horrez gain, UTBAldakorraren kalkulurako hartuko dira kontuan, eta zirkunstantzia horretaz ohartaraziko da, espresuki, adibide adierazgarriaren barruan.

3.2.7.- Komisioen edo bestelako gastuen eraginpean dauden interesik gabeko gordailu edo kredituei buruzko publizitate-piezetan, komisio eta gastu horiek zehazteaz gainera, «interesik gabe» edo antzeko esamolde bat erantsiko da ondoriozko UTBaren ondoan, publizitate-mezuan ongi nabarmenduta, hartzaileak gordailu edo kredituaren kostua zein den behar bezala uler dezan.

3.2.8.- Gauzako ordainsariak daudenean, publizitate-pieza honako irizpide hauetara egokitu beharko da:

- a) Eskudiruzko ordainsaririk ez badago, horren berri eman beharko da, espresuki.
- b) UTBaren kalkuluaren xedeetarako, produktua balioetsiko da zerga-legeriari jarraikiz.
- c) Eskudiruzko ordainsaria —horrelakorik badago— eta gauzako ordainsaria kontuan hartuko dira UTBa kalkulatzeko.
- d) Gauzako ordainsaria zergapetuta dagoela adierazi beharko da espresuki.
- e) Bezeroak zenbateko jakin batzuk ordaindu behar baditu, hala nola BEZa edo konturako diru-sarrerak, esplizituki emango da horren berri, eta zenbateko horiek kuantifikatuko dira, UTBaren kalkulurako kontuan hartuz.

3.3.- Publikoarentzako kostuarekin lotutako informazioa biltzen duten finantzaketa-eskaintzetan eska daitekeen gutxieneko edukia.

Politika honetan aurreikusitakoaren eraginpeko merkataritza-komunikazioetan eta publizitate-piezetan kreditu bat eskaintzen bada, edo kreditu-kontratu bat egiteko bitartekotza, eta interes-tasa

edo beste edozein kopuru adierazten bada, hala nola komisioak edo gastu aplikagarriak, edo publikoarentzako kostua beste edozein modutan adierazten bada, honako informazio hau txertatu beharko da gutxienez:

- a) Kredituaren oinarrizko ezaugarriak (izaera, zenbatekoa, ITN, komisioak, kostu osoa, amortizazio-sistema, ordainketen zenbatekoa eta itzultzeko epea) eta dagokion finantzaketa motaren publizitateari dagokionez xedapen espezifikoak dituzten komunitateko, estatuko edo autonomia-erkidegoko arauetan eskatutako gainerako informazio guztiak. Bereziki, ondasun edo zerbitzu baten ordainketa atzeratua dakarten kredituen kasuan, kredituari dagokion nahitaezko informazioa ez ezik, eskura erosteko prezioa eta epekako prezio osoa zehaztuko dira, ondo nabarmenduta.
- b) Amortizazio-sistemaz gain, amortizazio-kuotak (printzipala eta interesak) kalkulatzeko formula, ondo zehaztuta, hau da, mailegu-hartzaileak kobratzen zaizkion diru kopuruak erraz egiaztatzeko moduan.
- c) UTBa adibide adierazgarri jakin baten bidez adieraziko da, aplikatzekoa den araudian aurreikusitakoari jarraikiz. Bereziki, higiezinaren kreditu-kontratuak arautzen dituen martxoaren 15eko 5/2019 Legearen aplikazio-eremuaren eraginpeko mailegukontratuetan, adibide adierazgarria zehaztuko da ekainaren 11ko EHA/1718/2010 Aginduko 4.5 artikuluko d) letran ezarritako irizpideei jarraikiz.
- d) Atzerriko monetan izendatutako kredituak direnean, ohar bat erantsiko da, kanbiontasaren gorabeherak zordundutako zenbatekoan eragina izan dezaketela ohartarazteko.
- e) Behar den kasuetan, zordunak badaukala aukera mailegua ordaintzeko hura bermatzeko hipotekatutako ondasun higiezinaren emateko, eta hori eginez gero maileguaren ondoriozko zor guztietatik askatuta geldituko dela.

