

OBJETIVO

Establecer una relación de confianza y conexión genuina con las personas consumidoras a través de nuestros productos y marcas, mediante una comunicación honesta y responsable. Garantizamos en todo momento el acceso a información clara sobre el uso, beneficios, ingredientes, innovaciones y lanzamientos de nuestros productos.

Nos comprometemos a ser completamente transparentes al difundir información por medio de radio, televisión, sitios web, redes sociales, líneas de atención telefónica, puntos de venta, etiquetas de productos, entre otros. Asimismo, buscamos transmitir el valor de nuestros productos con plena conciencia de las necesidades del consumidor(a).

ALCANCE

Esta política tiene alcance global y aplica en todos los países donde opera Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V., así como sus filiales, subsidiarias y grupos de interés. Su aplicación es complementaria a las leyes locales vigentes en cada país. En caso de contradicción entre esta política y la normativa local, prevalecerá la legislación aplicable en dicho país.

CONTENIDO

|                                                   | Página |
|---------------------------------------------------|--------|
| 1.- Definiciones .....                            | 1      |
| 2.- Principios Rectores .....                     | 2      |
| 3.- Nuestra comunicación .....                    | 2      |
| 4.- Nuestro público .....                         | 2      |
| 5.- Controles y aprobaciones formales .....       | 2      |
| 6.- Comunicación directa al consumidor(a) .....   | 2      |
| 7.- Canales de retroalimentación y denuncia ..... | 2      |
| 8.- Firmas de autorización .....                  | 3      |

1.- DEFINICIONES

Los siguientes términos, utilizados con mayúscula inicial en el presente documento, tienen los siguientes significados (todos los términos que se utilicen en forma singular en este documento tendrán el mismo significado cuando se utilicen en forma plural y viceversa).

| CONCEPTO                    | DEFINICIÓN                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Campaña de Comunicación     | Conjunto de acciones y mensajes coordinados para promocionar, informar o posicionar un producto o marca, difundidos a través de medios de comunicación.                                                                                           |
| Dignidad Humana             | Valor inherente del ser humano por el simple hecho de serlo, en cuanto ser racional, dotado de libertad.                                                                                                                                          |
| Discriminación              | Trato diferenciado y desigual hacia una persona o un grupo en diversos ámbitos de la vida social en función de una o varias categorías, sean estas reales, atribuidas o imaginarias, tales como la cultura, el género, la edad o la clase social. |
| Evidencia científica válida | Información derivada de estudios científicos confiables y verificables, que sustenta afirmaciones sobre seguridad, eficacia, desempeño o beneficios de un producto.                                                                               |
| Publicidad Responsable      | Práctica de comunicar con veracidad, equilibrio, transparencia y respeto, en cumplimiento con la normativa vigente y principios éticos.                                                                                                           |

## 2. PRINCIPIOS RECTORES

- Nuestra comunicación debe ser legal, ética, decente, honesta y veraz.
- Ninguna acción de comunicación o promoción debe comprometer la confianza del público.
- La publicidad debe respetar la dignidad humana y no promover ninguna forma de discriminación basada en origen étnico o nacional, color de piel, cultura, condición socioeconómica, religión, edad, identidad de género, orientación sexual o discapacidad.
- Comunicamos de forma clara el uso adecuado de nuestros productos, evitando cualquier riesgo para las personas usuarias.
- Nuestra publicidad no debe incluir representaciones o descripciones de conductas peligrosas ni situaciones que pongan en riesgo la salud o seguridad.
- Cumplimos con la normativa vigente en cada país donde operamos sobre publicidad y adherimos voluntariamente a códigos de ética de las cámaras industriales a las que pertenecemos.
- Las campañas deben respetar los principios de competencia leal, la normatividad de protección al consumidor(a) y propiedad intelectual.

## 3. NUESTRA COMUNICACIÓN

- Presentamos nuestras marcas y productos de forma clara y honesta, incluyendo su apariencia, beneficios, desempeño, ingredientes y valor.
- Utilizamos en nuestras campañas el producto tal como está disponible para el público.
- Basamos nuestra comunicación en evidencia científica válida, cumpliendo con regulaciones nacionales e internacionales para medicamentos de venta libre, productos de cuidado personal y nutricionales.
- Evitamos el uso de terminología que pueda inducir a error.
- Utilizamos materiales promocionales sólo tras su revisión y aprobación formal conforme a los procedimientos vigentes. Estos deben usarse como fueron aprobados y dirigidos al público objetivo.
- Las afirmaciones sobre beneficios ambientales deben estar respaldadas por evidencia científica, y especificar con claridad si aplican al producto, a sus componentes o al empaque.
- No ofrecemos recomendaciones médicas. Si una persona solicita consejo, se le orientará hacia un profesional de la salud.
- Nuestros representantes médicos reciben capacitación científica sobre los productos y las condiciones que estos tratan, garantizando la calidad de la información proporcionada a profesionales de la salud.

## 4. NUESTRO PÚBLICO

- Las interacciones con las personas consumidoras y profesionales de la salud deben ser éticas y basadas en el principio de veracidad de nuestras declaraciones. Las actividades promocionales, informativas o educativas hacia profesionales de la salud deben cumplir lineamientos éticos, sustentarse en evidencia válida.
  - o Proporcionamos información abierta, honesta y conforme a la normativa.
  - o Respaldamos la calidad, seguridad y eficacia de nuestros productos.
  - o Basamos nuestras estrategias en evidencia válida.
  - o No ofrecemos incentivos indebidos para promover la prescripción o uso indiscriminado de productos.
- Prestamos especial atención a la representación de niñas, niños y adolescentes. Su presencia debe ser justa y estar debidamente protegida.
- No dirigimos publicidad al público infantil.
- En la recolección de datos personales, garantizamos el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de privacidad.
- Promovemos que los consumidores reporten cualquier reacción adversa, duda o inquietud relacionada con nuestros productos, a través de los canales de contacto disponibles.

## 5. CONTROLES Y APROBACIONES FORMALES

Todo material de comunicación, ya sea publicitario o promocional, debe someterse a un proceso formal de revisión y aprobación antes de su difusión. Este proceso será realizado por áreas especializadas que aseguran el cumplimiento de aspectos médicos, científicos, legales, regulatorios, éticos y ambientales. Se establecerán procedimientos internos que incluyan actividades específicas de aprobación y mecanismos de trazabilidad.

## 6. COMUNICACIÓN DIRECTA AL CONSUMIDOR(A)

Genomma Lab Internacional se compromete a aplicar criterios rigurosos en toda comunicación dirigida directamente al consumidor(a):

- Alineación con la autorización sanitaria en cada país, así como la información científica disponible.
- Inclusión visible y clara de advertencias legales, estas pueden incluir contraindicaciones, posibles efectos adversos, advertencias o precauciones.
  - Equilibrio informativo que refleje beneficios y precauciones de forma razonable.

Este enfoque busca fortalecer la confianza del consumidor(a) y alinear nuestras prácticas con los estándares internacionales de publicidad responsable en salud y cuidado personal.

## 7. CANALES DE RETROALIMENTACIÓN Y DENUNCIA

Cualquier duda, observación o posible incumplimiento de esta política deberá reportarse al Comité de Ética Corporativa.

La presente política está alineada con nuestro Código de Conducta y Ética. Será revisada anualmente y comunicada a todas las personas colaboradoras, con el fin de fomentar una conducta responsable en la generación de contenido y la comunicación institucional.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'MS', enclosed within a circular flourish.

**Marco Sparvieri**  
**Director General**  
Agosto 2025