Política de Comunicación Comercial

GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR

Este documento es un resumen de la Política de Comunicación Comercial suscrita por el Banco de Crédito Social Cooperativo como entidad cabecera del Grupo Cooperativo Cajamar. En concreto expone los puntos que definen el marco legal, el ámbito de aplicación, los principios generales a los que se ajusta nuestra actividad publicitaria y los procedimientos y controles, externos e internos, para el desarrollo de la misma.

Índice

Control de versiones 4
1. Introducción 5
2. Marco legal 6
3. Ámbito de aplicación 9
3.1. Ámbito de aplicación objetivo 9
3.1.1. Actividad publicitaria 9
3.1.2. Productos y servicios bancarios 10
3.1.3. Productos y servicios de inversión 10
3.1.4. Productos de seguros y fondos o planes de pensiones 12
3.2. Ámbito de aplicación subjetivo 12
3.3. Principios generales a los que se ajusta la comunicación comercial 13
3.4. Principios del Grupo 13
4. Procedimientos y controles en el desarrollo de la comunicacion comercial del GCC 13
4.1. Control externo 14
4.1.1. Adhesión de las entidades del GCC a un sistema de autorregulación publicitaria 14
4.1.2. Uso suficiente de las herramientas de control previo voluntario (*copy advice*) 15
4.2. Otros controles internos 16
4.2.1. Gestión del material publicitario en oficinas 16
4.2.2. Cumplimiento Normativo y Auditoría Interna 16
4.2.3. Registro interno de la publicidad 17
4.2.4. Aprobación, actualización y control de la política 17
4.2.5. Actuación ante requerimientos o solicitudes de información de los supervisores 17

Control de versiones

Versión	Fecha	Descripción
1	Julio 2026	Primera versión resumida de la Política de Comunicación Comercial del GCC

1. Introducción

El presente documento tiene una finalidad divulgativa y está orientado a trasladar a terceras partes interesadas una visión resumida de la Política de Comunicación Comercial del Grupo Cooperativo Cajamar. En este sentido, recoge de forma sintética los principales principios, criterios, compromisos y elementos de gobernanza que orientan la actividad publicitaria y la comunicación comercial del Grupo. Su contenido se configura como un extracto informativo de carácter externo y, por tanto, no sustituye ni reproduce íntegramente la política interna aprobada por el Grupo.

El GCC y su asociado Sistema Institucional de Protección (SIP), cuya entidad cabecera es Banco de Crédito Social Cooperativo, S.A. (en adelante, BCC), se encuentra además de por dicho Banco, integrado por las siguientes cajas rurales:

- Cajamar Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito.
- Caja de Crédito de Petrel, Caja Rural, Cooperativa de Crédito Valenciana.
- Caixa Rural Altea, Cooperativa de Crèdit Valenciana.
- Caja Rural San Roque de Almenara, S. Coop. de Crédito V.
- Caixa Rural Sant Vicent Ferrer de la Val D´Uixo Coop. de Crèdit V.
- Caixa Rural de Callosa D´En Sarria, Cooperativa de Crédito Valenciana.
- Caja Rural Católico Agraria, S. Coop. de Crédito V.
- Caja Rural San José de Burriana, S. Coop. de Crédito V.
- Caixa Rural Torrent Cooperativa de Crèdit Valenciana.
- Caja Rural San Jaime de Alquerías Niño Perdido, S. Coop. de Crédito V.
- Caja Rural de Cheste, Sociedad Cooperativa de Crédito.
- Caixa Rural de Turís, Cooperativo de Crédito Valenciana.
- Caja Rural San José de Nules, S. Coop. de Crédito V.
- Caja Rural de Villar, Coop. de Crédito V.
- Caja Rural La Junquera de Chilches, S. Coop. de Crédito V.
- Caixa Rural Sant Josep de Vilavella, S. Coop. de Crédito V.
- Caja Rural San Isidro de Vilafamés, S. Coop. de Crédito V.
- Caja Rural de Alginet, Sociedad Cooperativa de Crédito Valenciana.

Tal y como se recoge en la Cláusula Tercera (*"De la Imagen pública. Marca y Política de Comunicación") del Contrato Regulador del GCC, BCC, como entidad cabecera, "…diseñará la política común de comunicación que será de obligado cumplimiento para cada una de las entidades miembro"*.

