

Código de conducta o ético



Índice

PRÓLOGO.....	4
1 - OBJETIVOS	4
2 - DISPOSICIONES.....	4
Adopción	4
Cualificación de los teleoperadores	5
3 - PRINCIPIOS BÁSICOS.....	5
Ética.....	5
Legalidad	5
Honestidad.....	5
Confidencialidad	5
Empleados y Profesionales Independientes	6
Clientes.....	6
Socios de negocio.....	6
Proveedores	6
Sociedad.....	6
4 – PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.....	6
Registros.....	7
Conductas	7
Utilización de datos.....	8
Registro de eliminación.....	8
Obligación de concordancia.....	8
Deber de veracidad	8
Deber de cuidado.....	8
Destrucción de la información	8
Información de políticas de tratamiento de información personal	8
Deber de información a terceros	8
Derechos ARCO	9
Políticas de Privacidad.....	9
Comunicación.....	9
5 - ATENCIÓN AL CLIENTE	9
6 - ATENCIÓN TELEFÓNICA	9
7 - GRABACIÓN DE LLAMADAS	9
8 - LLAMADAS SALIENTES	10
Procedimientos	10
Identificación protocolo y conductas esperables	10
Identificación de línea utilizada.	10

Posibilidades de llamada de retorno	10
Horario de llamadas.	10
Frecuencia de llamadas.	11
Mecanismo de llamada remota, automática, grabación	11
Mensajes con cargo.	11
Marcación aleatoria.	11
Abandono de llamadas en vivo	11
Estadísticas.	11
Móvil.	11
E-mail/E-commerce	12
9 - NORMAS ÉTICAS	13
10 - TEMAS DE ATENCIÓN ESPECIAL	13
Materiales Para Adultos (sexuales, Tabaco, Alcohol, Etc.)	13
Tercera Edad	13
Marketing de las Bases de Datos	13
11 – COMPROMISOS	13
11.1. Cumplimiento de la ley y la normativa interna	13
11.2. Relaciones con empleados y profesionales independientes	14
11.3. Relaciones con clientes	14
11.4. Participación en el mercado	15
11.5. Relaciones con proveedores	15
11.6 Relaciones con autoridades	16
11.7 Conflictos de interés	16
11.8 Ejercicio de otras actividades	17
11.9 Utilización de bienes y servicios de la compañía	17
11.10 Propiedad intelectual e industrial y secretos	17
11.11 Operaciones financieras y económicas	18
11.12 Prevención del Blanqueo de Capitales	18
11.13 Compromiso social y medioambiental	18
12. Aplicación e implantación del Código de Conducta	19
12.1 Denuncias, Investigación y Sanciones	19
12.2. Comité Ético	20
12.3 Difusión del Código	21
12.4 Revisión Periódica	21
12.5 Coordinación, Vigilancia y Sanciones	21
13 – LEGISLACIÓN	21

PRÓLOGO

La relación comercial de promoción y ventas entre empresas y consumidores, vía telefónica (Telemarketing) es una práctica que se ha ido consolidando como parte de las diversas acciones de marketing, así como la gestión externalizada de tareas administrativas y bases de datos.

Como toda actividad humana, esta actividad conlleva una serie de factores que deben ser regulados para que ambas partes se sientan en un marco de respeto y mutuo beneficio.

Tabula Marketing, como empresa es consciente de la responsabilidad que conlleva comunicarse de forma directa con el consumidor.

Por ello ha decidido establecer y hacer cumplir este CÓDIGO DE CONDUCTA O ÉTICO, con el objetivo de promover mecanismos que resulten en una actividad comercial sana que contribuya al desarrollo pleno de las personas y la sociedad en su conjunto.

Esta autorregulación en las actividades de la empresa, contiene todas las consideraciones y mecanismos que promueven un sano equilibrio entre la protección de los derechos de los consumidores y proveedores (manejo de sus datos personales, acciones de contacto, atención a sus opiniones y reclamaciones, respeto y veracidad en la información etc.) y el libre ejercicio de la comunicación comercial, con ética y responsabilidad.

Son principios fundamentales de este Código el derecho de los consumidores a estar bien informados y la libertad de ellos para optar a recibir o no recibir información relacionada con el telemarketing y las bases de datos.

1 - OBJETIVOS

El presente Código de ética (en adelante “el Código”) establece las prácticas comerciales y operativas de la empresa Tabula Marketing (en adelante “la empresa”). Tales prácticas serán consideradas como usos y costumbres, moral y éticamente, aceptables dentro del sector.

Lo dispuesto en este Código fija la pauta sobre las cuales la empresa establecerá su propio Código Ético, el cual regirá el ejercicio profesional y socialmente responsable de los servicios, directos, agregados y conexos, de sus actividades.

2 - DISPOSICIONES

Adopción

El Código es efectivo para todas las sociedades que integran Tabula Marketing y vincula a todo su personal, sin importar la posición y función que se desempeñe.

La aplicación del Código, total o parcial, podrá hacerse extensiva a cualquier persona física y/o jurídica relacionada con Tabula Marketing, cuando así convenga para el cumplimiento de su finalidad y sea posible por la naturaleza de la relación.

El Código será notificado personalmente a todos los Administradores, Directivos y a cualquier persona que represente a la empresa, firmando por escrito el compromiso de su cumplimiento. Asimismo, la obligación del cumplimiento de este código será recogida expresamente en los contratos de trabajo de los empleados y profesionales independientes, a quienes les será entregada copia con ocasión de su incorporación a la compañía (welcome-pack).

