

**BBVA**

Creando Oportunidades

# Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.- ren Komunikazio Publizitarioaren Politika Orokorra

Espainiako jarduerarako

Madril, 2020ko urria



# Índice

---

## Contenido

<b>1 - Sarrera</b> .....	<b>3</b>
<b>2 - Helburua, aplikazio-eremua eta argitalpena</b> .....	<b>3</b>
Helburuaren aplikazio-eremua.....	4
Aplikazio-eremu subjektiboa.....	4
<b>3 - Gure publizitatearen lanketako printzipio orokorrak</b> .....	<b>5</b>
<b>4 - BBVAren publizitate-jarduera</b> .....	<b>6</b>
<b>5 - Kudeaketa eta kontrol eredua</b> .....	<b>7</b>
<b>6 - Publizitatearen erregistroa</b> .....	<b>9</b>
<b>7 - Onarpen, berrikuspen eta gainbegiratze baldintzak</b> .....	<b>9</b>
<b>8 - Glosarioa</b> .....	<b>10</b>
<b>1. eranskina Bankuko produktu eta zerbitzuei buruzko publizitate-mezuaren formatua eta edukia</b> .....	<b>11</b>

# 1. Sarrera

## Aurkezpena

- 1.1. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.-ren ("BBVA" edo "Bankua") katalogoan dauden produktu eta zerbitzu desberdinak merkaturatzeko arloan, publizitate-jarduera desberdinak burutzen dira, horiek behar bezala hedatzeko.
- 1.2. BBVAn borondate irmoa dugu gure publizitate-jarduerari aplikatu beharreko legezko-betebeharrak eta jardunbide egokiak betetzeko, horretarako ezarritako barne-prozedurak eta kontrolak bezeroen interes legitimoak babesteko eta publizitate-jardueraren ondorioz duten edo izan dezaketen esposizioaren arriskuak kudeatzeko.
- 1.3. BBVAn konpromiso zuzena dugu gure bezeroekin eta edozein kanaletan egiten ditugun publizitate-komunikazioak horiek dituzten edukien kalitate, aukeraketa eta berrikuspen prozesu zorrotzaren menpe egongo dira.
- 1.4. Gure publizitate-mezuetan zaindu egin nahi dugu gardentasuna, argitasuna eta erantzukizuna, informazio hori inpartziala, argia eta ez engainagarria izan dadin bermatzeko. Horretarako beharrezko prozedurak hartu ditugu, eskaintako produktuak eta horiek aurkezteko modua gure mezua hartzaile den kolektiboaren ezaugarrietara egokitu dadin, horren ulermen egokia sustatzeko eta helburuekiko kontraesankorrak diren publizitate-erakarpn mekanismoak saihestuz.

## Publizitate-kontzeptua

- 1.5. Azaroaren 11ko 34/1988 Legearen 2. artikulua, Publizitate orokorrari buruzkoak, aurreikusten duen arabera, publizitate gisa ulertzen da pertsona fisiko edo juridiko batek, publiko edo pribatua den merkataritza-, industria-, artisaua edo profesionala den jardueraren ariketan burutzen duen komunikazio mota oro, zuzenean edo zeharka ondasun higigarri edo higiezin, zerbitzu, eskubide eta betebeharren kontratazioa sustatzeko.
- 1.6. BBVA bezalako kreditu-erakundeek publizitate-jarduera azaroaren 11ko 34/1988 Legeari lotuta dago, Publizitate orokorrari buruzko legera eta hurrengo xedapenen aurreikuspen espezifikoetara:
  - Ekainaren 11ko EHA/1718/2010 Agindua, publizitatearen eta finantza-produktuen erregulazio eta kontrolari buruzkoa.
  - Ekainaren 11ko EHA/1717/2010 Agindua, zerbitzuen eta inbertsio-produktuen publizitatearen erregulazio eta kontrolari buruzkoa. Horren azken xedapenen lehenak gaitu egin zuen CNMV agindu horren garapen eta jarduketarako arau jakinak emateko.
- 1.7. Gainera, aurrekoak garatuz, aplikatu egingo dira Espainiako Bankua edo Balore Merkatuaren Batzorde Nazionala bezalako organismo eskudunek emandako xedapenak, esaterako ekainaren 26ko 4/2020 Zirkularra, Espainiako Bankuarena, bankuko produktu eta zerbitzuen publizitateari buruzkoa.

# 2. Helburua, aplikazio-eremua eta argitalpena

## BBVAren Komunikazio Publizitarioaren Politikaren helburua

BBVAren Komunikazio Publizitarioaren politika (aurrerantzean, "Politika") honen helburua da bermatzea araudiaren betebeharrak modu egokian betetzen direla bermatzea, eta deskribatzea bankuak garatutako jarduera publizitate-baldintzei dagokienez, jakitera emateko bere produktu eta zerbitzuen eskaintza gure bezeroen osasun finantzarioa hobetzeko, hori guztia:

- a. BBVAk garatutako publizitate-jarduera deskribatuz
- b. Zehatzuz BBVAren publizitate-jarduerak egokitu behar duen printzipio eta irizpide orokorrak zeintzuk diren.
- c. Esleitzu erakundearen eremu funtzionalak zein diren, publizitate-piezen barne berrikuspenaren erantzuleak direnak, kanpainen edukien kontrol egokia burutzeko.
- d. Bezeroen interes legitimoak babesteko ezarritako barneko prozeduren eta kontrolen deskribapen xehatua emanez eta bere publizitate-jardueratik eratorritako arriskuak kudeatzeko.

Politika honetan barne hartutako erreferentziak unitate eta batzorde desberdinetarako, ulertuko da erreferentzia egiten dietela haien funtzioak burutzen dituztenei uneoro, aldaketak sufri ditzaketelarik bere nomenklaturan.

**Helburuaren aplikazio-eremua**

- 2.1 Hurrengo bi baldintzak biltzen dituen publizitate-jarduera politika honetan aurreikusitakora egongo da lotuta:
- (i) bezero edo inbertitzaileei (edo bezero edo inbertitzaile potentzialeei) bideratuta egotea Espainiako lurraldean, bankuko produktu edo zerbitzuak edo inbertsiokoak eskaintzea edo horiei buruzko informazioa zabaltzea hurrengo ataletan aurreikusitakoaren arabera, 2.3. eta 2.4.; eta
  - (ii) horien ikuskatze arautzailea Espainiako Bankuari edo Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalari dagokionean.
- 2.2 Hurrengoak ez dira bankuko edo inbertsioko produktu edo zerbitzuen publizitate-jardueratzat joko (eta ondorioz politika honen aplikaziotik at geratuko da):
- a. Esklusiboki informazio korporatiboa zabaltzeko bideratutako publizitate-kanpainak edo piezak, erakundearen egoerarekin eta kudeaketarekin erlazionatutakoa bezala (antolakuntza-egitura, izaera finantzarioa duten funtsezko adierazleak, gobernu korporatiboa, gizarte erantzukizun korporatiboa, etab.) edo bere helburu sozialarekin, publikoari jakitera emateko helburuarekin.
  - b. Bankuko edo inbertsioko produktu edo zerbitzu bat kontratatzeko edo eragiketa bat egiteko beharrezkoak diren informazio-edukiak; esaterako, kontratu aurreko informazioa eta kontratu-informazioa, barne hartuz erakundearen webgunearen eduki orokorreko edo transakzio-dukiko orrialdeetan barne hartutakoak, zeinak euskarri ematen dieten aipatutako eragiketak burutzeari.
  - c. Kontratu-harremanaren esparruan erakundeak haien bezero edo inbertitzaileei horiek kontratuta dituzten produktu edo zerbitzuei buruz eman behar dizkien komunikazioak, eta baita horien funtzionaltasun tekniko edo operatiboekin erlazionatutako informazioa soilik barne hartzen dutenak ere.
  - d. Erabiltzaileak eskatutako eragiketa zehatzen ezaugarri espezifikoei buruzko informazioak, adibideak, simulazioak edo legezko oharrak (kostua, egikaritze-epeak, etab.) barne hartuta daudenak erakundearen webgunearen transakzio-orrietan euskarria emateko aipatutako eragiketa horien egikaritzeari.
  - e. Erakundeetako ordezkariak, igorleak edo aseguratzaileak kokatze-epealdian zehar analistei edo inbertitzaile instituzionalei egindako aurkezpenetan ematen den dokumentazioa eta ematen diren informazioak, eskaintza batean inbertitzaile instituzionalei jakitera emateko helburuarekin.
  - f. Analisten igortzen dituzten aldizkako argitalpenak finantza-tresna edo zerbitzuei buruzkoak, barne hartuz, besteak beste, analisi-txostenak eta inbertsiogomendioak.