3.4.- Finantzaketa-eragiketez bestelako bankuko produktu eta zerbitzuetan gutxienez eskatzekoa den edukia, baldin eta publikoarentzako kostuaren edo errentagarritasunaren gaineko informazioa biltzen badute.

Politika honetan aurreikusitakoaren eraginpeko merkataritza-komunikazioetan eta publizitate-piezetan bankuko produktu edo zerbitzu bat eskaintzen bada, edo finantzaeragiketez bestelako bankuko produktu edo zerbitzu bat kontratatzeko bitartekotza, eta interes-tasa edo beste edozein kopuru adierazten bada, hala nola komisioak edo gastu aplikagarriak, edo publikoarentzako kostua edo errentagarritasuna beste edozein modutan adierazten bada, honako informazio hau txertatu beharko da gutxienez:

- a) Bankuko produktu edo zerbitzuaren oinarritzko ezaugarriak: izaera, kostua edo errentagarritasuna, epea, etab. Bidezkoa denean, aldez aurretik kitatzeko eskubidea dagoen edo ez zehaztuko da, eta, hala bada, aplikatzekoak diren komisio edo penalizazioak, baita, dagokion bankuko produktu edo zerbitzuaren publizitateari dagokionez, xedapen espezifikoak dituzten komunitateko, estatuko edo autonomia erkidegoetako arauetan eskatutako beste edozein informazio ere.
- b) Bidezkoa denean, UTBa, aplikatzekoa den araudian aurreikusitakoari jarraikiz zehaztutako adibide adierazgarri baten bitartez.
- c) Bidezkoa denean, erakundea atxikita dagoen Gordailuen Berme Funtsaren aipamen bat, Kreditu Erakundeen Gordailuen Berme Funtsa sortu duen urriaren 14ko 16/2011 Errege Lege Dekretuan aurreikusitakoaren desberdina bada.

Dena dela, Gordailuak Bermatzeko Funtseko partaidetza ezingo da erabili publizitatean; baina, aipamena egin ahal izango da, Funtsari buruzko daturik edo informaziorik gehitu gabe.

- d) Bidezkoa bada, errentagarritasuna merkatuko gorabeheren eraginpean dagoela ohartaraziko da, iraganeko kostu edo errentagarritasunek etorkizuneko eskubideak baldintzatu edo sorrarazi gabe. Kasu horietan espresuki adieraziko da errentagarritasun hori nulua edo negatiboa ere izan litekeela.
- e) Atzerriko monetan izendatutako produktuak direnean, aipamen berezi bat egingo da kanbio-tasaren arriskuari dagokionez.

3.5. Pentsio-planei eta funtsei buruzko publizitatean eskatzen den gutxieneko edukia.

- a) Planaren erakunde sustatzailearen eta dagokion funtsaren kudeatzaile eta gordailuzainaren identifikazioa, izen komertzialen edo marken bidez behar bezala nabarmendua, marka horiek nahasgarriak izan ezean. Kasu horretan, izen soziala erabiliko da.

- b) Erregelamendu honen 48. artikuluan arautzen den partaidearentzat funtsezkoak diren datuak biltzen dituen dokumentua badagoela aipatzea, bai eta edukia non edo nola eskuratu daitekeen ere.
- c) Pentsio-plan baten publizitatean beste eragiketa, zerbitzu edo produktu batzuen eskaintza jasotzen bada, horren edukia eskaintzaileak identifikatu beharko ditu, hala badagokio, eta argi bereizi beharko ditu pentsio-planaz besteko kontratu-proposamenak.
- d) Publizitatean planaren bidez lortutako errentagarritasunari buruzko aipamenak egiten direnean, hauek jaso beharko dira: lortze-aldia, urteko oinarri baten gainean kalkulaturako baliokidea, pentsio-funtsaren ikuskatzailearen identifikazioa eta emaitza historikoak etorkizuneko emaitzen adierazleak ez direla argi eta garbi adieraztea. Planak berak bere gain hartzen ez dituen eskubide kontsolidatuen balioa handitzeko konpromisoen eskaintzak argi eta garbi identifikatu beharko du entitate bermatzailea.