A los trabajadores actuales se le remitirá otra copia vía intranet o email y se les hará llegar un documento cuando conozcan el contenido de este código de conducta.

Los empleados y profesionales independientes de Tabula Marketing actuarán en el desarrollo de sus labores profesionales por mandato de parte o por designación judicial, pudiendo aceptar o rechazar los asuntos en los que se solicite su intervención sin necesidad de justificación, salvo no aceptación de una designación judicial.

Cualificación de los teleoperadores

Las llamadas serán realizadas por personal cualificado, personal que ha superado un proceso de selección, ha sido especialmente formado y preparado por la empresa. Estas llamadas podrán ser realizadas en los locales de las empresas de Telemarketing o de la empresa cliente, bajo la supervisión y control de supervisores y coordinadores.

3 - PRINCIPIOS BÁSICOS

Ética

La empresa prestará sus servicios y se conducirá en la gestión administrativa observando una conducta y proceder con respeto a la dignidad humana, la profesionalidad y la responsabilidad social de la empresa. Ninguno de estos valores podrá sobreponerse al otro, sino que deberán observarse en equilibrio y armonía.

En la conducción de sus actividades la empresa prestará especial atención en salvaguardar la confianza del público en general, autoridades y empresas del sector.

La empresa deberá respetar y buscar la satisfacción de sus clientes.

Legalidad

La empresa se compromete a cumplir y hacer cumplir todas las leyes nacionales e internacionales, relacionadas con su actividad, al igual que todas aquellas vinculadas al Código.

Honestidad

Toda empresa se conducirá con plena honestidad antes sus clientes, los clientes de sus clientes y demás actores involucrados en sus actividades, evitando en todo momento la tergiversación de los hechos y condiciones de operación que oculten circunstancias importantes para la toma de decisiones informadas por parte de los clientes, empleados, autoridades gubernamentales y terceros involucrados.

Toda comunicación sobre productos o servicios que se dirija al consumidor, deberá expresarse de manera clara, completa y honesta para asegurar se entiendan y asuman los compromisos entre Empresa, cliente y autoridades.

Confidencialidad

La empresa cuidará en todo momento la confidencialidad de la información privilegiada de sus clientes a la cual tenga acceso, así como el resguardo y confidencialidad de la información privilegiada propia.

Empleados y Profesionales Independientes

La empresa no emplea ni trabaja con nadie cuya edad sea inferior a la exigida por la ley para iniciarse en el mundo laboral.

No habrá discriminación por razón de género, orientación sexual, religión, raza, discapacidad física, enfermedad, edad, nacionalidad u opinión política.

La empresa prohíbe toda forma de acoso o bullying físico, sexual, psicológico o verbal a sus empleados y profesionales independientes, así como cualquier otra conducta que pudiera generar un entorno de trabajo intimidatorio, ofensivo u hostil.

Como contempla la ley, los empleados de la empresa tienen reconocido el derecho de sindicación, de libertad de asociación y de negociación colectiva.

El horario laboral semanal y las horas extraordinarias no excederán el límite legal establecido por la legislación de cada país. Las horas extraordinarias serán siempre voluntarias y retribuidas en consonancia con la ley.

El salario que reciben los empleados y profesionales independientes de la empresa es acorde con la función desempeñada, siempre respetando los convenios de cada sector en cada país. Todos los empleados y profesionales independientes de la empresa desarrollan su trabajo en lugares seguros y saludables.

Clientes

La empresa se compromete a ofrecer a todos sus clientes un alto estándar de excelencia y calidad en sus servicios, y a comunicarse con ellos de manera clara y transparente. Los servicios se proporcionarán de forma ética y responsable.

Socios de negocio

La empresa extiende a sus socios de negocio la obligación de cumplir lo expuesto en este Código.

Proveedores

Las empresas que suministren o provean de algún bien, servicio o producto a la empresa, están obligados a cumplir el presente Código, en lo que les resulte aplicable.

Sociedad

La empresa se compromete a colaborar con las comunidades locales, nacionales o internacionales en las que desarrolla su negocio.

4 – PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

La empresa tratará todos los datos personales como información confidencial, considerando su protección como un compromiso público y de Responsabilidad Social.

La empresa recopilará datos sensibles únicamente en caso de ser este el objeto de un servicio regido por un contrato en los términos señalados a conveniencia de ambas partes.

Tanto los datos personales como sensibles serán adquiridos, recabados, compilados, resguardados, procesados y transmitidos bajo medidas de seguridad estrictas acorde con la legislación.

La empresa recabará datos personales únicamente para fines lícitos acordes con el desempeño de sus funciones y en la medida que sea justificable para la obtención de los objetivos de sus actividades.

Para realizar un manejo de la información, distinto de los fines para los que fue obtenida, deberá contarse con la autorización expresa del sujeto a quien hacen referencia los datos personales.

Cuando la empresa recabe directamente datos personales o sensibles, deberá informar al individuo el propósito de la recopilación y mencionarle los mecanismos disponibles para el ejercicio de los derechos ARCO. En todo momento el consumidor tendrá derecho a solicitar cuanta información y datos técnicos considere necesarios para cerciorarse acerca de la diligencia prestada a la protección de sus datos personales.

