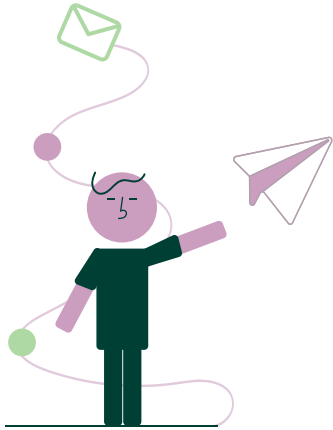


Decálogo

de prácticas responsables

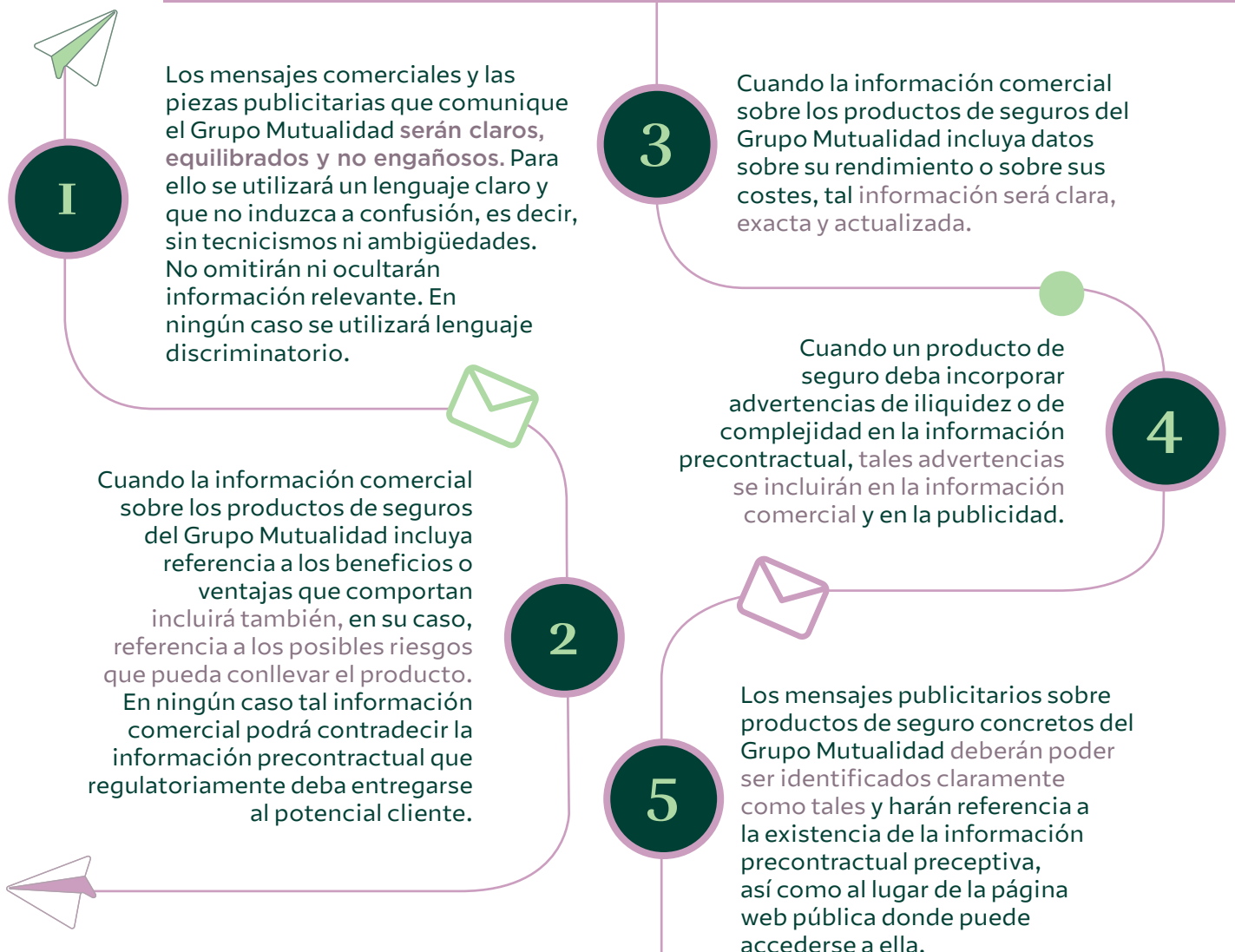
en materia de **comunicación comercial**



Este Decálogo expresa el **compromiso del Grupo Mutualidad 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** y en particular al séñor y a aquellos que, en general, pudieran tener la condición de vulnerables.

Este Decálogo **forma parte del sistema normativo interno del Grupo Mutualidad** 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.





Decálogo de prácticas responsables en materia de **comunicación comercial**



6

La información comercial y los mensajes publicitarios serán **accesibles y 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

Cuando 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

Cuando en redes sociales las cuentas institucionales del Grupo Mutualidad 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.