**Aplikazio-eremu subjektiboa**

Politika horretara lotuta egongo dira BBVAren eta Espainiako lurraldean garatzen diren kontabilitate-konsolidazio taldeko erakundeen publizitate-jarduera guztiak eta, hortaz, politika horren 1. atalean zenbatutako legezko xedapenak aplikatu ahal izango zaizkie horiei.

**BBVAren Merkataritza-komunikazioaren Politikaren hedapena**

- 2.3 Politika honetako eremu erantzuleak taldeko eremu guztien artean zabalduko du behar bezala, eta baita zerbitzuen hornitzaileen artean ere, horren ezagutza bermatzeko.
- 2.4 Era berean, gure argitasun, gardentasun eta erantzukizun printzipioak jarraituz, BBVAren web publikoan jarriko da politika, eskuragarri bezeroentzat eta bezero potentzialentzat.

## 3. Gure publizitatearen lanketako printzipio orokorrak

3.1 Publizitate-edukiak lantzen ditugunean, egokitu egiten dugu hori beti, lehenik eta behin, une bakoitzean indarrean dagoen esparru legalera eta jarraian biltzen ditugun printzipio orokorretara, eta horiek garatzen ditugu gure barne-prozeduren bidez.

3.2 Hurrengoak dira gure printzipio orokorrak:

1. Produktu eta zerbitzuei buruzko publizitatea argia izango da, nahikoa, orekatua, objektiboa eta ez engainagarria, ez da ezkutatuko publizitate-izaera duela bere mezuetan, ulertzeko **erraza den hizkuntza** erabiliko da, zalantzarria, partziala, **osatugabea** edo kontraesankorra den **informazioa** barne hartzea **saihestuz**, nahasketa eragin baitezake. Ez da alde batera utziko edo ezkutatuko hartzaileak beharrezko ezagutzarekin bere portaera ekonomikoari dagokionez erabaki bat hartzeko edo hartu ahal izateko beharrezko informazioa.

Horretarako, etengabe sustatuko dira gure TCR balioak: **gardentasuna, argitasuna eta erantzukizuna**, beti kontuan hartuz bezeroekin edo bezero potentzialekin komunikatzerako orduan:

**Gardentasuna:** Informazioa nahikoa eta egiazkoa izango da eta ez iruzur edo nahasterik eragingo hartzailearengan. Zehatza izan beharko du eta ez ditu nabarmenduko produktu edo zerbitzu baten onura potentzialak aldi berean adierazi gabe dagozkion arriskuak, modu inpartzialean eta agerikoan. Ez du ezkutatu, estali edo txikiagotuko inolako alderdirik, aitorpenik edo ohar garrantzitsurik.

**Argitasuna:** Publizitate-informazioaren edukiak ulergarria izan beharko du hori bideratzen den publiko objektiboarentzat, zalantza edo nahasterik sortu gabe.

**Erantzukizuna:** Irizpide objektiboetan oinarrituko beharko dute publizitate-edukiek.

2. Burutuko diren datu eta baieztapenak egiaztatu egin beharko dira eta erraz egiaztatzeko modukoak izan beharko dute.
3. Hori erabiliko da materialeko produktu eta zerbitzu jakinetan hizkuntza desberdinetan arreta eta zerbitzua hobetzeko gure bulegoetan eta euskarri elektronikoen (barne hartuz autonomia-erkidegoaren araudiarengatik bete beharrekoak direnak). Ez dira erabiliko pertsonen duintasunaren aurkakoak edo diskriminatzaileak izan daitezkeen edukiak, kontuan hartuz beti adin txikikoen eta desgaituen eskubideen babesa, eta izaera pertsonaleko datuen tratamendu egokia.
4. Merkataritza-komunikazioetan eta publizitate-piezetan aipamen espresua egingo zaio mezuaren publizitate-izaerari ez denean garbi geratzen testuinguruarengatik.
5. Argi bereziko dira eskainitako produktuak eta zerbitzuak, haien izaerarengatik eta ezaugarriarengatik edo horren kontratazioarekin elkartutako arriskuei buruz zalantzak sor ditzaketen hitz edo esamoldeak erabiltzea saihestuz. Eskainitako produktuaren edo zerbitzuaren merkataritza-izendapenak, edo publizitate-eskaintzaren barruan kokapenak, errorea eragin dezakenean eragiketaren izaera juridikoari buruz, espresuki argitu beharko da hori.  
  
Era berean, izaera desberdineko bi edo produktu gehiagoren aldibereko kontratazioa eskaintzen denean, argi adierazi beharko dira baten eta bestearen ezaugarri desberdinak.
6. Publikoarentzako produktuaren edo zerbitzuaren **kostuari edo errentagarritasunari buruzko informazioa** ematen duten merkataritza-komunikazioek edo publizitate-piezek informazio argi, zehatz eta eguneratua izango dute haien funtsezko ezaugarrien inguruan, eskainitako produktu edo zerbitzuaren izaera eta konplexutasuna, erabilitako hedapen-bideen ezaugarriak eta horiek bideratzen diren publiko objektiboa modu egokian barne hartuta, hartzaileak kontratazioari buruz informatutako erabakia hartu ahal izan dezan.

7. Erabilitako komunikabideak edo publizitate-formatuak eremu- edo denbora-mugak jartzen dituenean, **informazio-iturri alternatiboetara egindako bidalketak** ez dio errorerik eragin behar hartzaileari eskaintako produktu edo zerbitzuaren ezaugarriei dagokienez, eta ez du eragin behar horrengan ustez hartuko ez lukeen portaera ekonomikorik bere merkaturatze egokirako informazio zehatz gutzia ezagutu izango balu.
8. Publizitate-mezuek eta horiek aurkezteko moduak egokitu egingo dira horiek bideratuko diren kolektiboaren ezaugarrietara, publizitate-piezaren zentzuzko ulermena sustatuko dute eta **saihestu egingo dituzte ageriki aipatutako kolektiboaren interesen babesarekin bateragarriak ez diren publizitate-erakarpen mekanismoak**. Nolanahi ere, publizitate-mezuak ez du inpresio edo itxaropen faltsurik sortuko, nolabait, pizgarri gisa jokatzuz eskaintako produktu edo zerbitzuaren kontratazioan edo errealtateari dagokionez desberdina den itxura bat ez dute sortuko iragarritako eskaintzaren ezaugarri eta iraupenari buruz.
9. Publizitate-piezan barne hartzen direnean **bigarren mailako izaera duten mezuak edo horiek modu ez hain nabarmenean barne hartzen direnean, horiek ezingo dute kontraesan mezu nagusiaren edukia eta ezingo dute hori funtsean mugatu**. Nolanahi ere, eskaintako produktu edo zerbitzuei buruzko argibide edo legezko ohartarazpenek, publizitate-mezuan barne hartuko direnek (adibidez, arriskuei buruzkoak, publikoarentzat kostuari edo errentagarritasunari eragiten dieten baldintzak, edo hori merkaturatzeko baldintzak) formatu, posizio eta garrantzi egokia izango dute, hartzaileak erraz ulertuko dituztela ziurtatuz, eta abisatu egingo da horiek existitzen direla ohar-deien bidez testuaren maila berean edo mezu nagusian nabarmendutako mezuen bidez.
10. Publizitate-mezuan izenondo superlatibo edo txikigarriak barne hartzea, edo iragarlearen edo produktu edo zerbitzuaren lehentasuna, abantaila edo lidergoa adierazten duten esamoldeak barne hartzea akreditatu egin beharko da konparaziozko publizitatea denean eta saihestu egin beharko da gainerako kasuetan; bereziki, eskaintako produktu edo zerbitzuaren kostu edo errendimenduarekin erlazionatutako esamoldeak direnean.