La petición de parte del consumidor de retirar sus datos de las listas, se realizará de forma inmediata, siempre que no exista una relación comercial entre empresa y cliente

El personal de la empresa deberá respetar la intimidad de todas aquellas personas, se trate de empleados y profesionales independientes u otros, a cuyos datos tenga acceso. Las autorizaciones de utilización de datos deben responder a solicitudes concretas y justificadas. Los empleados y profesionales independientes de la empresa deberán cumplir estrictamente las normas, internas y externas, establecidas para velar por el buen tratamiento de la información y de los datos aportados a la compañía por terceros.

En la recopilación de datos de carácter personal de clientes, empleados y profesionales independientes, o cualquier persona o entidad con la que se guarde una relación contractual o de otra naturaleza, todo el personal de la empresa obtiene los consentimientos, cuando resulta preceptivo, y se compromete a la utilización de los datos conforme a la finalidad autorizada por el otorgante de dicho consentimiento. Asimismo, el personal de la empresa debe conocer y respetar todos los procedimientos internos implementados respecto del almacenamiento, custodia y acceso a los datos y que están destinados a garantizar los diferentes niveles de seguridad exigidos conforme a la naturaleza de los mismos.

Los empleados y profesionales independientes comunicarán al departamento o área correspondiente cualquier incidencia que detecten relacionada con la confidencialidad de la información o con la protección de datos personales.

Registros

Los registros de clientes deberán mantenerse actualizados. Deberá eliminarse de tales registros a las personas fallecidas, desaparecidas y a aquellas que hayan solicitado formalmente su eliminación.

Cuando el titular así lo solicite, sus datos personales deberán ser modificados, eliminados, cancelados o bloqueados de los registros o bases de datos de la empresa, y de los registros o bases de datos de todos aquellos que se certifiquen conforme las normas de este Código. Tal solicitud deberá ser procesada de inmediato o en el plazo que marque la legislación.

La información, modificación o eliminación de los datos serán absolutamente gratuitas, debiendo proporcionarse, además, a solicitud del titular, copia del registro alterado en la parte pertinente.

El derecho de las personas a la información, modificación, eliminación, cancelación o bloqueo de sus datos personales no puede ser limitado por medio de ningún acto o convención.

Conductas

Los operadores deberán informar al consumidor que lo solicite, la fuente, el registro o banco de datos desde el cual obtuvieron sus datos personales utilizados en un acto de Marketing.

Esta información se entregará inmediatamente, y en caso que ello no sea posible, dentro de un plazo razonable, y en todo caso, en un plazo no superior a 30 días contados desde la solicitud.

Utilización de datos

Los operadores podrán adquirir de terceros una base de datos siempre que se cumplan copulativamente las siguientes condiciones:

- (a) Que la base de datos haya sido obtenida por medios lícitos.
- (b) Que los titulares de los datos hayan consentido o autorizado expresamente su tratamiento, incluyendo la posibilidad de venderlos o comercializarlos.
- (c) Que dicho consentimiento o autorización se haya entregado por el titular habiendo sido previamente informado sobre el propósito o fin para el cual se requirió o recogió sus datos.
- (d) Que el vendedor se comprometa a informarle en caso de que los datos personales sean cancelados o modificados.

Registro de eliminación

Las empresas deberán mantener un registro de eliminación, el que contendrá los destinatarios que han manifestado su intención de no recibir más comunicaciones de Marketing. Estos registros deberán complementarse con la lista de exclusión de consumidores o listas de Oposición.

Obligación de concordancia

Antes de realizar un acto de Marketing, las empresas deberán solicitar la actualización de la lista de Oposición. El incumplimiento de esta obligación será considerada como una infracción grave al presente Código.

Deber de veracidad

Las empresas deberán procurar, con la debida diligencia, que los datos personales que recopilen o usen, sean precisos, completos y actualizados.

Deber de cuidado

Las empresas que utilicen Marketing deberán adoptar las medidas razonables para proteger los datos personales que poseen del mal uso, pérdida, acceso no autorizado, modificación o divulgación.

Destrucción de la información

La empresa deberá destruir de manera definitiva los datos personales que posean y que hayan caducado.

Información de políticas de tratamiento de información personal

La empresa deberá preparar y mantener un documento en el que se expresen claramente las políticas de su gestión, en cuanto al tratamiento de datos personales. Dicho documento deberá ser puesto a disposición de cualquier persona que así lo solicite.

Deber de información a terceros

La empresa deberá informar al consumidor que lo solicite, sobre el tipo de información personal que de él posee, con qué fines, y cómo se obtuvo, almacena, utiliza y divulga dicha información.

Derechos ARCO

La empresa implementará los procedimientos internos necesarios para garantizar el respeto a los derechos ARCO de todo individuo.

El ejercicio de los derechos ARCO del individuo se realizará sin ningún cargo para el titular de la información personal.

Políticas de Privacidad

La empresa establecerá una política de privacidad que recopile los fines para los cuales serán recabados datos personales y/o sensibles, los mecanismos para su manipulación, procesamiento y transmisión. Esta política de privacidad será incorporada en todos los contratos realizados por la empresa, así como publicada en su sitio Web.

Comunicación

Las comunicaciones de la empresa deben ser claras, verídicas y completas, de modo que el consumidor pueda entender claramente lo que se dice y evaluar adecuadamente lo que se ofrece.