Por ello, BCC, como entidad cabecera del Grupo, es la encargada de gestionar y desarrollar todas las campañas publicitarias de las diferentes entidades del GCC.

Esta Política tiene por objeto desarrollar las normas, criterios, principios y procedimientos internos y controles que deben ser tenidos en cuenta y a los que debe de sujetarse el GCC en el ejercicio de su actividad publicitaria, de conformidad con lo establecido en la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y

control de la publicidad de los servicios y productos bancarios; en la Circular 4/2020, de 26 de junio del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios, que desarrolla la norma anterior; la Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión; y demás normas que en el ámbito financiero regulen la materia.

2. Marco legal

La Política de Comunicación Comercial del Grupo Cooperativo Cajamar se desarrolla en coherencia con el marco normativo vigente aplicable a la actividad publicitaria y comercial en el ámbito financiero, así como con los instrumentos de autorregulación que contribuyen a reforzar los principios de transparencia, integridad, claridad y protección del cliente en las comunicaciones comerciales del Grupo.

El Grupo observará y cumplirá con las normas que regulen su actividad publicitaria y comercial. En particular, cumplirá con las siguientes disposiciones, en la medida en que afecten al GCC en su actividad:

- **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.**
- **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de Protección de los Consumidores y Usuarios**, y la Ley 3/2014 por la que modifica este Real Decreto Legislativo, así como la restante normativa general de protección del consumidor y específica del cliente bancario, inversor o asegurado, en aquellos extremos que se refieran a la publicidad y comunicaciones comerciales.
- **Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio**, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios.
- **Circular 4/2020, de 26 de junio**, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.
- **Aplicación Técnica nº 1/2020 del Banco de España, relativa a las especificaciones técnicas del registro interno de publicidad** previsto en la norma 7 de la Circular 4/2020 del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios.
- **Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio**, de regulación y control de la publicidad de productos y servicios de inversión.
- **Circular 2/2020, de 28 de octubre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores**, sobre publicidad de los productos y servicios de inversión.
- **Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal**, modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. En virtud de lo dispuesto en el artículo 29 de la citada Ley 3/1991, no se realizará a los clientes que tengan la consideración de consumidores propuestas comerciales reiteradas y no deseadas por teléfono, fax, correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación comercial.

Asimismo, y en cumplimiento de las obligaciones impuestas por dicha norma, deberá indicarse que existen en la Entidad sistemas que permiten dejar al cliente constancia de su oposición a recibir llamadas comerciales; así como que las propuestas comerciales que se efectúan por vía telefónica se realizan desde un número de teléfono identificable.

- **Ley 16/2011 de Contratos de Crédito al Consumo**, cuyo artículo 9 recoge la información básica a incluir en la publicidad y comunicaciones comerciales relacionadas con los contratos de crédito al consumo, asícomo en los anuncios y ofertas exhibidos en los locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito al consumo, siempre que indiquen el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del crédito para el consumidor La información básica especificará los elementos recogidos en dicha norma de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo.
- **Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico**, para los supuestos de comunicaciones comerciales por vía electrónica; **el Reglamento (UE) 2016/679, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales**, en lo relativo a protección de datos personales con ocasión de actuaciones publicitarias o comerciales.
- **Real Decreto 2606/1996, de 20 de diciembre, sobre Fondos de Garantía de Depósitos en entidades de crédito** (modificado por el Real Decreto 628/2010, de 14 de mayo), cuyo artículo 5.4 prevé que las entidades de crédito integradas en los Fondos de Garantía de Depósitos no utilizarán su pertenencia a dichos Fondos en su publicidad, si bien podrán incluir una mención a aquélla sin añadir otros datos o información al respecto.
- **Real Decreto-ley 3/2020, de 4 de febrero, de medidas urgentes por el que se incorporan al ordenamiento jurídico español diversas directivas de la Unión Europea, entre ellas, la relativa a la distribución de seguros**, cuyo artículo 172 establece que las comunicaciones publicitarias dirigidas a los clientes o posibles clientes deben ser precisas, claras y no engañosas, así como claramente identificables como tales.