Lehia desleialari buruzko urtarrilaren 10eko 3/1991 Legean aurreikusitari kalterik egin gabe, konparaziozko publizitatean, konparatutako produktuak eta zerbitzuak helburu bera izango dute edo behar berak asetuko dituzte, eta konparazioa burutuko da objektiboki haien funtsezko ezaugarri bat edo besteen artean, eta horiek egokiak, egiaztagarriak eta adierazgarriak izan beharko dute. Nolanahi ere, xehatu egingo dira publizitate-piezan burututako konparazioan oinarritutako kasuak, datuak edo gertaera garrantzitsuak alde batera utzi gabe, eta espresuki adieraziko dira erabilitako iturriak.

## 4. BBVAren publizitate-jarduera

- 4.1 BBVA n prozedura mardulak ditugu publizitatea lantzeko eta partaideen funtzioak eta erantzukizunak jasoko dituzte horien lanketan (zerbitzu-hornitzaileak eta banku partaideen eremu eta unitateak -marketina, zerbitzu juridikoak, betetzea, etab.-) saiatuz, uneoro, funtzioen bereizketa egokia izaten pieza eta kanpainen sortze, berrikuste, balioztatze eta kontrolaren prozesuan, politikaren 5. puntuan zehazten den moduan.
- 4.2 BBVAk planifikatu eta berrikusi egingo du bere publizitate-jarduera ariketa bakoitzeko marketineko lehentasun estrategikoen arabera, ekintza-lerro desberdinen bidez horiek burutuz eta bezeroei (edo bezero potentzialei) produktu finantzario eta/edo zerbitzuen merkataritza-ekintza jakinak komunikatzeko.
- 4.3 BBVAren publizitate-kanpaina desberdinek erantzuna ematen diote, nagusiki eta data honetan, hurrengo lerroetako bati:
  - **Merkataritza- edo markaren irudiari buruzko kanpaina handiak:** hedabide masiboetan eta baita bankuaren berezko kanaletan baterako presentzia izango duten ekimenak.
  - **“Hedapen mugatuko merkataritza-kanpainak”:** jaso egiten du merkataritza-ekintzen multzoaren planifikazioa, bai BBVAren berezko bideetan zein ordaindutako hirugarrenen bideetan.
  - **“Bezeroentzako komunikazio automatikoak”:** bezeroentzako komunikazioen sortze-prozesua, automatizatutako portaera arauetan edo ekitaldi jakinetan oinarrituta.
  - **Geografikoki mugatutako kanpainak:** tokiko publizitate-kanpainen multzoa, normalean indar txikikoa, gertutasunezko ekintzak garatzera bideratuta daudenak geografia desberdinetan.

- 4.4 Bankuko produktu eta zerbitzuen kasuan, publizitate-piezak eta kanpainak Espainiako Bankuak horien inguruan zehazten dituen printzipio eta irizpide orokorrak jarraituz egingo dira, 4/2020 Zirkularrean edo hori ordezkatzeko, aldatzen edo osatzen duen beste arau desberdin batean, eta Zirkular horretako 6. arauan aurreikusitakoaren arabera, **1. eranskinean** jasota daudenak dira une honetan.
- 4.5 Client Solutions, marketin-funtzioetan aritzen diren bere unitate eta departamentuen bidez, une bakoitzean publizitate-kanpaina desberdinak egiteko beharra zehaztearen eremu arduraduna izango da. Behar hori marketin-arduradunei helaraziko zaie egikaritze egokirako, eta horiek bankuaren eremu edo unitate desberdinetako espezialisten lankidetzara eskatu ahal izango dute, baita zerbitzu-hornitzaileena ere.
- 4.6 Lerro desberdinetako bakoitzean beti arduradun bakarra egongo da eta publizitate-kanpaina edo ekintzaren sortze-prozesu osoaz arduratuko da. Normalean, marketineko espezialistaren profila izango dute, Client Solutions-en kide izane.

## 5. Kudeaketa eta kontrol eredia

- 5.1 BBVA gure publizitate-prozesua dokumentatzeaz arduratzen gara eta horretarako politika hau eta bere garapen-prozedurak erabiltzen ditugu publizitate-jarduerarekin erlazioatutako arrisku posibleak prebenitu, kontrolatu eta gutxitzeko.
- 5.2 Halaber, dagozkien kontrolak ditugu publizitateko araudiaren baldintzak eta edukiaren osotasun eta balioztatzeari erreferentzia egiten dietenak betetzeko, derrigorrezko fitxategiarenak eta piezen indarraldiari dagozkienak horiek espezioa duten kanal guztietan, kontrolen xehetasunean jarraian deskribatzen den moduan.
- 5.3 Horretarako, jarraian xehatutako kontrolak ezarri dira eta barne hartzen dute publizitate-komunikazioak sortzeko prozesuaren zabaltasun osoa; sormenezko ideia sortzea, pieza edo kanpainaren argitalpena, publizitate-erregistroaren tresnan fitxategia eta epemugan kanal bakoitzean argitaratutako eskaintza desberdinak kentzea.

### Kontrol esparrua

- 5.4 BBVAren publizitate-jardueraren kontrol esparrua eragiketa-arriskuaren kudeaketan kokatzen da, eta hori, aldi berean, taldearen kontrol-ereduan kokatzen da, independenteak diren defentsako hiru lerrotan egituratuta dagoena, arrisku ez finantzarioen kudeaketako bere politika korporatiboaren arabera.
- 5.5 Aurrekoarekin jarraituz, lehenik eta behin, adierazi behar da Client Solutions-en eremua dela eragiketa-arriskuaren kudeaketaren arduradun publizitate-jarduerari dagokionez defentsako lehen lerro gisa, eta horretarako, arrisku ez finantzarioen kudeaketa politika korporatiboan barne hartutako figura ditu, eta horie bidez estandar korporatiboarekin bat egiten duen kontrol-ingurunea ezartzen dela zainduko du, kontuan hartuz eragile legalak eta arautziales, eta publizitate-jarduerak aurkezten duen arrisku ez finantzarioaren arrisku-maila.