Deberán respetar la legalidad vigente, en especial:

- (a) Los componentes del servicio o del bien, y el porcentaje en que concurren;
- (b) La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer;
- (c) Las características relevantes del bien o servicio;
- (d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el coste, en conformidad a las normas vigentes;
- (e) Las condiciones en las que opera la garantía, y
- (f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Se deberán respetar siempre los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido la entrega de un bien o la prestación de un servicio.

5 - ATENCIÓN AL CLIENTE

La comunicación con el consumidor será respetuosa y digna, absteniéndose de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

6 - ATENCIÓN TELEFÓNICA

Cuando la empresa pone a disposición del público un Centro de Telemarketing o Call Center para dar o recopilar información, deberán proporcionar asistencia de alta calidad y cordialidad con los clientes

7 - GRABACIÓN DE LLAMADAS

La empresa puede grabar las comunicaciones telefónicas, cuando el objetivo de la grabación sea alguno de los siguientes:

- I - Para el control de calidad y la formación de los ejecutivos.
- II - Para confirmar los hechos y/o datos.
- III - Para asegurar que el sistema es utilizado únicamente para fines comerciales.

Al iniciar la llamada, el consumidor deberá ser informado que esta puede ser grabada.

8 - LLAMADAS SALIENTES

Las empresas se comprometen a adoptar los mecanismos que ha establecido la legislación y consultar, para la realización de sus campañas los registros de personas que han decidido ya no ser contactadas con fines de comunicación comercial.

Procedimientos.

Durante las acciones de Marketing o Telemarketing, los operadores deberán ser siempre corteses, y buscar la eficiencia en las llamadas, minimizando el tiempo de contacto con los consumidores.

Los operadores reconocen el derecho de los consumidores a poner fin a la llamada en cualquier momento, aceptando la petición para terminarla con prontitud y cortesía.

Si pareciera que el consumidor ha sido interrumpido en un momento inoportuno, el operador inmediatamente deberá preguntarle cuándo sería el momento más conveniente para volver a llamarlo. Del mismo modo, los operadores podrán terminar una llamada en caso que ello sea necesario para evitar la confrontación con el consumidor o la confusión de éste.

Identificación protocolo y conductas esperables.

Los operadores de Telemarketing deben asegurarse que la siguiente información sea proporcionada al consumidor y repetida en cualquier momento si éste lo solicita:

- El nombre de la persona que efectúa la llamada telefónica.
- El nombre del prestador de servicios de Telemarketing desde el cual se realiza la llamada.
- El nombre, dirección y número de teléfono de la entidad en cuyo nombre se realiza la llamada. En cualquier caso, estos datos deberán estar disponibles en una guía telefónica, o cualquier otra fuente de acceso público.
- El propósito de la llamada telefónica. En caso que se trate de un estudio de mercado, el operador deberá informar el nombre del responsable del mismo.

Identificación de línea utilizada.

Los operadores no deben bloquear el número de la línea telefónica desde la cual se realiza la llamada, el que podrá siempre visualizarse en el visor de llamadas del destinatario de la misma.

Posibilidades de llamada de retorno.

Se procurará que en el caso de llamadas salientes, el número que se transmite o que aparecen en el terminal del receptor de las mismas es un número de teléfono habilitado para el contacto telefónico de retorno por parte del receptor.

Horario de llamadas.

Las llamadas de Telemarketing sólo podrán realizarse en días hábiles, no festivos, entre las 09:00h y las 18:00 horas. Si un destinatario acepta previamente recibir una llamada de Telemarketing fuera de los días u horas establecidas, podrá realizarse dicha llamada en la forma autorizada, siempre y cuando dicha autorización se encuentre debidamente registrada. Sin embargo, el destinatario de la llamada podrá en cualquier momento revocar dicha autorización, restableciéndose así la regla general.

Frecuencia de llamadas.

No podrán efectuarse llamadas conectadas de Telemarketing a un mismo número de teléfono más de 3 veces en un período de 30 días para la misma campaña, salvo consentimiento previo del destinatario de la misma.

Mecanismo de llamada remota, automática, grabación.

Cuando como resultado de una llamada de Telemarketing se deje un mensaje en el contestador de un consumidor, el mensaje deberá incluir aquella información que permita al consumidor conocer la empresa y como contactar con ella.

Mensajes con cargo.

No deberán dejarse mensajes en teléfonos móviles o en otros servicios de contestador en los cuales exista un cargo para la recuperación del mensaje.

Marcación aleatoria.

Los operadores de Telemarketing no deberán utilizar ningún equipamiento de marcación aleatoria o secuencial de llamadas para el Telemarketing.

Abandono de llamadas en vivo.

Si un teleoperador no está disponible para atender la llamada generada por el marcador, el equipo deberá anular la llamada y liberar la línea en un tiempo máximo de un segundo.

Estadísticas.

Los operadores certificados deberán mantener un archivo al día de las estadísticas del equipo de marcación, que demuestren claramente el cumplimiento de los párrafos precedentes. Este archivo debe incluir un resumen diario de:

- El número de intentos de llamadas.
- El número de llamadas en vivo.
- El número de llamadas conectadas.
- El número de llamadas que pasan a un operador en vivo.
- El número de llamadas en vivo abandonadas por el equipo de marcación.

El archivo deberá conservarse el tiempo que marque la legislación y estar disponible para su inspección.

Móvil.