Asimismo, y en cumplimiento del artículo 153, en la publicidad y en la documentación mercantil de distribución de seguros de los operadores de banca-seguros, deberá figurar de forma destacada la expresión «operador de banca-seguros exclusivo», o, en su caso, «operador de banca-seguros vinculado», seguida de la denominación social de la entidad aseguradora para la que esté realizando la operación de distribución de que se trate, en virtud del contrato de agencia celebrado, así como el número de inscripción en el registro administrativo y, en su caso, tener concertado un seguro de responsabilidad civil u otra garantía financiera, así como hacer mención en la publicidad que realice con carácter general o a través de medios telemáticos, a las entidades aseguradoras con las que haya celebrado un contrato de agencia de seguros.

- **Real Decreto 304/2004, de 20 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de planes y fondos de pensiones**, cuyo artículo 100 regula el régimen de la publicidad de los planes de pensiones.

- **Orden EHA/2899/2011, de 28 de octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios**, cuyo artículo 17 establece la obligación de incluir en la publicidad para la comercialización de depósitos una referencia al fondo de garantía de depósitos al que se encuentre adherida la entidad en caso de ser diferente del previsto en el Real Decreto 2606/1996.
- **Circular 5/2012, de 27 de junio, del Banco de España, a entidades de crédito y proveedores de servicios de pago, sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de préstamos**, norma decimotercera y anejo 7, en la que se detallan las normas y expresión matemática para el cálculo de la TAE de los productos y servicios bancarios.
- **Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros**, cuyos artículos 9 y 10 recogen la obligación en los productos incluidos en su ámbito de aplicación de incorporar en la publicidad, así como la forma de hacerlo, el indicador de riesgo y las alertas sobre liquidez y complejidad.
- **Orden EHA/1665/2010, de 11 de junio, por la que se desarrollan los artículos 71 y 76 del Real Decreto 217/2008 y Circular 7/2011, de 12 de diciembre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre folleto informativo de tarifas y contenido de los contratos-tipo**, artículo 4 y norma sexta, en la que establece que las tarifas que se indiquen en campañas publicitarias deberán coincidir en sus conceptos y contenidos con los folletos informativos de tarifas y no exceder de las mismas.
- **Ley 35/2003, de 4 de noviembre, de Instituciones de Inversión Colectiva**, cuyo artículo 18 recoge la obligación de que toda publicidad que contenga una invitación a comprar participaciones o acciones de una IIC, deberá indicar la existencia del folleto y el documento con los datos fundamentales para el inversor, así como los lugares y la forma en que el público puede obtenerlos o tener acceso a ellos.
- **Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores**, cuyo artículo 240, habilita al Ministerio de Economía y a la CNMV, para determinar los casos en la que la publicidad estará sometida a autorización u otra modalidad de control administrativo, y para dictar las normas específicas a las que habrá de someterse la publicidad de productos y servicios de inversión.
- **Ley 5/2019, de 15 de marzo, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario**, cuyo artículo 6 establece la información básica que deberá figurar en la publicidad de los préstamos inmobiliarios; y el artículo 8 y anexo 11, en la que se detallan las normas y expresión matemática para el cálculo de la TAE para los créditos y préstamos hipotecarios.
- **Real Decreto 309/2019, de 26 de abril, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 5/2019, reguladora de los contratos de crédito inmobiliario y se adoptan otras medidas en materia financiera**, cuyo artículo 4 regula, en función de la prestación o no del servicio de asesoramiento en préstamos inmobiliarios la posibilidad o, en su caso, la prohibición de emplear términos o palabras relacionadas con este servicio en la publicidad.
- **Real Decreto-ley 19/2017, de 24 de noviembre, de cuentas de pago básicas, traslado de cuentas de pago y comparabilidad de comisiones**, cuyos artículos 10 y 20 establecen las obligaciones de destacar en la publicidad la denominación de “cuenta de pago básica” y de que para el

acceso a las mismas no es obligatorio adquirir otros servicios; y utilizar en la publicidad de las cuentas de pago la terminología normalizada de los servicios más representativos asociados a este producto.

3. Ámbito de aplicación

La Política de Comunicación Comercial resulta de aplicación a la actividad publicitaria y a las comunicaciones comerciales desarrolladas por el Grupo Cooperativo Cajamar en relación con sus productos y servicios, con independencia del medio, soporte o canal utilizado para su difusión. Su alcance se extiende tanto a la definición y elaboración de las acciones comerciales como a su validación, difusión, control y archivo, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio ofrecido, las características del medio empleado y el público objetivo al que se dirigen.