4.- IKUS-ENTZUNEZKO EDO IRRATIKO KOMUNIKABIDEEN BITARTEZ EMANDAKO PUBLIZITATEARI APLIKATZEKO DEN ARAUBIDEA.

4.1.- Ikus-entzunezko komunikabideen bitartez emandako publizitatea.

4.1.1.- Ikus-entzunezko komunikabideen bitartez zabalduko publizitate-piezetan gaininprimatutako testuak (bereziki, lege-oharrei buruzkoak —arrisku-adierazlea edo likideziari eta konplexutasunari buruzko alertak, besteak beste— edo UTBaren adibide adierazgarriari buruzkoak) pantailan finko mantendu beharko dira erreproduzioak dirauen denboran.

4.1.2.- Eranskin honetako 3. puntuko 3.3 eta 3.4 ataletan ezarritakoa gorabehera, ikusentzunezko komunikabideen bitartez emandako eta espazioa edo denbora mugatzea dakarten publizitate-piezetan, zinemako edo telebistako iragarkietan adibidez, gutxienez honako informazio hau eman beharko da, ahoz eta/edo gaininprimatuta:

- a) Dagokion bankuko produktu edo zerbitzuaren izaerari buruzko aipamen bat, eta, bidezko bada, eskatzekoak diren lege-oharrei buruzko beste bat.
- b) Dagokion bankuko produktu edo zerbitzuaren publizitateari dagokionez, xedapen espezifikoak dituzten komunitateko, estatuko edo autonomia-erkidegoetako arauetan eskatutako informazioa.
- c) Bidezkoa denean, ITNa eta UTBa, aplikatzekoa den araudiari jarraikiz zehaztutako adibide adierazgarri baten bitartez adierazia.
- d) Eskainitako bankuko produktu edo zerbitzua kontratatu eta mantentzeko hartzaileak ordaindu beharreko banku-komisioak, hala badagokio.
- e) Politika honetan aurreikusitakoa betez eskainitako bankuko produktu edo zerbitzuaren gaineko informazio garrantzitsu guztiak biltzen dituen webgune informatibo baten helbidea, eta, bidezko bada, erakundearen bulego-sarean edo beste saltoki espezifiko

batzuetan informazio gehiago lortzeko aukera. Edozein kasutan, informazio hori ahoz emango da.

Kasu horietan Laboral Kutxak publizitate-piezaren amaieran erantsi dezake informazio hori, osorik edo zati bat, pantaila finko baten gainean, hondo-kontraste egoki batekin eta nahikoa denboran, gutxienez hiru segundoan, ikusleak ondo jasotzeko aukera izan dezan.

4.2.- Irratiko komunikabideen bitartez emandako publizitatea.

4.2.1.- Eskainitako bankuko produktu edo zerbitzuaren kostuaren edo errentagarritasunaren gaineko informazioa ematen duten irratiko komunikabideen bidezko publizitate-piezetan, Laboral Kutxak, gutxienez, aurreko 4.1.2 atalean aurreikusitako informazioa emango du.

4.2.2.- Hala badagokio, irratiko komunikabideen bidez emandako bankuko produktu eta zerbitzuei buruzko publizitatean bereziki ohartaraziko da webgune informatibo bat dagoela, non eskainitako bankuko produktu edo zerbitzuaren gaineko informazio guztia jasoko den zirkular honetan aurreikusitakoa betez, eta erakundearen bulego-sarean edo beste salmenta espezifiko batzuetan informazio gehiago lortzeko aukera ere badagoela.

5.- PUBLIZITATEA KOMUNIKABIDE DIGITALETAN ETA SARE SOZIALETAN.