Las disposiciones de este Código se aplicarán igualmente a las comunicaciones de Marketing realizadas a través de tecnologías inalámbricas móviles (Mobile Marketing) existentes y emergentes, incluyendo pero no limitadas a: servicio de mensajes cortos (SMS), servicio de mensajes multimedia (MMS), protocolo de acceso inalámbrico (WAP), tecnología de tercera y cuarta generación (3G y 4G), bluetooth, aplicaciones smartphone y mensajes de voz.

El uso de Marketing Móvil como único medio o medio principal de la comercialización, la publicidad o la promoción de bienes y/o servicios, o que bajo contrato, agencia u otro acuerdo, o prestación de servicios ayude a otras organizaciones en el envío de mensajes de Marketing Móvil, debe cumplir siempre también con las normas sobre protección de datos.

Cuando se ofrezcan servicios de suscripción, deberán entregarse los que permitan recibir una oferta técnica y económica completa para la decisión del consumidor, que contemple:

- Desglose de los costes totales, incluidos los impuestos en moneda de curso legal

- Condiciones de entrega o de ejecución.
- Términos, condiciones y modalidades de pago.
- Restricciones, limitaciones, condiciones o restricciones de tiempo de compra o geográficas; aprobación de padres o apoderados o tutores.
- Instrucciones de uso propiamente dichas, con especial cuidado de las advertencias de seguridad y salud.
- Información relativa a la disposición del servicio de post-venta.
- Información de las condiciones relacionadas con el retiro, término, devolución, cambio, cancelación y/o la información sobre políticas de reembolso y de garantía.

Para evitar la ambigüedad sobre la intención del consumidor acerca de efectuar o no una compra, el consumidor debe estar en condiciones, antes de concluir la misma, de:

- Identificar con precisión los productos o servicios que desea comprar.
- Identificar y corregir cualquier error o modificar la orden.
- Expresar un consentimiento informado y deliberado de la compra.
- Conservar un registro completo y exacto de la transacción.

El consumidor siempre debe ser capaz de cancelar la transacción antes de concluir la compra.

Los consumidores deben contar con mecanismos de pagos seguros y fáciles de usar. Las empresas certificadas deberán adoptar medidas suficientes para limitar los riesgos por el uso no autorizado o fraudulento de los sistemas de pago.

E-mail/E-commerce.

Las disposiciones de este Código se aplicarán igualmente a las comunicaciones de Marketing realizadas a través de correo electrónico o página web.

Aquellos que utilicen el correo electrónico como único medio o medio principal de la comercialización, la publicidad o la promoción de bienes y servicios, o que bajo contrato, agencia u otro acuerdo de prestación de servicios, ayuden a otras organizaciones en el envío de marketing, publicidad o correos electrónicos promocionales, se encontrarán obligados a indicar en sus correos electrónicos de qué se trata el mail con un Asunto verídico; identificar quién envía el correo con una dirección de correo válida y contar con una dirección válida para la cancelación de la suscripción a la base de datos.

La individualización de quién envía el correo debe permitir saber quién es el remitente del mensaje, su nombre, domicilio, actividad, representantes, números de teléfonos y todo otro dato que se presuma relevante.

Los correos anónimos o con información incompleta infringen este Código y la legislación.

Las empresas que participen en el comercio electrónico, deberán proporcionar toda aquella información que sea suficiente en cuanto a los términos, condiciones y costos asociados de cada transacción electrónica para que los consumidores puedan tomar una decisión informada al concretar o no la transacción.

Cuando el proceso de transacción sea en línea, y se recopile información personal de un individuo, se deberá dar íntegro cumplimiento de la legislación sobre protección de datos.

9 - NORMAS ÉTICAS

Quienes realicen actividades de Telemarketing y manejo de Bases de Datos no podrán:

- 1 - Ofrecer bienes o servicios, ni solicitar donaciones, con el objeto de obtener datos personales de clientes, a menos que se cumplan con todas y cada una de las exigencias del presente Código y con las exigencias de la legislación sobre datos personales.
- 2 - Ocupar técnicas denominadas de “alta presión”, como informar la existencia limitada de un producto o de ciertas condiciones especiales de venta por un tiempo limitado y/o ventas de cierre de negocios, cuando tales circunstancias no sean efectivas, ni ocupar cualquier otra técnica que pudiera ser considerada como acoso.
- 3 - Inducir a error o engaño a sus clientes, ya sea por palabras, omisión, ilustración o cualquier otro medio. En particular, no podrán:
 - (a) Hacer afirmaciones falsas o engañosas con respecto al precio o calidad de los bienes o servicios ofrecidos.
 - (b) Citar datos científicos o técnicos o prometer ciertos resultados a menos que cuenten con su debido respaldo.
 - (c) Publicitar cursos de preparación que impliquen la promesa de la obtención de un trabajo o de una remuneración determinada.

10 - TEMAS DE ATENCIÓN ESPECIAL

Materiales Para Adultos (sexuales, Tabaco, Alcohol, Etc.)

Por ningún motivo y bajo ninguna circunstancia podrá dirigirse oferta alguna a menores de edad.

Tercera Edad

A los adultos de la tercera edad deberá tenérseles una consideración particular, evitando en todo momento dirigirles ofertas inapropiadas para su edad y/o capacidad de discernimiento.

Marketing de las Bases de Datos

La promoción de la venta, renta y representación de bases de datos, debe reflejar claramente que las listas se ofrecen sólo para fines de marketing y/o publicitarios.

