



MUTUA DE PROPIETARIOS

SEGUROS INMOBILIARIOS DESDE 1835

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD



ESTE CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS
DE PUBLICIDAD FUE APROBADO POR
EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
DE MUTUA DE PROPIETARIOS
EN FECHA 27 DE MARZO DE 2008

MUTUA DE PROPIETARIOS
SEGUROS INMOBILIARIOS DESDE 1835

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.- PRINCIPIO GENERAL

CAPÍTULO 2.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

CAPÍTULO 3.- CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD DE MUTUA DE PROPIETARIOS

CAPÍTULO 4.- ESPECIFICIDADES DEL SEGURO

CAPÍTULO 1.- PRINCIPIO GENERAL

Como principio general la Mutua de Propietarios se compromete a que en su publicidad se emplee un lenguaje sencillo y directo. El objetivo es que la publicidad, además de los fines comerciales, permita al destinatario de la misma percibir una información clara del producto que se le está ofreciendo.

Asimismo, toda comunicación publicitaria de la Mutua se llevará a cabo teniendo también presentes los siguientes principios deontológicos:

- Buena fe
- Respeto al medioambiente
- Protección de niños y adolescentes
- Protección de la tercera edad
- Protección de la salud
- No incitación a la violencia
- No discriminación.

CAPÍTULO 2.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

El ámbito de aplicación será el conjunto de ramos y actividades que la Mutua practica, no siendo necesaria una especificación concreta entre los diferentes soportes (prensa, radio, televisión, internet, marketing directo, u otros) más allá de la que ya se viene realizando por el ámbito publicitario en reconocimiento de las especificidades y propiedades de cada soporte.

CAPÍTULO 3.- CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD DE MUTUA DE PROPIETARIOS

Serán los preceptivos que ya establece la legislación vigente en materia de publicidad y los principios que recoge la reglamentación sobre seguros al respecto, tales como la identificación de la entidad aseguradora que asume la cobertura bien mediante nombre comercial, marca o cualquier denominación que permita, al mutualista o al potencial mutualista, identificar claramente al responsable del producto, y la indicación del tipo de contrato de seguro que se oferta de forma que los destinatarios puedan hacerse una idea clara del contenido del producto que se les está ofertando.

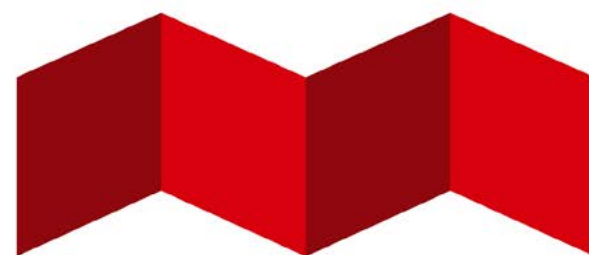
Adicionalmente, también serán incluidos en toda publicidad, en la medida que el soporte lo permita, los siguientes contenidos:

- En general se clarificará en la publicidad si el precio del producto anunciado pudiera variar en función de las circunstancias personales del destinatario.

CAPÍTULO 4.- ESPECIFICIDADES DEL SEGURO

Mutua se compromete a aplicar los principios generales de veracidad, eficiencia y suficiencia en su publicidad. Este compromiso, y atendiendo a la dificultad técnica de algunos productos, tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- **Condicionado:** La Mutua adaptará los contenidos de su publicidad de tal modo que estos sean coherentes con los compromisos adquiridos en la redacción del contrato de seguro, tanto en relación con los riesgos asumidos como con los expresamente excluidos, evitando en todo momento cualquier enfoque que pueda trasladar a los destinatarios de la publicidad la idea de ofrecerle un compromiso no incluido en el condicionado.
- **Publicidad engañosa, ilícita, desleal y subliminal:** La Mutua también se compromete a no trasladar en su publicidad aspectos que sean o puedan incitar a engaño o a cualquier tipo de actividad ilícita y desleal. Asimismo no ejercerá actividades publicitarias de carácter subliminal.
- **Publicidad comparativa:** La Mutua atiende a lo dispuesto por la Ley General de Publicidad respecto al carácter homogéneo que deben tener los productos de seguros, que puedan ser objeto de comparación. Dicha comparación se considerará de modo objetivo únicamente si se comparan coberturas o garantías que tengan un contenido esencialmente similares, indicando si, respecto de ese contenido, añaden mejorar o capitales más altos.
- **Claridad de la información:** La publicidad de Mutua sobre productos de seguros debe ser entendible como requisito fundamental de transparencia. Por ello, la Mutua atenderá a la simplificación y sencillez de la comunicación en la oferta publicitaria de sus productos.
- **Simulaciones:** En el caso de emplear simulaciones como elemento publicitario que facilite la comprensión del producto, la Mutua se apoyará en el principio de que dichas simulaciones sean veraces y basadas en los datos de mercado en cada momento.



MUTUA DE PROPIETARIOS

SEGUROS INMOBILIARIOS DESDE 1835