5.1.- Irizpide orokorrak.

5.1.1.- Komunikabide digital eta sare sozialetako merkataritza-komunikazioek, ezinbestean, mugak badituzte pisuari, formatuei, tamainei edo karaktereei dagokienez, atal honetan aurreikusitakoa beteko dute, alde batera utzi gabe Laboral Kutxak ziurtatu behar duela Eranskin honen 1. eta 2. ataletan ezarritako printzipio eta irizpide orokorrak.

5.1.2.- Aurreko atalean aurreikusitako mugek eraginpean hartzen badute publizitate-mezuaren edukia, eta horrenbestez ezinezkoa bada informazio zehatza eta osoa txertatzea eskainitako bankuko produktu eta zerbitzuen ezaugarri eta arriskuen inguruan, betiere interes-tasa edo beste edozein kopuru adierazten bada, hala nola komisioak edo gastu aplikagarriak, edo publikoarentzako kostua edo errentagarritasuna beste edozein modutan adierazten bada, honako informazio hau txertatu beharko da gutxienez:

- a) Erakunde iragarlearen edo, bidezko denean, kreditu-bitartekariaren edo izendatutako ordezkariaren nortasuna.
- b) Dagokion bankuko produktu edo zerbitzuaren izaerari buruzko aipamen bat.
- c) UTBa, gordailu edo kredituei buruzko merkataritza-komunikazioak direnean.

- d) Eskaintako bankuko produktu edo zerbitzurako helmugako webgune espezifikorako esteka bat, eta webgune horretan eskatutako informazio guztia bilduko da, Politika honetan eta dagokion bankuko produktu edo zerbitzuko arau erregulatzaileretan aurreikusitakoa betez. Informazio hori erraz aurkitzeko aukera izango da helmugako webguneko orri nagusian, hartzailea hartan sartzeko urrats osagarriak egitera behartu beharrik gabe, eta erabiltzaileak erabilitako gailu motara egokituta erakutsiko da.

5.1.3.- Aurreko atalean aurreikusitako kasuetan, kontsumorako kreditu-kontratuei buruzko ekainaren 24ko 16/2011 Legearen edo higiezinaren kreditu-kontratuak arautzen dituen martxoaren 15eko 5/2019 Legearen aplikazio-eremuaren eraginpeko kredituen gaineko merkataritza-komunikazioak direnean, adibide adierazgarri sinplifikatu bat aurkeztuko da osagarri gisa, honako formatu honekin:

«ITN % XX Zenbatekoa XX [eur, dibisa] Epea XX [hilabeteak, urteak] XX(e)ko [eur, dibisa] XX kuota. Zordundutako zenbatekoa guztira XX [eur, dibisa] [bidezkoa denean] Baldintzak betez».

Ondasun edo zerbitzu berezi baten ordainketa atzeratutako kredituetarako, honako informazio hau ere erantsi beharko da: «PSP XX [eur, dibisa] Prezioa guztira, epeka XX [eur, dibisa]».

5.1.4.- Aurreko atalean aurreikusitako adibide adierazgarria, aplikatzekoa den araudian ezarritakoari jarraikiz zehaztuko da. Berezi, martxoaren 15eko 5/2019 legearen aplikazio-eremuaren eraginpeko mailegu-kontratuarako kontuan hartuko dira ekainaren 11ko EHA/1718/2010 Aginduko 4.5 artikuluko d) letran ezarritako irizpideak.

5.1.5.- Aurreko 5.1.2.d) atalean aurreikusitako helmugako webgunerako esteka nabarmendu egingo da, ahal denean, publizitate-mezuan jasotako gainerako hitzetatik berezita, iturri desberdinak edo nabarmentzeko teknikak erabiliz. Horrez gain, estekaren izena eta publizitate-mezuaren barruan duen kokapena diseinatuko dira hartzailearen arreta erakartzeko asmoarekin, harengan edukian sartzeko gogoia piztearren.

5.2.- Baliabide digitalen bidez emandako publizitatea.