En caso necesario la obtención y manejo de los datos personales se realizará con el consentimiento del consumidor mediante aviso de privacidad y / u otros mecanismos.

Las empresas que transfieran bases de datos a terceros para convenios y/o campañas comerciales, deberán establecer en el aviso de privacidad esta posibilidad, a fin de que el consumidor esté enterado y defina si acepta dicho manejo de sus datos personales.

11 – COMPROMISOS

11.1. Cumplimiento de la ley y la normativa interna

Todos los empleados y profesionales independientes de la empresa deben cumplir la legislación vigente en cada uno de los países donde opere la empresa y sus filiales. La aplicación del Código en ningún caso podrá anteponerse al cumplimiento de las disposiciones legales en los países donde la empresa opera.

Todos los empleados y profesionales independientes de la empresa deben cumplir la normativa interna de la empresa.

Cualesquiera otros Códigos de Conducta locales que pudieran existir, deberán alinearse a los criterios establecidos en el presente Código, que prevalecerá sobre cualquier otra normativa interna. Dichos Códigos locales deberán ser aprobados previamente por la dirección de la empresa.

Las decisiones de los empleados y profesionales independientes de la empresa deberán ser justificables, comprobables y verificables, en el caso de revisión para la adecuación a este Código.

La empresa se compromete a poner los medios necesarios para que sus empleados y profesionales independientes conozcan y comprendan la normativa interna y externa necesaria para el ejercicio de sus responsabilidades.

En caso de incumplimiento del Código, la compañía cuenta con un procedimiento de Canal de Denuncias, que permite a cualquier persona relacionada con ella, denunciar, de manera confidencial, cualquier irregularidad que, a su juicio, suponga una vulneración del Código.

11.2. Relaciones con empleados y profesionales independientes

La empresa considera a las personas como un factor clave, así, defiende los valores que otorgan los derechos humanos y laborales y mantendrá las buenas prácticas en las materias de: condiciones de empleo, salud y seguridad en el puesto de trabajo.

Los trabajadores colaborarán en el cumplimiento y en la prevención y erradicación de irregularidades en esta materia.

Todos los empleados y profesionales independientes están obligados a actuar entre sí, conforme a criterios de respeto, justicia y dignidad, y no permitiendo ninguna forma de violencia en el trabajo, ni discriminaciones.

Todos los empleados y profesionales independientes son responsables de cumplir rigurosamente las normas de salud y seguridad en el trabajo.

Está prohibido el consumo de sustancias que pudieran afectar al cumplimiento de las obligaciones de los trabajadores y profesionales.

11.3. Relaciones con clientes

Al igual que entre empleados y profesionales independientes, los trabajadores de la empresa están obligados a actuar para con los clientes, conforme a criterios de consideración, respeto y dignidad, y no permitiendo discriminaciones.

La empresa protege a sus clientes estableciendo e implantando estándares de obligado cumplimiento en sus servicios de telemarketing, gestión de bases de datos y administrativos.

Las actividades de promoción de la compañía se realizarán de forma clara para no ofrecer información falsa, engañosa o que pueda inducir a error a terceros.

Todo el personal está obligado a velar por la seguridad de los medios de pago, para garantizar el adecuado funcionamiento y la trazabilidad de los procedimientos de facturación y cobro, la protección de los datos de los clientes y la prevención del fraude.

Los trabajadores de la empresa informarán al cliente puntualmente, con absoluta transparencia, de sus conclusiones, sin omitir las que pudieran serle desfavorables.

Deberá poner en conocimiento del mandante su opinión razonada sobre el resultado normalmente previsible de su labor y, en su caso y cuando sea posible, el coste aproximado.

Así mismo, informará, en su caso, de la desproporción del costo existente entre su intervención y el resultado que previsiblemente pueda obtenerse.

Debe atender los servicios solicitados con la máxima competencia y salvaguardando los intereses del mandante.

Los empleados y profesionales independientes de la empresa no aceptarán encargo alguno para el que no estén capacitados en función de sus conocimientos o que no pueda atender debidamente.

Cesarán en su intervención cuando su cliente no colabore en el desarrollo de su labor o establezca dificultades impropias para su correcto ejercicio. De todo ello, dejará constancia fehaciente mediante carta certificada a su cliente, si se hubiese firmado encargo profesional. Tiene la obligación de informar al cliente por escrito de todas aquellas situaciones que puedan afectar a su independencia, como relaciones familiares, de amistad, económicas o financieras con la parte contraria o sus representantes.

No aceptará el encargo de asunto alguno cuyos intereses fuesen contrapuestos con otro en el que este interviniendo. En caso de duda consultará con su cliente.

El trabajador de la empresa deberá restituir los documentos que el cliente le hubiese entregado para la mejor ejecución de su gestión cuando le sean requeridos por aquél.

Si los citados documentos fuesen, en todo o en parte, garantía para apoyar su dictamen, la empresas, podrá salvaguardarlos mediante la entrega de copia de los mismos, y el receptor firme el recibí; en caso de no firmar dicho recibí, deberá requerir la intervención de un notario. Limitará su actuación a la gestión en concreto para la que se le han solicitado sus servicios, omitiendo opiniones ajenas al objeto de la gestión encomendada por la empresa.