### IZAERA OROKORRA DUTEN KONTROLAK

#### Aurretikio kontrolak:

Publizitate-pieza edo kanpaina bat jaulki aurretik, horrek hurrengo aurretikio kontrolak igaroko ditu:

- a. **Prozeduren lanketa eta laguntzako materiala publizitateak barne hartu behar dituen araudi-alderdien ezagutzan laguntzeko.** Aipatutako material eguneratuta mantenduko da Client Solutions-en eremuaren aldetik zerbitzu juridikoekin lankidetzan, horrela bermatuz araudiaren berrikuntza posibleetarako egokitzapena.
- b. **Bezero hartzaileen kolektiboaren mugaketa. Merkataritza-eskaintzaren egokitzapena bezero bakoitzaren profil espezifikora** horretarako Client Solutions-en eremutik ezarriko diren irizpideen bidez, pieza edo kanpainaren izaeraren eta edukiaren konplexutasunaren arabera.
- c. **Zerbitzu juridikoen azterketa tekniko.** Eremu horrek balioztatu egiten ditu bere eskumeneko arlotik, garrantzi berezia duten piezak (horien oihartzun potentzialarengatik edo produktuaren ezaugarrien deskribapen

- bereziarengatik) eta baita eduki berria dutenak ere**, horiek jaulki aurretik. Kanpainaren erantzulea arduratuko da pieza desberdinak zerbitzu juridikoei bidaltzeaz horiek baliozta daitezen.
- d. **Garrantzi berezia duten piezei buruzko betetze-unitatearen azterketa tekniko**. Garrantzi berezia duten piezak, bere oihartzun potentzialarengatik (irradi edo telebistan presentzia izateagatik) kanpainaren erantzuleak bidaliko ditu betetze-unitatera horiek aztertu eta onartu daitezen zerbitzu juridikoei egindako balioztatzearen ondoren, betiere dagokion hedabidean argitaratu aurretik.
- e. Halaber, betetze-unitatera bidaliko dira prentsan presentzia izango duten garrantzi bereziko piezak haien oihartzun potentzialarengatik edo produktuaren ezaugarrien deskribapen bereziarengatik azterketa hori beharrezkotzat jotzen denean. Azterketaren emaitza gisa gomendio gehigarriak egongo balira betetzearen aldetik horiek kanpainaren erantzuleari bidaliko zaizkio kontuan har ditzan eta batera baliozta ditzan.
- f. Izaera orokorrarekin, publizitate-piezetan jakinarazi egingo da **eskaintzaren baliozkotasun-epea**. Kanpaina bakoitzaren erantzulearen betebeharra izango da ziurtatzea baliozkotasun zuzena jakinarazten dela kasu bakoitzean.

#### Ondorengo kontrolak:

Publizitate-pieza edo kanpaina jaulki ostean, hurrengo kontrolak izango ditu jaulkipenaren ostean:

- g. **Baldintzen eguneratzea. Kanpainaren erantzulea** izango da kanpainaren eskaintza eguneratuta mantentzearen bermatzailea, ziurtatuz eskaintzaren baldintzak indarrean jarraitzen dutela uneoro.
- h. **Publizitate-erregistroaren ausazko azterketak**. Horretaz gain, ausazko azterketen bidez (“probaketak”) kontrolak burutuko dira publizitate-erregistroan (politika honen 6. atalean definitutakoa eta deskribatutakoa) barne hartutako piezen ehuneko esanguratsu bati dagokionez, egiaztatzeko erregistroko datuen osotasuna eta kalitatea, dagozkion piezen baldintzen indarraldiarena, eta kanpaina bakoitzaren egokitasuna ere egiaztatuko da printzipio orokorreko eta politika honetan definitzen diren publizitate-jardueraren kudeaketa eta kontrolaren ereduarekiko. Aipatutako azterketak aldizka burutuko dira Client Solutions-en eremuaren bidez.
- i. **Merchandising argibideak (saltokiko kartelak)**. Aldizka komunikazio bat egingo zaio BBVAren bulego-sareari zehaztuz sukurtsaletan ezarriko den merkataritza-eskaintza osoaren xehetasuna, eta aipatutako komunikazio hori Client Solutions-en eremuaren erantzukizuna izango da.
- Modu osagarrian, aldizka burutuko dira bulego fisikoetako publizitatearen indarraldiari buruzko kontrolak, Espainiako eremuaren defentsako lehen lerroarren esparruan burutuko direlarik
- j. **Publizitate-kanpainen uzteko eta zuzentzeko zirkuitua**. Betetze-unitateak aztertu egingo ditu arautzaileak azterketaren objektu egindako publizitate-piezak edo kanpainak. Talde horretan barne hartzen diren edukiak Espainiako Bankuak, Balore Merkatuaren Batzorde Nazionalak edo izaera nazional eta autonomikoa duten erakunde eskudunen aldetik zuzenketa edo uztearen eskaera izan dute, horiek duten ikuskatze-jardueraren arloan.
- Betetze-unitateak sustatu egingo du arautzaileek haien ikuskatze-jarduerako eremuan emandako irizpideak aplikatzea indarraldian dauden eta aurretiko analisiaren objektu izan diren beste batzuen hutsak izan ditzaketen gainerako publizitate-piezetan.
- k. Azkenik, aurreko paragrafoetan adierazitako prozedurak eta kontrolak berrikusi egingo dira aldizka BBVAko barne-auditoretzako departamentuaren aldetik, aurreikusitako mekanismo eta kontrolen egokitasuna balioztatzeko.

#### Izaera espezifikoak duten kontrolak

**Kontrol-mekanismoak Urteko tasa baliokidearen (UTB) kalkuluan:** BBVAk bezeroei (edo bezero potentzialei) eskaintako aktibo zein pasiboko produktu desberdinetako UTBaren kalkulu eta argitalpenari dagokionez, horri dagokion araudia betetzea bermatuko duten kontrolak burutuko dira.

Kasu bakoitzean kanpainaren erantzuleak izango dira UTBa dagokion piezara lekualdatzeko arduradunak.

Pieza edo kanpaina guztiei eragiten dieten izaera orokorreko kontrolez gain, jatorria Client Solutions-en eremuan dutenak, zehazki **Consumer Finance-n**, badaude jatorria hirugarren kolaboratzaile bat duten piezak, haien produktu/zerbitzua eskaintzen dutenak,



eta horien finantzaketa BBVAren bidez egiten dutenak. Iragarriaren jatorria BBVA beharrez hirugarren bat denean, hurrengo kontrolak ezarriko dira izaera gehigarriarekin:

- a) Hirugarren kolaboratzaileei hilero txosten bat eskatuko zaie hurrengo hilean jaulki behar diren publizitate-piezekin.
- b) Ondoren, Consumer Finance-k iritsi diren piezen egiaztapena burutuko du a priori aurreikusita zeuden piezekin batera.
- c) Aipatutako egiaztapen horrek ez badu bat egiten behar bezalako justifikazioa eskatuko zaio kolaboratzaileari.
- d) Hirugarrenen publizitatearen ausazko azterketa: bideratuta egongo da publizitate errepikaria edo ez errepikaria duten kolaboratzaileentzako. Consumer Finance-k kolaboratzaileei eskatuko dizkie aurreko hilean argitaratutako piezak behar bezala egiaztatzeke.
- e) Piezen auditoretza: Consumer Finance-k egiaztatuko du argitaratu dena aurrez baimendutakora egokitzen dela eta dokumentu honen espezifikazio guztiak betetzen dituela lau hileko izaera duen txostena burutuz.

## 6. Publizitatearen erregistroa

- 6.1 BBVAren artxibatu egiten dugu digitalki publizitate-kanpaina bakoitzari dagokion dokumentazio guztia eta horretarako "Publizitate-erregistroa" izena duen erregistro-tresna dugu.
- 6.2 Kanpaina bakoitzari dagokion dokumentazioan biltegitratuko da ale bat formatu elektronikoan eta horrek erreprodukzioa ahalbidetuko du, erabilitako publizitate-euskarrietako bakoitzarena, eta baita Espainiako Bankuaren Zirkularrean eskatutako informazio guztiaren xehetasuna ere.
- 6.3 Gainera barne hartu ahal izango dira garrantzitsutzat jotzen diren eta legez derrigorrezkoa den informazioa osa dezaketen beste eremu batzuk.
- 6.4 Era berean, kopia bat artxibatuko da, arautzaile desberdinek kanpainetan zehar zabalduetako publizitate-piezen uzteko edo zuzentzeko eskaerena, eta baita publizitateko autorregulazio-sistemen judizioz kanpoko organoek jaulkitako ebazpenena ere, publizitate-kanpainatik eratorritako erreklamazio edo eztabaidei dagokiena.
- 6.5 Publizitate-erregistroaren eranskin batean mantenduko da BBVAk izan dituen gatazka judicial eta judizioz kanpoko informazio xehatua, bere publizitate-jarduerari dagokionez.
- 6.6 Client Solutions-en eremua izango da publizitate-erregistroaren mantentze egokiaren arduraduna. Halaber, horren osotasun eta oinarria kontrolatu egingo du Client Solutions-en eremuak berak, taldearen kontrol-eredurako arretari dagokionez defentsako lehen lerro den aldetik.