5.2.1.- Publizitate-mezuak Interneteko orri batean zabaltzen direnean publizitate-pieza animatu edo interaktiboen bitartez, segida bat osatzen duten zenbait fotogramaz osatuta daudenak (banner dinamikoa, grafikoak elkartrukatzeko formatu animatua, etab.), Laboral Kutxak ziurtatuko du aurreko 5.1. puntuan eskatutako informazioa pantailan finko mantentzen dela, gutxienez bi segundoan.

5.3.- Sare sozialen bitartez zabaldutako publizitatea.

5.3.1.- Sare sozialetako merkataritza-komunikazioetan irudiak (artxibo grafikoak, infografiak, etab.), publizitate-bideoak (zuzeneko bideoak, animazio grafikoak 360º-ko bideoak, etab.) edo ikusizko, entzunezko zein ikus-entzunezko baliabideak txertatzen direnean, komunikazio-plataforma horietako argitalpenek berezkoa duten karaktere-muga gainditzeko, publizitate-mezuan espresuki adieraziko da eskainitako bankuko produktu edo zerbitzua ongi ulertzeko garrantzizko informazio osagarria dutela, adibidez, «sakatu irudian eskaintzaren baldintzak ikusteko» dioten esamoldeak edo antzeko formulak erabiliz, hartzailearengan ikusteko gogoia pizteko aproposak.

Kasu horietan, betiere baliabide horien bitartez zabaldutako informazioaren edukiak osoosorik errespetatzen badu Politika honetan aurreikusitakoa, ez da atal honen 5.1.2.d) azpiatalean aurreikusitakoa betetzeko beharrik izango.

5.3.2.- Laboral Kutxak bere gain hartuko du atal honetan aurreikusitakoa betetzeko erantzukizuna, nahiz eta komunikazioaren jatorrizko edukiaren sortzailea ez izan, hirugarren batekin (bereziki, bezero batekin) partekatutako eduki bat edo testu bat birbidaltzen duenean, non espresuki babesten edo nabarmentzen diren erakundeak merkaturatutako produktu edo zerbitzu finantzario baten onurak.

2. ERANSKINA

INBERTSIOKO PRODUKTU ETA ZERBITZUEI BURUZKO PUBLIZITATE-JARDUERAK BETE BEHARREKO PRINTZIO ETAK IRIZPIDEAK

1.- PRINTZIO ETAK IRIZPIDE OROKORRAK.

1.1.- Inbertsioko produktu eta zerbitzuei buruzko publizitatea argia izango da, orekatua, inpartziala eta ez-engainagarria. Xede horretarako, hizkuntza xume bat erabiliko da, erraz ulertzeko modukoa, eta ez da nahasmendua ekar dezakeen informazio anbiguo, ez-oso, osatugabe edo kontraesanekorik erabiliko, ezta beharrezkoa den informaziorik esan gabe utziko ere.

Xede horretarako, Laboral Kutxak bete beharko ditu inbertsio-zerbitzuetako enpresen antolamendu-betekizunei eta funtzionamendu-baldintzei buruzko 2016ko apirilaren 25eko EB 2017/565, Erregelamendu Delegatuaren 44. artikuluan jasotako printzipioak, eta bereziki, inbertsioko zerbitzu edo produktu batek izan ditzakeen onurei buruzko edozein aipamen egitean, betiere, zerbitzu edo produktu horren edozein arrisku garrantzitsuri buruzko begi-bistako aipamen bat ere txertatu beharra dagoela dioen printzipioa.