3.1. Ámbito de aplicación objetivo

Desde una perspectiva objetiva, la Política comprende toda forma de actividad publicitaria y comunicación comercial realizada en el ámbito de actuación del Grupo, incluyendo las comunicaciones relativas a productos y servicios bancarios, productos y servicios de inversión, así como productos de seguros y fondos o planes de pensiones, cuando su finalidad sea promover su contratación o llamar la atención sobre ellos. Del mismo modo, su aplicación alcanza a los distintos canales y soportes utilizados por el Grupo para la difusión de este tipo de comunicaciones, incluidos los entornos físicos, digitales y las acciones individualizadas dirigidas a clientes o potenciales clientes.

3.1.1. Actividad publicitaria

A estos efectos, se considera actividad publicitaria toda forma de publicidad, según se define en el artículo 2 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, realizada por las entidades del Grupo en el ámbito de su actividad, con independencia del medio de comunicación, soporte o formato utilizado para su difusión.

Esta consideración comprende tanto las acciones desarrolladas a través de canales tradicionales como las efectuadas por medios digitales, redes sociales, dispositivos móviles, publicidad directa o publicidad en el lugar de venta, así como otras fórmulas de comunicación comercial dirigidas al público, a clientes o a potenciales clientes. Entre otros, se incluyen los siguientes medios, soportes y formatos:

- Televisión y cine (anuncios, publirreportajes, programas patrocinados, emplazamiento publicitario, etc.).
- Radio (cuñas, ráfagas, microprogramas, etc.).
- Todo tipo de publicidad exterior (vallas fijas y móviles, cartelería, transportes públicos, mobiliario urbano, etc.).

- Prensa.
- Publicidad a través de Internet y dispositivos móviles (banners, botones, ventanas emergentes, anuncios animados, vídeos publicitarios, boletines informativos, publicidad en buscadores y redes sociales, mensajes de texto, mensajes multimedia, aplicaciones, códigos QR, etc.).
- Publicidad directa (buzoneo, cartas personalizadas, marketing por correo electrónico, marketing telefónico, cupones, etc.).
- Publicidad en el lugar de venta (estands, expositores, rótulos, displays publicitarios, adhesivos de suelo, proyecciones audiovisuales, etc.).
- Otros: folletos, catálogos, regalos promocionales, campañas de fidelización, actos de patrocinio, visitas a domicilio o cualquier otra forma de comunicación comercial.

3.1.2. Productos y servicios bancarios

Queda incluida dentro de esta Política la actividad publicitaria, dirigida a clientes o potenciales clientes en territorio español, en la que se ofrezcan productos o servicios bancarios o se divulgue información sobre ellos.

Asimismo, tiene tal consideración aquella en la que se llame la atención del público sobre servicios de gestión, o de otro tipo, que se preste con carácter adicional o en relación con otros productos o servicios bancarios.

No tendrán la consideración de actividad publicitaria y, por tanto, quedan excluidas de esta Política de Comunicación Comercial:

- Las campañas o piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a divulgar información corporativa, como la relacionada con la situación y gestión de la entidad (estructura organizativa, indicadores fundamentales de carácter financiero y no financiero, responsabilidad social corporativa, etc.) o su objeto social, con el propósito de darse a conocer al público.
- Los contenidos informativos que resulten precisos para la contratación de un producto o servicio bancario, o para la realización de una operación, tales como la información precontractual y contractual, incluidas en las páginas de contenido general o transaccionales del sitio web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.
- Las informaciones, ejemplos, simulaciones o advertencias legales sobre las características específicas de las concretas operaciones solicitadas por el usuario (coste, plazos de ejecución, etc.) incluidas en las páginas transaccionales del sitio web de la entidad que den soporte a la ejecución de dichas operaciones.

3.1.3. Productos y servicios de inversión

Queda sujeta al cumplimiento de las normas contenidas en la Política de Comunicación Comercial toda forma de comunicación dirigida al público en general con uno de los siguientes fines:

- Promover, directamente o a través de terceros, la contratación de un determinado servicio o actividad de inversión.