## 7. Onarpen, berrikuspen eta gainbegiratze baldintzak

- 7.1 Politika onartua izan da BBVAren organo sozialen aldetik, betetze-unitatearen aldeko txostenaren ostean, eta indarrean sartuko da 2020ko urriaren 14an.
- 7.2 Client Solutions-en eremuak landu eta koordinatu du politika eta betetze-unitateak, zerbitzu juridikoek, Consumer Finance-k eta Corporate and Investment Banking-eko Marketing atalek kolaboratu dute bertan.
- 7.3 Head of Client Solutions izango da arlo exekutiboko politika honen erantzulea eta hori onartzeko ardura izango du, eta argitaratzeko ere bai, horrengana lotutako pertsonentzako ezagutza sustatuz. Halaber, politika hori betetzeko taldeak nahikoa bitarteko, sistema eta antolakuntza duela ziurtatzeko erantzulea izango da, eta baita bere aplikazio-maila ezagutzeko ere, eta beharrezko neurriak hartzeko hori betetzen ez den kasuan.
- 7.4 Gutxienez urtean behin, edo politika honetan aldaketak eskatzen dituen edozein gertaera ematen denean, Client

Solutions-en eremuak hori aztertuko du eta beharrezkotzat jotzen badu, bankuaren organo sozialen iritzia erabiltzeko jarriko ditu uneoro beharrezkotzat edo egokituz jotzen diren eguneratzeak eta aldaketak.

- 7.5 Politika honen eta bere garapenaren betetze-mailari buruzko kontrola taldean ezarritako kontrol-ereduaren arabera burutuko da, bertan arriskuen kudeaketa egokira bideratuta, zeina haien artean independenteak diren defentsako hiru lerroen oinarrian antolatzen den.
- 7.6 Taldearen kontrol-funtzio desberdinak aktiboki eta erregulariki arituko dira elkarlanean, politika honen aplikazioa gainbegiratzen, eman zaizkien atribuzioen arabera.

## 8. Glosarioa

### Publizitate-jarduera

Haien jardueraren eremuan erakundeak egindako publizitatea, alde batera utziz hori hedatzeko erabilitako hedabide, euskarri eta publizitate-formatuak, besteak beste: telebista eta zinema (iragarkiak, publiberreportajeak, babestutako programak, publizitate-kokapenak, etab.), irratia (iragarkiak, boladak, mikroprogramak, etab.), prentsa, mota guztietako kanpo-publizitatea (panel finko eta mugikorrek, kartelak, garraio publikoak, hiri-altzariak, etab.), Internet eta gailu mugikorren bidezko publizitatea (bannerrak, botoiak, leiho gainerakorrak, animatutako iragarkiak, publizitate-bideoak, albistegiak, publizitatea bilatzaile eta sare sozialetan, testu-mezuak, multimedia mezuak, aplikazioak, QR kodeak, etab.) zuzeneko publizitatea (postontzian, pertsonalizatutako gutunak, posta elektronikoko bidezko marketina, telefono bidezko marketina, kupoiak, etab.), saltokiko publizitatea (standak, erakustokiak, errotuluak, publizitate-displayak, lurreko itsasgarriak, ikus-entzunezko emanaldiak, etab.), liburuxkak, katalogoak, promozio-opariak, fidelizazio-kanpainak, babes-ekintzak edo beste edozein merkataritza-komunikazio modu.

### Publizitate-kanpaina

Bankuko edo inbertsioko produktu edo zerbitzu bat iragartzea helburu duten ekintza multzoa publizitate-pieza bakarra erabiliz edo pieza desberdinak erabiliz, denboran taldekatuta eta haien artean erlazionatuta, hedabide desberdinetan zabaltzen direnak epealdi jakin batean zehar.

### Merkataritza-komunikazioa

Informazioa transmititzeko erabilitako edozein forma, ahozkoa edo ikusizkoa, zuzenean edo zeharka, testu, irudi eta/edo soinuen bidez, bankuko edo inbertsioko produktu eta zerbitzuen kontratazioa promozionatzeko.

### Publizitate-mezua

Hartzailearen arreta harrapatzeko bideratzen den merkataritza-komunikazioan barne hartutako informazioa, hartzaileak bankuko edo inbertsioko produktu edo zerbitzu bat erosi edo erabiltzeko.

### Publizitate-pieza

Formatu espezifikoa (iragarkia, telebistako iragarkia, bannerra, kartelak, etab.) zeinaren bidez publizitate-mezu bat transmititzen den erabilitako hedabidearen edo publizitate-euskarriaren arabera.

### Zerbitzu-hornitzailea

Erakundearentzat edo horretako zati batentzat prozesu, zerbitzu edo jarduera bat burutzen duen hirugarrena, publizitate-jardueraren esparruan publizitate-kontratu baten arabera, zeinak arautzen diren publizitate orokorrari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Legean, zerbitzu-emateko kontratua edo azpikontratazio-akordioa.

### Hirugarren kolaboratzailea

Bezero bati preskripzioaren bidez, bankuaren produktu eta zerbitzuak eskaintzen dizkion hirugarrena. Kolaboratzaileak BBVArekin duen harremana kontratu baten bidez arautuko da eta bertan ezarriko dira publizitate-gaietan ere dituzten betebeharrak eta konpromisoak.

# 1. eranskina Bankuko produktu eta zerbitzuei buruzko publizitate-mezuaren formatua eta edukia

## 1.1. Publizitate-mezuaren formatua

- Publizitate-mezuaren forma eta aurkezpena (bereziki, tipografia, atzeko kolorea eta kontrastea) egokiak izango dira erabilitako hedabiderako, horren irakurketa eroso eta osoa bermatuko duen forma erabiliz.
- Publizitate-mezuaren erabilitako letra-tipoa, baita azalpen eta legezko oharretan erabilitakoak ere, irakurterazak izango dira eta hondoaren gainean nabarmenduko dira. Saihestu egingo dira irakurketa zailtzen duten apaingarri gehiegi (erliebeak, etab.) dituzten letra-tipoak.
- Letraren gorputz zentralerako obaloaren gutxieneko tamaina (bereziki, azalpen edo legezko oharretan erabilitakoa) zehaztu egingo da erabilitako publizitate-formatuaren eta hartzaileak testua irakurtzeko aurreikusiko den batez besteko distantziaren arabera, bermatzen saiatuz, kasu bakoitzean, horren irakurketa eta ulermena. Adibide gisa letra gorputz bat erabiliko da zeinaren balioak hurrengo orientazio-taula errespetatuko duen:

Distantzia	Publizitate formatuak	Letraren gutxieneko tamaina
0,5 metro baino gutxiagora	Prensa inprimatua, liburuxkak, zuzeneko publizitatea (gutun pertsonalizatuak, posta elektronikoko bidezko marketina, etab.), Internet eta gailu mugikorren (publizitate bideoak, informazio buletinak, bannerrak, etab.) bidezko publizitatea.	1,5 milimetro
1 eta 3,6 metro bitartean	Ikus-entzunezko euskarrietako publizitatea (telebista), publizitatea saltokian (barruko eta kanpoko kartelak, erakusketariak, etab.).	5 milimetro
3,6 eta 12 metro bitartean	Kanpoko publizitatea (hiri altzariak, garraio publikoak, etab.).	10 milimetro
12 metro baino gehiagora	Zinemako publizitatea eta tamaina handiko kanpoko publizitatea (iragarki-panelak eta olanak).	100 milimetro

## 1.2. Publizitate-mezuaren edukia

### 1.2.1. Irizpide orokorrak.

- Erakundearen akronimoak edo merkataritza-markak erabiltzeak bankuko produktu edo zerbitzuen publizitatean ahalbidetu egin behar du zalantzarik gabeko bere identifikazioa. Bestela, lagundu egingo da bere erregistro-izena.
- Beste erakunde bateko bankuko produktu edo zerbitzuak iragartzen direnean, mugatu egin behar da argitasunez zein erakundek ematen dituen zerbitzuak eta zein erakundek jokatzen duen lehenaren produktu eta zerbitzuen merkaturatzaile edo banatzaile gisa.
- Halaber, produktu eta zerbitzuen merkaturatzean erakundeko agenteek edo hirugarrenek parte hartzen dutenean, kreditu-bitartekariak, esaterako, espresuki adieraziko da publizitate-piezen horien jardueraren izaera zein den, eta erakundearen erantzukizuna izango da ziurtatzea Espainiako Bankuaren 4/2020 Zirkularrean ezartzen diren betekizun eta betebeharrak betetzen direla.
- Eskaintza batek indarraldi jakin bat duenean, espresuki adieraziko da hori. Indarraldian beste edozein aldagaik eragina izango balu (bolumen jakin bat lortzea, produktuen kopuru mugatuaren existentzia, etab.), aipatutako baldintza hori adierazi egin behar da mezu nagusiaren gorputzean, garrantzi egokiarekin.
- Eperik ez bada agertzen publizitate-mezuaren, horrek esan nahiko du eskaintza indarrean dagoela eragin guztietan publizitate-kanpaina edo piezaren hedapen epealdian zehar.

- d. Publizitate-mezuak erreferentzia egiten badio tratamendu fiskal jakin baten abantailei, argitu beharko da hori izaera orokorrekoa den edo bezeroaren edo bezero potentzialaren egoera pertsonalaren arabera den, eta jakinarazi egingo da, tratamendu hori aldaketan menpe egon daitekeela.

**1.2.2.** "Oparia" edo antzeko hitzak aipatzea saihestu egingo da produktu edo zerbitzu bat kontratatzekeo pizgarri gisa ondasun edo diru-kopuru baten entrega egiteagatik oihartzun fiskalen bat egon daitekeen kasuetan, bereziki araudi fiskalak gauzatzeko lansari gisa kalifikatzen dituen eragiketaren guztietan.

**1.2.3. Bankuko produktu edo zerbitzuaren kostu edo errentagarritasunari buruzko informazioa. Barne hartzea urteko tasa baliokidea (UTB) publizitate-mezuan.**

- a. Publizitate-mezuan barne hartuko den produktu edo zerbitzuaren kostu edo errentagarritasunari buruzko informazio kuantitatibo orok adierazi egin beharko du espresuki erreferentzia egiten dion epealdia. Bi magnitude edo gehiago barne hartzen direnean, horiek aipatu egin beharko dute epealdi bera.
  - i. Bereziki, aurreko errentagarritasunari buruzko informazioa ez da eman beharko modu partzialan edo okerrean, ezta hamabi hilabete baino epealdi txikiagoei buruz ere. Urte anitzeko errentagarritasuna errebalorizazio baldintzetan adierazi beharko da, eta informazio horretara UTB gehituko da kalterik egin gabe, hori barne hartzea egokitzen den kasuetan. Epealdi jakin batean indize edo kotizazio jakin batek izan duen gehienezko aldaketaren erreferentzia gehitzen denean, osatu egin beharko da aipatutako indize edo kotizazioaren aldaketari dagokion (positiboa edo negatiboa) datuekin, eta horretarako erreferentziatzen hartuko dira bere baloreak epealdi bereko hasierako eta amaierako datuetan.
  - ii. Halaber, esplizituki, argi eta modu nabarian adierazi beharko dira, testuaren maila bereko ohar-deiekin edo mezu nagusian nabarmendutako mezuekin, aipatutako kostu edo errentagarritasunaren menpe dauden edo horren bilakaeraren menpeko aldagaien baldintzak edo baldintzak.
- b. Bankuko produktu edo zerbitzuaren kostuarekin erlazionatutako informazioa barne hartzen denean, publizitate-mezuak aipatu egin beharko ditu, bezeroak hori kontratatu edo mantentzeko ordaindu behar dituen komisioak, zergak edo beste edozein motatako gastuak, eta baita, kredituen kasuan, kreditua lortzeko edo kreditua eskaintako baldintzetan eskuratzeko derrigorrez kontratatu behar diren interesak eta zerbitzu osagarrien kostua, bereziki aseguruaren primak.
- c. Gordailu edo kredituei buruzko publizitate-piezetan adierazten denean interes-tasa edo edozein zifra, esaterako, komisioak edo gastu aplikagarriak, edo beste modu batez erreferentzia egiten bazaio publikoarentzako kostu edo errentagarritasunari, publizitate-mezuak adierazi egin beharko du aipatutako kostu edo errentagarritasun hori UTBari dagokionez, adibide adierazle jakin baten bidez, modu argi, zehatz eta nabarmena erabiliz.
  - i. UTB kalkulatzeko kontuan izango dira horretarako araudi aplikagarrian ezarritako arau eta irizpide espezifikoak dagokion bankuko produktu edo zerbitzu motaren arabera.
- d. Eragiketarentzat aplikagarria den urteko interes-tasa nominalari (ITN) buruzko informazioa eta UTB osatzen duten gainerako elementuei buruzkoa barne hartuko da nahasketarik sortu gabe azken horren izaera desberdin eta erabilgarritasunari dagokionez. Bereziki, UTBk aldaketak izan ditzakenean egoera jakinengatik (adibidez, hasierako epealdi jakin baterako interes-tasa finkoa, komisioak edo beste arrazoi batzuk izatea) adibide adierazgarriak aipamen garbia egingo die egoera horiei eta hori mugitu daitekeen tarte esanguratsuari.
- e. Publizitate-piezak barne hartu behar duenean UTB araudi aplikagarrian aurreikusitakoaren arabera, garrantzia emango zaio ITNren aldean, publikoaren arreta erakartzeko.
- f. Interes-tasa aldakorrek eragiketaren kasuan, UTB espresioa ordezkatu egingo da UTB aldakorrarengatik eta aipatu egin beharko dira publizitate-piezen, garrantzi eta argitasun egokiarekin, erreferentzia-indize aplikagarria eta azterketaren aldizkakotasuna. Erreferentzia-indizeari eta UTB aldakorraren kalkuluari erreferentzia egiten dien informazioa eguneratu egin beharko da aldizka, eskuragarri dagoen azken datuaren arabera, hiru hilabeteko gehienezko epean hedabide eta euskarri inprimatuaren kasuan, eta hurrengo 48 orduen barruan hedabide digitalen bidez hedatu diren publizitate-piezen kasuan.
  - i. Kasu horietan, adibide adierazgarriak barne hartuko du espresuki UTB aldakorra kalkulatu dela erreferentzia-

indizeak aldatuko ez balira bezala, eta hortaz, aldatu egingo dela interes-tasaren berrikusteeekin.