1.2.- Merkataritza-komunikazioetan bildutako informazioak koherentea izan beharko du, eta ezin izango da kontraesanean egon Laboral Kutxak, produktu edo zerbitzuak merkaturatzean, bezeroen esku jarri behar dituen informazio edo ohartarazpenekin. Erregelamenduzko xedapen bati edo Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalaren ebazpen bati jarraikiz komunikazioetan ohartarazpenak txertatu behar direnean, dagokion xedapenak zehaztutako moduan txertatu beharko dira. Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalak edo haren araudi aplikagarriak eskatutako bestelako ohartarazpenak direnean, testu labur bat txertatzeko aukera izango da, ohartarazpenaren balio bereko informazioa dakarren edukiarekin, eta espazio- eta denbora-mugak dauzkaten merkataritza-komunikazioetan, berriz, horrelakorik ez txertatzeko aukera ere izango da, atal honen ondoko 1.10 puntuan ezarritakoa aintzat hartuz.

1.3.- Produktu jakin batzuei buruzko publizitate-jardueran, hala badagokio, nahitaezko legeinformazioari buruzko dokumentuak badaudela adierazi beharko da, baita dokumentu horiek non eskura daitezkeen adierazi ere. Horrez gain, iruditzen bazaigu esamolde jakin bat erabiliz inbertitzaileak pentsa lezakeela lege-dokumentazioak garrantzi txikiagoa duela produktuen publizitaterako erabilitako beste edozein informaziok baino, edota publizitatemateriala legez eskatzekoa den informazioaren alternatiba bat dela, orduan esamolde hori saihestu beharko dugu.

1.4.- Laboral Kutxak ziurtatu beharko du, testuinguruaren arabera begi-bistakoa ez bada, bere publizitate-jarduera argi eta garbi publizitate gisa aurkezten dela, publizitateko pieza edo mezua zabaltzeko erabilitako bitartekoan. Xede horietarako ulertuko da, nolahi ere, komunikazio bat

publizitatea izango dela baldin eta, erakunde jakin baten produktu eta zerbitzuei buruzkoa izanik, erakunde horrek zabalkundearen truke ordaintzen badu, edo diruzko zein ez-diruzko, zuzeneko zein zeharkako ordainsariren bat ematen badu.

1.5.- Produktu edo zerbitzu batek publikoarentzat dauzkan kostu edo errentagarritasunei buruzko informazioa ematen duten merkataritza-komunikazioek eta publizitate-piezek informazio argia, zehatza, nahikoa eta eguneratua eduki beharko dute, produktu edo zerbitzuaren izaera eta konplexutasunera, erabilitako zabalkunde-bideen ezaugarrietara eta xede-publiko objektiboarengana egokituta.

1.6.- Publizitate-mezuek eta horiek aurkezteko moduak ahalbidetuko dute publizitate-pieza ongi ulertzea, produktu edo zerbitzuaren jomugan dagoen publiko objektiboa zein den aintzat hartuta, eta bereziki saihestuko da neurrigabeko edo gezurrezko uste edo itxaropenak sortzea, produktu edo zerbitzu bat kontratatzekeo pizgarri moduko bat izan litezkeenak, edota, iragarritako eskaintzaren ezaugarrien edo iraupenaren gainean, errealitatearekin zerikusirik ez duen itxura bat aurkeztea.

1.7.- Publizitate-piezan mezu batzuk bigarren maila batean azaltzen edo nabarmentzen direnean, mezu horiek ezin izango dira mezu nagusiaren edukiaren kontra joan.

1.8.- Merkataritza-komunikazioan produktu edo zerbitzuari dagokionez bildutako informazio garrantzitsu edo ohar guztiek (arrikuak, kostuan edo errentagarritasunean eragiten duten baldintzak, merkaturatzeko betekizun edo murrizketak, eta gainerakoak) formatu eta toki egoki bat izango dute, publizitate-piezen barruan duten garrantzia bermatzeko moduan, eta ez dira bilduko beraz bigarren mailako informazio gisa, ezta orri-oineko oharretan ere. Bereziki, informazio horren letra-tamaina, gutxienez, merkataritza-komunikazioan nagusi den tamainaren berdina izango da.

1.9.- Erabiltzen ari den publizitate-euskarriaren ezaugarrien arabera, merkataritzakomunikazioak eta publizitate-piezak diseinatu beharko dira garrantzizkoa den informazioa esan gabe ez uzteko edo ez ezkutatzeko moduan.