- Promover la suscripción o adquisición de instrumentos financieros incluidos en el ámbito de aplicación de la normativa sobre publicidad de los productos o servicios de inversión.
- Influir en el resultado del curso de una oferta pública de adquisición de valores, siempre que no se trate de comunicaciones ya contempladas en el Real Decreto 1066/2007, sobre el régimen de las ofertas públicas de adquisición de valores.
- Llamar la atención sobre las actividades de gestión o comercialización de instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo o de fondos de titulización que lleve a cabo la entidad, aunque la comunicación no se refiera de forma individualizada a una institución concreta.

No se consideran actividades publicitarias y, por tanto, quedan excluidas de esta Política de Comunicación Comercial:

- Las campañas publicitarias corporativas, entendiendo por tales las que contienen exclusivamente información genérica sobre una entidad o su objeto social que estén destinadas a darse a conocer al público, siempre que no se encuentren relacionadas con una oferta pública de valores o instrumentos financieros ni supongan una apelación a la adquisición de estos en mercados secundarios. No se considerarán institucionales las actividades descritas en el apartado d) anterior.
- Documentación o informaciones que se proporcionen en las presentaciones a analistas o inversores institucionales, realizadas por representantes de la entidad, en su caso como emisores o aseguradores durante el período de colocación, con el propósito de conocer el interés de los inversores institucionales de una oferta.
- Publicaciones periódicas que emitan los analistas y los expertos definidos en el Reglamento Delegado (UE) 2016/958 de la Comisión, sobre los instrumentos o servicios financieros incluyendo, entre otras publicaciones, informes de análisis y recomendaciones de inversión.
- Los contenidos informativos precisos para la contratación de productos o servicios, o para la realización de una operación sobre dichos productos, tales como la información precontractual y contractual o las informaciones o advertencias sobre las características y riesgos de los productos o servicios ofrecidos que se faciliten a los inversores en cumplimiento de obligaciones de información, a través de cualquier soporte, incluido el sitio web de la entidad.
- Asimismo, y, sin perjuicio del cumplimiento con lo establecido en el artículo 44 del Reglamento Delegado (UE) 2017/565, de 25 de abril de 2016, tampoco tendrán la consideración de actividad publicitaria, las informaciones remitidas a clientes o publicadas en la web sobre datos objetivos de un instrumento financiero (por ejemplo: fichas informativas de productos, evolución del valor liquidativo o composición de la cartera de una IIC) que no incluyan elementos subjetivos o juicios de valor sobre el mismo, así como los documentos o publicaciones informativas que se envíen a los clientes explicando la situación de los mercados y cuáles han sido las decisiones de gestión de la entidad en dicho contexto de mercado para un periodo determinado.
- La documentación o informaciones que se proporcionen en el marco del suministro de información o la comunicación, directa o indirecta, sobre estrategias de inversión o ideas de inversión por parte de una Sociedad Gestora

de Instituciones Inversión Colectiva, una Sociedad Gestora de Entidades de Inversión de tipo cerrado o un Gestor de la Unión Europea autorizado por la Directiva 2011/61/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2011 relativa a los gestores de fondos de inversión alternativos de la UE, o realizada en su nombre, a potenciales inversores profesionales domiciliados o registrados en la UE, a fin de comprobar su interés por un Fondo de Inversión Alternativa (FIA) o un compartimento del mismo, siempre que se realice en los términos establecidos por el artículo 30 bis de la Directiva 2011/61/UE.

Lo previsto en este apartado debe entenderse siempre que se trate de actividad publicitaria dirigida a inversores o inversores potenciales residentes en España en la que se ofrezca o se llame la atención sobre los siguientes productos y servicios de inversión:

- Instrumentos financieros incluidos en el anexo del Texto Refundido de la Ley del Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre.
- Servicios y actividades de inversión y servicios auxiliares de inversión incluidos en los artículos 140 y 141 del Texto Refundido de la Ley del Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre.
- La actividad de gestión de instituciones de inversión colectiva, de entidades de capital riesgo y de fondos de titulización.
- Los depósitos estructurados, según la definición establecida en el artículo 4.1.(43) de la Directiva 2014/65/UE, de 15 de mayo de 2014, relativa a los mercados de instrumentos financieros (MiFID II).
- Los servicios de las Plataformas de Financiación Participativa (PFP), reguladas por el Título V de la Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial y los proyectos a los que se refieran dichos servicios.
- Cualesquiera otros productos financieros, servicios o actividades sometidos a la supervisión de la CNMV no incluidos en los apartados anteriores.

