



POLÍTICA DE MARKETING

Revisión:	02
Fecha Edición:	03/10/22
Fecha Revisión:	21/02/25

El consejo de administración y el equipo de dirección de Costa Brava Mediterranean Foods (en adelante la Organización, el Grupo, o CBMF) está comprometida con el marketing responsable mediante la elaboración de productos alimenticios seguros y de calidad, el estudio de los mercados y los consumidores y la puesta en marcha de prácticas comerciales alineadas con la sostenibilidad y los valores de su Código Ético: honestidad, integridad, transparencia y seguridad en sus productos y procesos.

El Grupo se compromete también con la defensa de una dieta equilibrada y saludable y en 2022 suscribió la Declaración *Med Diet* para la promoción de la Dieta Mediterránea (declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2010 por sus beneficios para la salud) que contempla el consumo moderado de carnes rojas, blancas y embutidos, junto al resto de productos tradicionales de la gastronomía de esta zona geográfica.

La presente política se asienta en el Código Ético y hace suyos los derechos básicos que recoge el ordenamiento legal español para conseguir la satisfacción del consumidor garantizando productos seguros, legales y de calidad. Busca construir una percepción de marca con los valores vinculados a la sostenibilidad y a la responsabilidad social que practica la Organización.

Esta política es facilitada a todos los grupos de interés internos, y se informa de las posibles medidas disciplinarias que conllevarían el no cumplimiento de lo establecido en este documento. Esta política se encuentra a disposición de los grupos de interés externos en la página web y los canales de comunicación del Grupo.

Tanto el comité de dirección y el de sostenibilidad, como los directivos y mandos de todas las empresas del Grupo (con mención especial en este caso para los departamentos de Comunicación y Marketing) son responsables de controlar y hacer cumplir lo comentado en esta Política.

Los objetivos cualitativos y cuantitativos relacionados con esta política —incluyendo metas específicas (como reducciones porcentuales), frecuencias de seguimiento y tendencias esperadas— se encuentran definidos en el documento “Plan Estratégico de Sostenibilidad 2021–2025”, disponible para revisión en el marco de auditorías externas y procesos de verificación.

Nota: este documento estratégico se encuentra disponible bajo solicitud para partes interesadas.

DERECHOS BÁSICOS DE LOS CONSUMIDORES

1.- La Constitución Española garantiza a los consumidores sus derechos y libertades en este ámbito y en su artículo 51 ordena a los poderes públicos que protejan su seguridad, su salud y sus intereses económicos, que promuevan la información y la educación de consumidores y que fomenten las organizaciones de consumidores y usuarios.

2.- La protección de los derechos de los consumidores y usuarios está respaldada fundamentalmente por el Real Decreto Legislativo 1/2007, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y por las normas de protección del consumidor promulgadas por las Comunidades Autónomas en función de sus respectivas competencias.

Esta legislación reconoce a los consumidores los siguientes derechos:

- Derecho a la protección de su salud o seguridad.
- Derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales.
- Derecho a la reparación de los daños y perjuicios sufridos.
- Derecho a la información y a la educación en materia de consumo.
- Derecho a la representación y audiencia en consulta.
- Derecho a la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

COMPROMISOS DEL MARKETING RESPONSABLE

Costa Brava Mediterranean Foods también tiene en cuenta las necesidades de sus consumidores en el ámbito de la salud y el impacto que deja su actividad sobre la sostenibilidad, ya sea medioambiental, social o de gobernanza ética más allá de lo que contempla la legalidad.

Por ello la Organización está comprometida en garantizar la calidad y la seguridad alimentaria de sus productos, en el desarrollo de productos más equilibrados y saludables, en comunicar de manera transparente y responsable sus atributos y en llevar a cabo prácticas de sostenibilidad y de responsabilidad social para contribuir a la mejora social, económica y ambiental del entorno.

