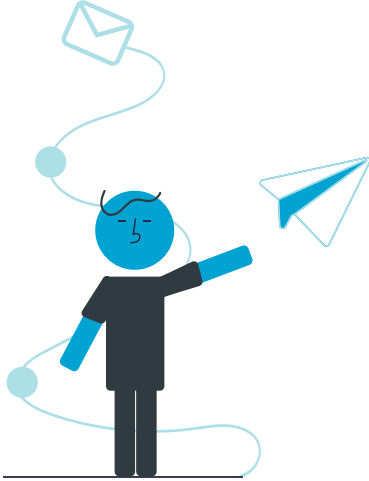




DECÁLOGO

de prácticas responsables

en materia de **comunicación comercial**



Este Decálogo expresa el **compromiso del Grupo Mutualidad Abogacía con sus clientes y potenciales clientes al proporcionarles informaciones comerciales**, entendiendo estas en sentido amplio, ya se trate de publicidad, campañas comerciales o campañas de comunicación con la finalidad de promocionar a las entidades del Grupo Mutualidad Abogacía o sus productos y servicios.

Este Decálogo **tiene por finalidad proteger a todos los públicos del Grupo Mutualidad Abogacía** y en particular al sénior y a aquellos que, en general, pudieran tener la condición de vulnerables.

Este Decálogo **forma parte del sistema normativo interno del Grupo Mutualidad Abogacía** y se complementa con este, en especial, con las políticas de privacidad y de gobernanza de productos en lo que puedan concernir a la actividad de marketing y de comunicación comercial, así como con el manual de marca del Grupo.





6

La información comercial y los mensajes publicitarios **serán comprensibles especialmente por el público al que van dirigidos**. Para el resto de las comunicaciones corporativas se aplicarán siempre los criterios de veracidad, rigurosidad y responsabilidad.

Cuando por motivo del medio de comunicación o del formato de la pieza de comunicación o de publicidad que se vaya a utilizar **no sea posible incluir toda la información** referida anteriormente, **en el mensaje se incluirá una referencia a dónde se puede acceder** de forma sencilla **a la misma**.

7

8

Quando **se trate de publicidad o comunicaciones escritas**, el tipo de **letra, su tamaño y los colores utilizados serán fácilmente legibles** tanto respecto a los mensajes principales como a los secundarios, especialmente si se trata de advertencias, aclaraciones o fechas de vigencia de promociones.

9

Quando **en redes sociales** las cuentas institucionales del Grupo Mutuality Abogacia redistribuyan contenidos generados por terceros que se refieran a los productos propios, **se cumplirán también los compromisos anteriores** completando, en su caso, aquella información omitida con la finalidad de que los mensajes sean claros y no induzcan a confusión.

10

En la **selección de elementos de marketing**, como el merchandising, **se dará preferencia a aquellos que, ante igualdad de prestaciones, cumplan criterios responsables**.