3.1.4. Productos de seguros y fondos o planes de pensiones

Queda incluida dentro de esta Política la actividad publicitaria por la que se ofrezcan productos de seguros, fondos o planes de pensiones, o se divulgue información sobre ellos, con el fin de promover la contratación de este tipo de productos por mediación, en su caso, de Cajamar Mediación, Operador de Banca Seguros Vinculado, S.L.

3.2. Ámbito de aplicación subjetivo

Desde una perspectiva subjetiva, la Política se aplica al conjunto del Grupo y, en particular, a los directivos y empleados que desarrollen funciones relacionadas directa o indirectamente con la actividad publicitaria y la comunicación comercial. Su aplicación alcanza, por tanto, a las distintas áreas y funciones que intervienen en la definición, revisión, validación, difusión, supervisión y control de las acciones comerciales y publicitarias.

3.3. Principios generales a los que se ajusta la comunicación comercial

La actividad publicitaria y la comunicación comercial del Grupo se desarrollan conforme a principios de licitud, igualdad, transparencia, objetividad y claridad. En este marco, la información ofrecida debe ser comprensible para el público objetivo al que se dirige, evitar cualquier elemento que pueda inducir a error o confusión y presentarse de manera adecuada a la naturaleza y complejidad del producto o servicio ofrecido. Asimismo, las comunicaciones comerciales deben incorporar con la relevancia adecuada las advertencias y elementos informativos necesarios para una correcta comprensión de la oferta, incluidos, cuando proceda, los riesgos, costes, condicionantes o limitaciones asociados a los productos o servicios publicitados.

3.4. Principios del Grupo

Como fuente rectora del Marco para la ejecución de la actividad del Grupo se han fijado los siguientes principios que responden a los requerimientos de la directiva, las necesidades supervisoras y los valores de GCC:

- Comunicación en materia medioambiental, social y de gobernanza acorde a los principios clave de comunicación responsable del Grupo: Licitud, igualdad, coherencia, transparencia y claridad, compromiso ético y respeto a los socios y clientes. Evitando de este modo afirmaciones de sostenibilidad ambiguas o genéricas.
- Fijación de objetivos medibles que cuenten con plazos de adquisición realistas y planes de acción para su consecución.
- Uso prudente de distintivos de sostenibilidad que deriven de etiquetas y sellos sujetos a las condiciones de armonización establecidos por la directiva y certificación por un tercero independiente o respaldado por una entidad pública.
- Implantación efectiva de las normativas aprobadas. La correcta integración de las normativas aprobadas permitirá minimizar el riesgo de exposición a eventos de blanqueo verde o *greenwashing* ya que han sido pensadas para minimizar este tipo de eventos.

4. Procedimientos y controles en el desarrollo de la comunicacion comercial del GCC

La Política de Comunicación Comercial del Grupo Cooperativo Cajamar se articula mediante un conjunto de procedimientos y controles orientados a asegurar que la actividad publicitaria y las comunicaciones comerciales del Grupo se desarrollen

de forma coherente con la normativa aplicable, con los criterios internos definidos y con los principios de claridad, transparencia y protección del cliente. Estos procedimientos abarcan tanto mecanismos de control externo como controles internos asociados a la revisión, validación, difusión, seguimiento y supervisión de las acciones comerciales y publicitarias.

4.1. Control externo

El modelo de control externo previsto en la Política se apoya en instrumentos de autorregulación publicitaria y en herramientas de revisión previa orientadas a reforzar la adecuación normativa de las campañas y piezas publicitarias antes de su difusión. Este enfoque contribuye a fortalecer la transparencia, la veracidad de los mensajes y la protección de los destinatarios de la comunicación comercial.

Este modelo de control externo se complementa, además, con acreditaciones vinculadas al ámbito de la responsabilidad publicitaria. En particular, a 31/12/2025 el Grupo figuraba acreditado en el Certificado RSC Autocontrol, reforzando así su marco de autorregulación y revisión previa en materia de comunicación comercial.