1.10.- Erabilitako komunikabideak edo publizitate-formatuak espazio-mugak edo denboramugak agintzen baditu, eta horrek ezinezko egiten badu produktuari buruzko informazio garrantzitsu edo ohar guztiak hasierako publizitate-piezan biltzea, informazio hori informazio-iturri alternatiboetara lotu beharko zaie edo bigarren mailako publizitate-pieza batean bilduko da, nolahi ere produktu edo zerbitzuari buruzko informazio garrantzitsu edo ohar guztiak azkar eta bizkor ikusteko moduan

betiere, atal honetako aurreko 1.2. puntuan ezarritakoari kalte egin gabe. Baliabide digitalen edo sare sozialen bitartez igorritako merkataritza-komunikazioetan garrantzizko informazioa biltzen bada irudi, bideo edo ikusizko, entzunezko zein ikus-entzunezko beste baliabide batzuetan espazio-mugak edo denbora-mugak gainditzeko helburuarekin, hartzaileak informazio hori ikus edo entzun dezala sustatuko da, publizitate-mezuan ohar espresuak bilduz, hala nola «klik egin irudian informazio gehiago lortzeko» edo antzeko formulak.

1.11.- Publizitate-mezua ikus-entzunezko, irratiko edo beste era bateko baliabideetan ematen denean, informazio garrantzitsua behar adinako denboran erreproduzitu da, behar bezala jasotzeko moduan.

1.12.- Publizitatearen edukia dela-eta Laboral Kutxak bere erantzukizunean izan ditzakeen muga edo salbuespenei buruzko aipamenik ez da egingo. Sare sozialen bitartez emandako publizitatean, Laboral Kutxak bere gain hartuko du honako eranskin honetan aurreikusitakoa betetzeko erantzukizuna, hirugarren batek eta bereziki bezeroek partekatutako testu edo edukiak birbidaltzen dituzenean, non espresuki babesten edo nabarmentzen diren Laboral Kutxak merkaturatutako produktu edo zerbitzu baten onurak, nahiz eta komunikazioaren jatorrizko edukiaren sortzailea ez izan.

1.13.- Laboral Kutxak beste erakunde baten inbertsioko produktu edo zerbitzuei buruzko publizitatea egiten duenean, 2/2020 Zirkularrean ezarritako betekizun eta betebeharrak betetzen direla ziurtatzeko erantzukizuna hartuko du bere gain.

2.- PUBLIZITATE-MEZUEN EDUKIARI ETA FORMATUARI BURUZKO BESTE IRIZPIDE BATZUK.

2.1.- Eskainitako produktu eta zerbitzuak argi eta garbi bereiziko dira, eta haien izaera edo ezaugarrien inguruan edota haien kontratazioari lotutako arriskuen inguruan zalantzarik sorraraz ditzakeen hitzik edo esamoldeak ez da erabiliko.

Halaber, desberdinak diren bi produktu edo gehiagoren aldi bereko kontratazioa eskaintzen denean, bakoitzaren ezaugarri desberdinak zein diren adierazi beharko da, argi eta garbi.

2.2.- Publizitate-mezuan adjektibo superlatibo edo txikigarriak, edo iragarlearen edo produktu zein zerbitzuaren lehentasuna, abantaila edo lidergoa adierazten duten esamoldeak txertatu baino lehen, faktore edo datu objektiboak baliatu beharko dira, hori hala dela egiaztatzea ahalbidetuko dutenak. Hala ez bada, ordea, ez da horrelako esamoldeak erabiliko, batez ere eskainitako produktu edo zerbitzuaren kostuarekin edo etekinarekin lotutako esamoldeak direnean. Publizitate-mezuan produktu edo zerbitzuen arteko konparazio bat biltzen bada, horiek xede bera eduki beharko dute edo premia berberei erantzun beharko diete, eta konparazioa modu objektiboan egingo da haien

oinarrizko ezaugarri baten edo gehiagoren artean, oinarrizko ezaugarri horiek egokiak, egiaztagarriak eta adierazgarriak izanik.