- ii. Interes-tasaren aldatetari mugak ezartzean, muga horiek publizitate-piezan adieraziko dira modu nabarmenean. Halaber, kontuan izango dira UTB aldakorraren kalkulurako eta egoera horren berri emango da espresuki adibide adierazgarrian.
- g. Interesik gabe eta komisio edo beste gastu batzuetara lotuta dauden gordailu edo kredituei buruzko publizitate-piezetan, aipatutako komisioak eta gastuak xehatzeaz gain, barne hartuko da "interesik gabe" edo antzeko esamoldea ondoriozko UTBaren alboan, eta bereziki nabarmenduko da publizitate-mezuan, horrela, hartzaileak ongi ulertuko duelarik gordailuaren edo kredituaren kostua.
- h. Gauzatan ordaintzeko aukera dagoenean, publizitate-pieza egokitu egin beharko da hurrengo irizpideetara:
  - i. Gauzatan ordaintzeko aukera ez bada existitzen, espresuki adierazi beharko da hori.
  - ii. UTB kalkulatzeko egindako produktuaren balioztatzea zerga-legeriaren arabera egin beharko da.
  - iii. Eskudirutan egindako (aukera hori existitzen bada) ordainketa, zein gauzatan egindako ordainketa kontuan izan behar dira UTB kalkulatzeko.
  - iv. Espresuki adierazi beharko da gauzatan ordaintzeko aukera zerga-ordainketara lotuta dagoela.
  - v. Zenbateko jakin batzuk, BEZ edo konturako sarrera, bezeroak ase behar dituenean, esplizituki aipatuko da hori eta adierazi egingo da zenbateko horien zenbaketa, kontuan izanez horiek UTB kalkulatzeko.

#### **1.2.4. Publikoarentzako kostuarekin erlazioatutako informazioa barne hartzen duten finantzaketa-eskaintzetan galdagarria den gutxieneko edukia.**

Espainiako Bankuaren 4/2020 Zirkularrean aurreikusitakora lotutako merkataritza-komunikazioek eta publizitate-piezek, horietan kreditu bat eskaintzen denetan, edo kreditu-kontratu bat burutzeko bitartekaritza eskaintzen denetan, edo interes-tasa edo zifraren bat adierazten denetan, esaterako, komisioak edo gastu aplikagarriak edo publikoarentzat horren kostuari erreferentzia egiteko erabilitako beste edozein formak, barne hartuko dute, gutxienez, hurrengo informazioa:

- a. Kredituaren funtsezko ezaugarriak (izaera, zenbatekoa, ITN, komisioak, guztizko kostua, amortizazio-sistema, ordainketen zenbatekoa eta itzultzeko epea) eta dagokion finantzaketa motaren publizitatearen arabera xedapen espezifikoak barne hartzen dituzten komunitate-, estatu- edo autonomia-arauetan eskatzen den beste edozein informazio. Bereziki, ondasun edo zerbitzu baten atzeratutako ordainketa gisako kredituen kasuan, kredituari dagokion derrigorrezko informazioaz gain, zehaztu egingo dira modu nabarmenean eskura erositako prezioa eta epekako guztizko prezioa.
- b. UTB, araudi aplikagarrian aurreikusitakoaren arabera adibide adierazgarri jakin baten bitartez adierazia. Bereziki, higiezin-kredituko kontratuak arautzen dituen martxoaren 15eko 5/2019 Legearen aplikazio-eremura lotutako mailegu-kontratuetan, ekainaren 11ko EHA/1718/2010 Aginduaren 4.5 artikulua d) hizkian ezarritako irizpideen arabera zehaztuko da adibide adierazgarria.
- c. Atzerriko monetan izendatutako kredituen kasuan, barne hartuko da ohar bat non esaten den kanbio-tasen gorabeherak eragina izan dezaketela zordundutako zenbatekoan.

#### **1.2.5. Publikoarentzako kostuarekin edo errentagarritasunarekin erlazioatutako informazioa barne hartzen duten eta finantzaketa-eragiketen desberdinak diren bankuko produktu eta zerbitzuen eskaintzetan galdagarria den gutxieneko edukia.**

Produktu edo zerbitzu bat eskaintzen duten merkataritza-komunikazioetan edo publizitate-piezetan, edo produktu edo zerbitzu baten kontrataziorako bitartekaritzan, zeina finantzaketa-eragiketen desberdina den, eta horietan adierazten den interes-tasa edo edozein zifra, esaterako, komisioak edo gastu aplikagarriak, edo publikoarentzako kostuari edo errentagarritasunari aipamena egiten zaion beste edozein forma erabiltzean, barne hartuko da, gutxienez, hurrengo informazioa:

- a. Produktu edo zerbitzuaren funtsezko ezaugarriak (izaera, kostua edo errentagarritasuna, epea, etab.). Egokia

denean, zehaztu egingo da eskubiderik existitzen den edo ez ezeztatze aurreratuari dagokionez, eta kasu horretan, komisio edo zigor aplikagarriak, eta baita dagokion bankuko produktu edo zerbitzuaren publizitateari buruzko xedapen espezifikoak dituzten komunitate-, estatu- edo autonomia-arauetan eskatuta beste edozein informazio.

- b. Egokia denean, UTB, araudi aplikagarrian aurreikusitakoaren arabera adibide adierazgarri jakin baten bitartez adierazia.
- c. Egokia denean, erakundea atxikita dagoen Gordailuak Bermatzeko Funtzaren erreferentzia, hori kreditu-erakundeen gordailuak bermatzeko funtsa sortzeko erabilitako urriaren 14ko 16/2011 Errege Lege-dekretuan aurreikusten denaren desberdina denean.
- d. Egokia denean, ohar bat hurrengoa adieraziz: errentagarritasuna merkatuaren gorabeherei lotuta dago eta aurreko kostu edo errentagarritasunek ez dituzte baldintzatuko edo sortuko eskubideak etorkizunean. Kasu horietan, espresuki adieraziko da aipatutako errentagarritasuna baliogabea edo negatiboa ere izan daitekeela.
- e. Atzerriko monetan izendatutako produktuen kasuan, aipamen berezia egingo zaio kanbio-tasaren arriskuari.

### 1.3. Ikus-entzunezko edo irrati-hedabideen bidez jaulkitako publizitateari aplikatutako dakiokoen erregimena

#### Ikus-entzunezko baliabideak

1. Ikus-entzunezko hedabideen bidez hedatutako publizitate-piezetan gaininprimatutako testuak (bereziki, legezko ohartarazpenei, esaterako, arriskuaren adierazlea, edo likidezia eta konplexutasunari buruzko alertak, besteak beste, edo UTBaren adibide adierazgarriari dagozkienak) finko mantendu beharko dira pantailan erreproduktzioak irauten duen denboran zehar.
2. Espazio edo denbora muga duten ikus-entzunezko hedabideen bidez jaulkitako publizitate-piezetan, zinema edo telebistako iragarkiak, esaterako, eman egin beharko da gutxienez ahozko forman eta/edo gaininprimatuta pantailan, hurrengo informazioa:
  - a. Erreferentzia bat bankuko produktuaren edo zerbitzuaren izaeraren inguruan, eta behar denean, legezko ohartarazpen galdagarriak.
  - b. Bankuko produktu edo zerbitzuaren publizitateari buruzko xedapen espezifikoak dituzten komunitate-, estatu- edo autonomia-arauetan eskatutako informazioa.
  - c. Egokia denean, ITN eta UTB, araudi aplikagarrian aurreikusitakoaren arabera adibide adierazgarri jakin baten bitartez adierazia.
  - d. Eskaintako bankuko produktuaren edo zerbitzuaren kontratazioarako edo mantentzerako hartzaileak ase behar dituen bankuko komisioak.
  - e. Espainiako Bankuaren 4/2020 Zirkularrean aurreikusitaren arabera, eskaintako bankuko produktu edo zerbitzuari buruzko informazio garrantzitsu guztia jasotzen duen web-orri informatzaile baten helbidea, eta behar denean informazio gehiago lortzeko aukera erakundearen bulego-sarean edo beste saltoki espezifiko batzuetan. Informazio hori ahoz jakinaraziko da.