4.1.1. Adhesión de las entidades del GCC a un sistema de autorregulación publicitaria

Todas las entidades de crédito del Grupo Cooperativo Cajamar están asociadas a un sistema de autorregulación publicitaria ajustado a la normativa aplicable, lo que refuerza el compromiso del Grupo con el ejercicio responsable de la comunicación comercial y con el respeto de los derechos de consumidores y competidores. En este marco, la adhesión a sistemas de autorregulación constituye un elemento adicional de garantía en relación con los principios de claridad, veracidad, objetividad y transparencia que deben presidir la actividad publicitaria del Grupo.

En concreto, BCC es miembro de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) adherida a la European Advertising Standards Alliance, según deriva de certificado de incorporación a dicho organismo de fecha 11 de agosto de 2014.

El resto de las entidades adheridas al GCC son, asimismo, miembros de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), según se deriva de los respectivos certificados de incorporación a dicho organismo de fecha 2 de septiembre de 2019.

Así consta registrado en el Banco de España, conforme lo establecido en el apartado 3 de la norma octava de la Circular 4/2020, haciendo público en su página web que las entidades del GCC le han comunicado su asociación a este sistema de autorregulación y presenta, junto a la denominación de las entidades, el nombre del organismo al que se han asociado y un enlace al código de conducta que les dirige.

Con ello, las entidades del GCC asumen el compromiso ético de ejercer responsablemente la libertad de comunicación comercial y contribuyen a

fortalecer la autorregulación publicitaria como medio para asegurar el respeto de los derechos de los consumidores y competidores.

4.1.2. Uso suficiente de las herramientas de control previo voluntario (*copy advice*)

Como parte del sistema de control externo, el Área de Imagen y Comunicación Publicitaria solicita la revisión previa de aquellas piezas publicitarias que requieren contraste específico desde el punto de vista normativo, a través de los mecanismos de consulta previstos en el sistema de autorregulación. La obtención de un informe favorable constituye un elemento relevante dentro del proceso de validación previa de las campañas y piezas publicitarias con contenido diferencial, reforzando así el control preventivo antes de su difusión.

En ningún caso, se difundirá una pieza publicitaria con contenido diferencial para la que no se haya obtenido el copy advice positivo de Autocontrol.
De esta forma en el supuesto de que el informe de consulta previa emitido por Autocontrol sea negativo, Imagen y Comunicación Publicitaria realizará los cambios recomendados por este organismo en la pieza publicitaria afectada y se volverá a enviar hasta la obtención del informe positivo, o en su caso, se desestimará la pieza y no será emitida como elemento publicitario.

A modo enunciativo, sin perjuicio de la posible consideración de otras piezas publicitarias como piezas sin contenido diferencial en base a la definición prevista en los apartados h) de la normas segunda de la Circular 4/2020 y 2/2020, en el GCC consideraremos como piezas publicitarias que no tienen contenido diferencial y no se someterán a la consideración de Autocontrol las siguientes:

- Ampliación de la validez de una campaña publicitaria, siempre y cuando únicamente sea la fecha de vigencia el único elemento que se amplía.
- Cuando se trate de una misma campaña para distintas entidades del GCC y Wefferent, en las que solo cambia el logotipo e imagen de la campaña y datos de contacto.
- Al tratarse del mismo producto con las mismas condiciones y en la misma campaña, pero se personalizan con imágenes diferentes en función del colectivo, de las diferentes finalidades en función de los modelos de propensión, eventos y periodos del año.
- Cuando en una misma campaña, únicamente se modifica el centro de contratación - CTA (Contratación Oficina o Banca Electrónica).
- Las adaptaciones de una misma pieza a los diferentes tamaños publicitarios que marca el soporte ya sea este físico o digital.
- Las piezas publicitarias de productos u operaciones a tipo de interés variable referenciadas a un índice de referencia en las que el cambio consista en la actualización del valor del índice de referencia.

4.2. Otros controles internos

Junto al control externo, la Política contempla un conjunto de controles internos que permiten ordenar, supervisar y verificar el desarrollo de la actividad publicitaria del Grupo.

Estos controles comprenden tanto la gestión operativa de los materiales y soportes publicitarios como la intervención de funciones de control y revisión interna, en el marco de un procedimiento en el que participan distintas áreas responsables de la definición, validación, difusión y seguimiento de las acciones comerciales.