11.4. Participación en el mercado

La empresa compite en el mercado de manera leal y no admite en ningún caso conductas engañosas, fraudulentas o maliciosas.

La prospección de mercado se desarrollará siempre sin infringir la normativa.

Los empleados y profesionales independientes rechazarán la información sobre competidores obtenida de manera irregular o violando la confidencialidad de sus propietarios. Se pondrá especial cuidado en no violar secretos de empresa en caso de que la empresa contrate a trabajadores provenientes de otras compañías del sector.

Los empleados y profesionales independientes de la compañía evitarán también difundir información falsa sobre competidores de la compañía.

Fuera de las actividades típicas de telemarketing, gestión de bases de datos y servicios administrativos, los empleados y profesionales independientes de la empresa evitarán, con carácter general, los pagos en metálico, y aquellos efectuados en divisas distintas a las previamente acordadas.

Asimismo, someterán a especial control y supervisión los pagos no previstos realizados a, o por terceros no mencionados en los correspondientes contratos, los realizados en cuentas que no resulten las habituales en las relaciones con una determinada organización o persona, los pagos realizados a o por personas, compañías, entidades o a cuentas abiertas en territorios calificados como paraísos fiscales y aquellos realizados a organizaciones en las que no sea posible identificar al socio, propietario o beneficiario último.

Los empleados y profesionales independientes exigirán el cumplimiento de la normativa relativa a procesos de alta o declaraciones de origen de los pagos, supervisando el cumplimiento de las normas y procesos establecidos por la compañía.

11.5. Relaciones con proveedores

Los empleados y profesionales independientes de la empresa se relacionarán con sus proveedores de bienes y servicios con las que se trabaja de forma lícita, ética y respetuosa. La selección de los proveedores se regirá por criterios de objetividad y transparencia, buscando las mejores condiciones para la empresa y la consecución de relaciones estables con los proveedores.

Todos los proveedores que trabajen con la empresa deberán comprometerse a respetar los derechos humanos y laborales de todos los empleados y profesionales independientes

contratados, así como a involucrar y transmitir estos principios a sus socios de negocio. La vulneración de cualquiera de estos principios no será en ningún caso aceptada por la empresa. Los empleados y profesionales independientes de la empresa no solicitarán a los proveedores ni aceptarán información relativa a las condiciones fijadas a otras compañías que compiten con la empresa.

Ningún empleado ni profesional independiente de la empresa podrá ofrecer, conceder, solicitar o aceptar, directa o indirectamente, regalos, favores o compensaciones, en metálico o en especie, cualquiera que sea su naturaleza, que puedan influir en el proceso de toma de decisiones relacionado con el desempeño de las funciones derivadas de su cargo.

Cualquier regalo o dádiva recibido contraviniendo el presente Código, deberá ser inmediatamente devuelto y comunicada esta circunstancia al Comité de Ética. De no ser razonablemente posible la devolución del regalo o dádiva, se destinará a fines de interés social.

En particular, ningún empleado ni profesional independiente de la empresa podrá ofrecer, conceder, solicitar o aceptar regalos que tengan un valor superior a 100 euros o su equivalente en moneda local en el transcurso de un año.

11.6 Relaciones con autoridades

Los empleados y profesionales independientes de la empresa se relacionarán de forma lícita y ética con las autoridades e instituciones públicas, en aquellos países en los que desarrolla sus actividades, buscando siempre la prevención de la corrupción y cualquier otra actividad que implique el soborno.

Aquellos empleados y profesionales independientes que tengan relación con autoridades o funcionarios públicos deberán estar específicamente autorizados por la empresa y tendrán que documentar todas las decisiones para acreditar el cumplimiento de este Código.

Al igual que con los proveedores, ningún empleado ni profesional independiente de la empresa podrá ofrecer o aceptar, directa o indirectamente, regalos de autoridades o funcionarios.

La excepción a los obsequios podrá darse cuando los regalos sean de escaso valor, transparentes, aceptados socialmente y razonables según la práctica local. Los obsequios en metálico están expresamente prohibidos.

En todo caso, las prácticas habituales sobre regalos deberán ser controladas por la compañía. Los empleados y profesionales independientes de la empresa se abstendrán de realizar pagos de facilitación o agilización para trámites o actuaciones frente a cualquier órgano público.

Los empleados y profesionales independientes evitarán obtener ventajas indebidas en materia fiscal para la empresa.

También se asegurarán de que las ayudas recibidas de las administraciones públicas reciben un uso adecuado y que se han llevado a cabo de modo transparente.

Si el país donde está la compañía tiene algún requisito para operar, los empleados y profesionales independientes de la empresa cumplirán escrupulosamente la normativa y colaborarán con las autoridades y funcionarios que así se lo soliciten.

11.7 Conflictos de interés

Los trabajadores de la empresa deberán evitar situaciones que puedan suponer un conflicto entre sus intereses personales (o un tercero vinculado a ellos) y los de la compañía.

Ningún empleado ni profesional independiente de la empresa podrá prestar servicios a otra compañía competidora.

La empresa respeta la vida privada de su personal y consiguientemente la esfera privada de sus decisiones. Pero en el caso de surgir conflictos de interés personales o de su entorno familiar que puedan comprometer la necesaria objetividad o profesionalidad de su función en la empresa, se pondrá en conocimiento de la dirección para que se pueda proceder a la

adopción de las medidas pertinentes en beneficio tanto de la sociedad como de las personas afectadas.