Kasu horietan, erakundeek aukera izango dute barne hartzeko aipatutako informazio osoa edo zati bat publizitate-piezaren amaieran, pantaila finko baten gainean, hondoko kontraste egokiarekin eta denbora nahikoarekin, ez da izango hiru segundo baino gutxiagokoa, ikusleak modu egokian jaso dezan.

#### Irrati-hedabideak

1. Irrati-hedabideen bidez eskaintako bankuko produktuaren edo zerbitzuaren kostuari edo errentagarritasunari buruzko informazioa ematen duten jaulkitako publizitate-piezetan, erakundeek eman egingo dute aurreko 1.3.2 atalean (ikus-entzunezko hedabideak) aurreikusitako informazioa.
2. Kasu horretan, irrati-hedabideen bidez jaulkitako bankuko produktu edo zerbitzuei buruzko publizitatean bereziki nabarmenduko da eskaintako bankuko produktuari edo zerbitzuari buruzko informazio garrantzitsua jasotzen duen

web-orri informatzailea existitzen dela, Espainiako Bankuaren 4/2020 Zirkularrean aurreikusten denaren arabera, eta baita ere informazio gehiago lortzeko aukera dagoela erakundearen bulego-sarean edo beste saltoki espezifiko batzuetan.

#### 1.4. Publizitatea hedabide digitaletan eta sare sozialetan

##### a) Irizpide orokorrak.

- a. Ezinbestean pisu, formatu, tamaina edo karaktere mugak dituzten eta hedabide digitaletan eta sare sozialetan egindako merkataritza-komunikazioak atal honetan aurreikusitakoaren arabera arautuko dira, erakundeek komunikazio horiek eranskin honetako 1.1 eta 1.2 ataletan ezarritako printzipio eta irizpide orokorrak betetzen dituztela ziurtatuko dutelarik, aurrekoari kalterik egin gabe.
- b. Publizitate-mezuaren edukian eragina dutenean aurreko atalean aurreikusitako mugek, eta ez denean posible barne hartzea eskainitako bankuko produktu eta zerbitzuen ezaugarriei eta arriskuei buruzko informazio zehatz eta osoa, betiere interes-tasa edo bestelako zifraren bat adieraztean, esaterako komisioak edo gastu aplikagarriak, edo eskainitako bankuko produktuaren edo zerbitzuaren publikoarentzako kostuari edo errentagarritasunari aipamena egiten zaion beste edozein forma erabiltzean, barne hartuko da, gutxienez, hurrengo informazioa:
  - i. Erakunde iragarlearen nortasuna, edo dagokionean, kreditu-bitartekariarena edo izendatutako ordezkariarena.
  - ii. Erreferentzia bat bankuko produktuaren edo zerbitzuaren izaeraren inguruan.
  - iii. UTB, gordailu edo kredituei buruzko merkataritza-komunikazioen kasuan.
  - iv. Eskainitako bankuko produktu edo zerbitzuarentzako espezifikoa den eta Espainiako Bankuko 4/2020 Zirkularrean eta bankuko produktuaren edo zerbitzuaren arau erregulatuak aurreikusitakoaren arabera eskatutako informazio osoa barne hartzen duen helmugako web-orri baten esteka. Aipatutako informazioa erraz aurkituko da helmugako web-orriaren orri nagusian, hartzaileak ez ditu pauso gehigarriak egin beharko bertara sartzeko, eta erabiltzaileak erabilitako gailu-motara egokituta erakutsiko da informazioa.
- c. Aurreko atalean aurreikusitako kasuetan, kontsumorako kreditu-kontratuen ekainaren 24ko 16/2011 Legearen edo higiezin-kredituko kontratuak arautzen dituen martxoaren 15eko 5/2019 Legearen aplikazio-eremuari lotutako kredituari buruzko merkataritza-komunikazioetan barne hartuko da sinplifikatutako adibide adierazgarri bat, hurrengo formatua erabiliz:

“ITN % XX Zenbatekoa XX [eur, dibisa] Epea XX [hilabete, urte] XX [eur, dibisa]-ko XX kuota Guztira zordundutako zenbatekoa XX [eur, dibisa] [dagokionean] Baldintzak betetz”

Ondasun edo zerbitzu baten ordainketa atzeratutako forman egindako kasuan bereziki, hurrengo informazioa gehituko da:

“PSP XX [eur, dibisa] Guztizko prezioa epeka XX [eur, dibisa]”
- d. Aurreko atalean aurreikusitako adibide adierazgarria araudi aplikagarrian xedatutakoaren arabera zehaztuko da. Bereziki, martxoaren 15eko 5/2019 Legearen aplikazio-eremuari lotutako mailegu-kontratuetan, kontuan hartu beharko dira ekainaren 11ko EHA/1718/2010 Aginduaren 4.5 artikularen d) letran ezarritako irizpideak.
- e. Helmugako web-orriko esteka nabarmendu egingo da, ahal denean, publizitate-mezuan barne hartutako gainerako testutik letra-tipo edo nabarmentzeko teknika desberdinak erabiliz. Halaber, estekaren titulua eta bere kokapena publizitate-mezuaren barruan hartzailearen arreta erakartzeko eta edukira sartzeko diseinatutako dira.

##### b) Hedabide digitalen bidez jaulkitako publizitatea.

Publizitate-mezuak Interneteko orrialde batean hedatzen direnean animatutakoak edo elkarreragileak diren publizitate-piezen bidez, segida bat jarraitzen duten hainbat fotogramen bidez osatuta (banner dinamikoak, animatutako grafikoen trukeko formatua, etab.) erakundeek ziurtatuko dute aurreko 1.4.1 atalean eskatutako informazioa finko mantentzen dela pantailan bi segundo baino gehiagoko iraupenarekin.

##### c) Sare sozialen bidez jaulkitako publizitatea.

Sare sozialetako merkataritza-komunikazioetan hurrengoak txertatzen direnean, irudiak (fitxategi grafikoak, infografiak, etab.), publizitate-bideoak (zuzeneko bideoak, animazio grafikoak, 360 graduko bideoa, etab.) edo bestelako ikusizko, soinuizko edo ikus-entzunezko baliabideak komunikazio-plataforma hauetan argitalpenen berezko karaktereen muga gainditzeko, espresuki adieraziko da publizitate-mezuan horiek informazio osagarri garrantzitsua barne hartzen dutela eskainitako bankuko produktu edo zerbitzuaren ulermen egokirako, "sakatu irudian eskaintzaren baldintzak ikusteko" bezalako esamoldeak edo hartzaileak hori ikustea sustatuko duten antzeko formulak erabiliz.

Kasu horietan, aipatutako balibideen bidez hedatutako informazioaren edukiak betiere politika honetan aurreikusitako osorik errespetatzen duenean, ez da beharrezkoa izango eranskin honetako 1.4.1.b.iv atalean aurreikusitakoa betetzea.

- a. Nahiz eta ez izan komunikazioaren jatorrizko edukia sortu duena, BBVA izango da atal horretan aurreikusitakoa betetzearen erantzulea, hirugarren batek (bereziki, bezeroa) partekatutako testu edo eduki bat birbidaltzen duenean, non espresuki babestu edo nabarmentzen diren erakundeak merkaturatutako produktu edo zerbitzu finantzarioaren abantailak.