Junto a los controles internos descritos, el sistema de comunicación comercial incorpora una lógica de seguimiento y revisión continuada, apoyada en auditorías anuales de los procedimientos de comunicación comercial y en mecanismos de atención a incidencias y requerimientos supervisores.

4.2.1. Gestión del material publicitario en oficinas

El Grupo dispone de mecanismos específicos para la gestión y control del material publicitario en oficinas, que permiten organizar el envío, mantenimiento, exposición y retirada de las piezas publicitarias durante su periodo de vigencia. De este modo, se facilita una gestión ordenada de los materiales y se asegura que las oficinas dispongan en cada momento de información actualizada sobre las piezas publicitarias vigentes y sobre las actuaciones necesarias para su correcta difusión o retirada.

Esta aplicación permite a Imagen y Comunicación Publicitaria tanto la gestión del envío de las nuevas piezas publicitarias a las oficinas como su mantenimiento (exposición y retirada en caso de que deje de estar vigente una pieza).
En caso de que se pretenda por Imagen y Comunicación Publicitaria la difusión de una nueva pieza publicitaria en oficinas, mediante la introducción de la información y los datos en la aplicación (descripción, fecha de vigencia, etc.), la misma genera un correo electrónico que reciben las correspondientes oficinas en la que se informa de la próxima recepción de la pieza publicitaria y de los datos necesario para su difusión.

Asimismo, alcanzada la fecha de vigencia de una pieza publicitaria, la aplicación genera un correo electrónico que es enviado a las oficinas informando de la caducidad de la pieza y de la obligación de su retirada de exposición al público.

Las oficinas también pueden en cualquier momento consultar en la aplicación las piezas publicitarias vigentes que deben tener expuestas al público.

4.2.2. Cumplimiento Normativo y Auditoría Interna

La supervisión del correcto funcionamiento de los procedimientos y controles establecidos en materia de comunicación comercial corresponde a la Dirección General de Control, a través de la Dirección de Cumplimiento Normativo, que realiza al menos una revisión anual conforme a su mapa de controles. Por su parte, la Dirección General de Auditoría Interna lleva a cabo las comprobaciones

y verificaciones adicionales que considere oportunas en relación con el debido cumplimiento de los procedimientos y controles internos aplicables a la actividad publicitaria del Grupo.

4.2.3. Registro interno de la publicidad

El Grupo dispone de un registro interno único y centralizado de las campañas y piezas publicitarias, cuya llevanza y custodia corresponde al Área de Imagen y Comunicación Publicitaria. Este registro permite conservar la documentación asociada a cada campaña, incluyendo los datos generales de la acción publicitaria, la información específica de las piezas difundidas y la evidencia de los controles aplicados, y se mantiene a disposición de los organismos supervisores. De este modo, el modelo de control interno incorpora también una dimensión de trazabilidad y conservación documental que refuerza la supervisión de la actividad publicitaria del Grupo.

4.2.4. Aprobación, actualización y control de la política

La aprobación de la Política corresponde al Consejo de Administración de Banco de Crédito Social Cooperativo, como entidad cabecera del Grupo, a propuesta de la Dirección General de Negocio, a través del Área de Imagen y Comunicación Publicitaria, con la conformidad previa de la Dirección General de Control, a través de la Dirección de Cumplimiento Normativo. La Política es objeto de revisión periódica con el fin de incorporar, cuando proceda, las adaptaciones derivadas de cambios normativos, organizativos o procedimentales. Asimismo, la Dirección General de Control, a través de la Dirección de Cumplimiento Normativo, vela por su correcta implementación y por su adecuación y eficacia continuadas.

4.2.5. Actuación ante requerimientos o solicitudes de información de los supervisores

La Política contempla un procedimiento específico para la atención de requerimientos de cese o rectificación de la publicidad y para la respuesta a solicitudes de información formuladas por los organismos supervisores competentes. En este marco, Cumplimiento Normativo-Protección del Cliente y el Área de Imagen y Comunicación Publicitaria actúan de forma coordinada para recabar la documentación e información necesaria, analizar la adecuación de la pieza o campaña afectada y articular, en su caso, la retirada, rectificación o respuesta correspondiente conforme al procedimiento interno previsto.