Calidad y Seguridad Alimentaria

CBMF garantiza la calidad y la seguridad alimentaria de todos sus productos fomentando la cultura de la calidad y la seguridad internamente, y asegurando seguir todos los procesos de revisión y aprobación local de todos los países en los que comercializa sus productos

La Organización se compromete también a implementar productos que contribuyan a una dieta equilibrada y saludable buscando adaptarlos para un consumo universal, fomentando los desarrollos sin gluten y sin aditivos.

Para garantizar la interlocución con la Organización, los consumidores tienen a su alcance distintos canales de comunicación con la Organización en los que pueden dar a conocer sus opiniones, inquietudes y/o consultas sobre todos los productos.

Comunicación responsable

CBMF asume los siguientes compromisos de comunicación responsable con el objetivo de informar y educar sobre los atributos de sus productos a los consumidores y permitir así la toma de decisiones de compra informadas:

- Transmitir información completa, verídica y sin ambigüedades en todos los canales de comunicación: página web, redes sociales (Linkedin e Instagram), correo electrónico, publicidad, *packaging* y etiquetado, sin mensajes engañosos.
- Evitar el fraude alimentario tanto por etiquetado como por la falsificación de materias primas que puedan ser fabricadas de modo diferente a lo que se comunica.
- Asegurar que toda la información de sus envases sea legal, verificada y entendible.
- Trabajar para que la publicidad y comunicación de punto de venta de sus productos sea veraz, responsable y confiable.
- Dirigirse siempre a un público adecuado: adulto y no infantil.

- Informar y educar a los consumidores sobre todos los aspectos de un producto, incluidas las consecuencias negativas, y en ese mismo sentido impulsar el consumo moderado de las carnes blancas, rojas o procesadas por ser una importante fuente de proteínas de alto valor biológico y contener vitaminas y minerales. Por consumo moderado la Fundación de la Dieta Mediterránea entiende un máximo de cuatro raciones semanales de carnes (diferenciando entre blancas, rojas y procesadas).

Sostenibilidad e impacto social

Los ejes de trabajo esenciales de la estrategia de sostenibilidad de la Organización son: (1) Compromiso contra el cambio climático; (2) Reducir el consumo de recursos naturales; (3) Reducir el consumo de plástico; (4) Compromiso con las personas y con la calidad; (5) Compromiso con el bienestar animal.

En aplicación de las medidas anteriores y en cumplimiento de su Plan Estratégico en Sostenibilidad 2020-2025 el Grupo lleva a cabo acciones medioambientales como las que siguen: reducción de la huella de carbono; energía eléctrica 100% de origen renovable en sus instalaciones industriales; plantas fotovoltaicas; reducción progresiva anual de consumo de gas y agua; reciclaje y la reutilización de residuos con el distintivo Zero Waste y reducción del consumo de plástico por unidad de producto.

En el ámbito social adquiere un compromiso con las personas, tanto con el equipo de trabajo interno como con la sociedad en que desarrolla su actividad aplicando una Responsabilidad Social de Empresa y tratando de cubrir las necesidades integrales de la persona con una perspectiva holística en tres grandes áreas: inclusión social, formación / cultura, y salud / medio ambiente.

Y en el ámbito de la gobernanza aplica un sistema de *Compliance* para garantizar la gestión ética de la Organización y certifica en bienestar animal (sello Wefalir Quality) a todos los animales que provienen de sus granjas de producción propias o integradas.

HISTÓRICO DE REVISIONES:

Revisión	Fecha	Descripción de las modificaciones
00	03/10/2022	Elaboración de la Política de Marketing del Grupo para mostrar el compromiso con el marketing responsable. En esta política formalizamos cómo abordamos las diversas iniciativas y estrategias de marketing, y los puntos que tenemos en cuenta en este ámbito.
01	19/03/2023	Actualización del formato de la política y del contenido del apartado de Sostenibilidad.
02	21/02/2025	Revisión del documento para la valoración de posibles modificaciones. Se incorpora este histórico de versiones en el documento para que quede constancia públicamente de los cambios acaecidos.

Girona, 21 de febrero de 2025



Fdo. Elisabet Cañigueral Borràs.

Presidenta de COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS – GRUP CAÑIGUERAL