2.3.- Eskaintza batek indarraldi jakin bat duenean, hori espresuki adieraziko da.

Indarraldi hori beste edozein aldagairen baldintzapean badago (bolumen jakin bat lortzea, esaterako), baldintza hori mezu nagusiaren atalean adierazi beharko da, merezi duen garrantziarekin nabarmenduta.

2.4.- Publizitate-mezuak zerga-tratamendu jakin baten abantailak aipatzen baditu, hori orokorra ote den edo bezeroaren edo bezeroa izan daitekeenaren egoera pertsonalaren mendean ote dagoen argitu beharko da.

2.5.- "Oparia" edo termino baliokideak ez dira erabiliko baldin eta zerga-ondorio bat izan badaiteke ondasun bat edo diru-kopuru bat emateagatik produktu edo zerbitzu bat kontratatzeko pizgarri gisa, bereziki, zerga-araudiak gauzazko ordainsaritzat jotzen dituen eragiketa guztietan.

2.6.- Publizitate-mezuan produktu edo zerbitzuaren iraganeko kostu edo errentagarritasunaren gainean bildutako informazio kuantitatibo guztietan, dagokion aldia adierazi beharko da espresuki. Bi magnitude edo gehiago biltzen direnean, aldi berari buruzkoak izango dira. Informazio mota horrek araudi espezifiko aplikagarria bete beharko du betiere, dagokion produktuaren edo zerbitzuaren arabera.

Iraganeko errentagarritasunei buruzko informazioa ez da modu partzial edo osatugabeen emango, hau da, aurreko bost urteetako errentagarritasunak adierazi beharko dira, edo produktua merkaturatzeko erabilitako aldi osokoak, aldi hori laburragoa bada, UTB alditan sailkatuta, bidezkoa denean. Hamabi hilabetetik beherako denboraldiei buruzko errentagarritasunak biltzea onartuko da, baldin eta urtez urte sailkatuta ematen ez badira, eta, gutxienez, 12 hilabeteko aldi osagarri baten errentagarritasunari buruzko informazioa biltzen bada. IKE sortu berri batek oraindik ere errentagarritasun-datua ez badu 12 hilabeteko aldi oso baterako, aribideko urteko errentagarritasun metatuari buruzko informazioa emateko aukera izango da.

Gainera, urtebetetik gorako aldietarako errentagarritasunak emateko aukera izango da, atal honetarako eskatutako gutxiengoaren informazio osagarria bada betiere. Gainera, errentagarritasun horiek ezin izango dira gainerako gainean nabarmendu, eta haiek kalkulatzeko erabili diren urteak argi eta garbi identifikatzeko aukera izango da; ondoz ondoko azken urteak izango dira, ezinbestean.

Nolanahi ere, ongi ikusteko moduan adierazi beharko da errentagarritasun bakoitza zer terminotan adierazten ari den, baita dagokion denboraldia zein den ere.

Emaitza historikoak ezin izango dira komunikazioaren osagai nabariena izan, eta beraz ez da onargarria letra-tamaina handiago edo nabarmendu batean aurkeztea. Gainera, iraganeko errentagarritasunak etorkizuneko errentagarritasunen adierazle fidagarria ez direla ongi nabarmendu beharko da.

2.7.- Aldi jakin batean indize edo kotizazio batek izan duen gehieneko aldakuntzari buruzko aipamena egiten denean, aldi bereko aldakuntza txikienari dagozkion datuekin osatu beharko da.

2.8.- Letraren tamaina, eta bereziki ohartarazpen eta argibideetan erabilitakoa, behar bezain handia izango da, publizitate-formatuaren eta testua irakurtzeko aurreikusitako distantziaren arabera.

2.9.- Publizitate-mezuan erabilitako letra motak erraz irakurtzeko modukoak izango dira.