11.8 Ejercicio de otras actividades

Los empleados y profesionales independientes de la empresa sólo podrán desarrollar actividades laborales y profesionales ajenas a las desarrolladas en la empresa, cuando no supongan un descenso en la productividad esperada en el desempeño de sus funciones. Las contribuciones que realice la compañía a instituciones, partidos políticos y autoridades públicas, se harán siempre de acuerdo con la legislación y garantizando su transparencia. Se reconoce el derecho de los empleados y profesionales independientes a participar en actividades políticas legalmente reconocidas, siempre que éstas no interfieran el adecuado desempeño de su actividad y se desarrollen fuera del horario laboral y de cualquier instalación de la empresa.

11.9 Utilización de bienes y servicios de la compañía

Los empleados y profesionales independientes de la empresa utilizarán eficientemente los servicios y bienes de la empresa y no harán uso de ellos en beneficio propio. A este respecto, los empleados y profesionales independientes de la empresa en ningún caso harán uso de los equipos que la empresa para instalar o descargar software o contenidos ilegales, que contravengan las normas de la compañía o perjudicar su reputación. Tampoco harán uso de fondos o tarjetas de la compañía para sufragar gastos que no sean propios de su actividad profesional.

Los empleados y profesionales independientes deben conocer que los documentos y datos contenidos en el hardware de la empresa, pueden estar sujetos a revisión por parte de unidades competentes de la compañía, o por terceros designados por ésta, cuando se considere necesario y esté permitido por la normativa.

11.10 Propiedad intelectual e industrial y secretos

La empresa está comprometida con la protección de la propiedad intelectual e industrial propia y ajena. Esto incluye, entre otros, derechos de autor, patentes, marcas, nombres de dominio, derechos de reproducción, derechos de diseños, de extracción de bases de datos y derechos sobre conocimientos técnicos especializados.

La empresa responde de la originalidad de sus propios diseños y se asegurará de que sus proveedores garanticen la originalidad de los diseños que ponen a disposición de la compañía. El personal de la empresa tiene expresamente prohibida la utilización de obras, creaciones o signos distintivos de propiedad intelectual o industrial de terceros sin la constancia de que la compañía dispone de los correspondientes derechos y/o licencias.

El personal de la empresa adoptará las medidas necesarias para proteger la propiedad intelectual e industrial procurando que los procesos y las decisiones en este ámbito sean trazables, en el sentido de estar documentadas y ser justificables y comprobables, en especial mediante los títulos de las propias obras, creaciones o signos distintivos y la aplicación de las cláusulas contractuales que garanticen la originalidad y utilización pacífica de los de terceros. La propiedad intelectual e industrial fruto del trabajo de los empleados y profesionales independientes durante su permanencia en la compañía, y que tenga relación con los negocios presentes y futuros de la empresa, será propiedad de la compañía.

Sólo se usarán en marketing y publicidad aquellas marcas, imágenes y textos debidamente autorizados.

El trabajador mantendrá el secreto profesional respecto a la información obtenida en el ejercicio de su profesión, salvo que se refiera a hechos o actos constitutivos de delito o haya sido dispensado por el mandante o sus herederos.

El secreto profesional se mantendrá aún después de haber cesado la prestación de servicios.

El secreto profesional comprende toda información a la que, con motivo de su actuación, haya tenido acceso, provenga del cliente o de terceros.

Se extiende a cuantos asuntos conozca el asociado por trabajar en colaboración con otros profesionales y ampara cualquier sistema o medio de comunicación a través del cual se hayan conocido.

El trabajador no estará obligado a hacer manifestaciones o declaraciones referentes a los hechos de que haya tenido conocimiento por razón de su trabajo profesional, sino constituyen un comportamiento indebido o constitutivo de delito.

El trabajador de la empresa no usará en beneficio propio la información obtenida en el ejercicio de su labor profesional.

11.11 Operaciones financieras y económicas

Todas las operaciones con trascendencia económica que realice la sociedad, figurarán con claridad y exactitud en registros contables apropiados que representen la imagen fiel de las transacciones realizadas y estarán a disposición, si los hubiere, de los auditores internos y externos.

Los empleados y profesionales independientes de la empresa introducirán la información financiera en los sistemas de la compañía de forma completa, clara y precisa, de modo que reflejen, a la fecha correspondiente, sus derechos y obligaciones de conformidad con la normativa aplicable. Adicionalmente, se velará por el rigor y la integridad de la información financiera que, de acuerdo con la normativa en vigor, se deba comunicar al mercado.

La empresa se compromete a implantar y mantener un adecuado sistema de control interno sobre la elaboración de la información financiera, garantizando la supervisión periódica de su eficacia. Los registros contables estarán en todo momento a disposición de los auditores internos y externos. A tal fin, la empresa se compromete a poner a disposición de sus empleados y profesionales independientes la formación que resulte necesaria para que éstos conozcan, comprendan y cumplan los compromisos establecidos por la compañía en materia de control interno de la información financiera y económica.

11.12 Prevención del Blanqueo de Capitales

La empresa acata estrictamente todas las leyes locales aplicables allí donde realiza sus operaciones; así, los empleados y profesionales independientes, directivos y administradores no deberán pagar ni aceptar sobornos ni adoptar prácticas corruptas, a fin de favorecer sus intereses personales, aun cuando ello suponga un interés comercial para la Compañía.

La empresa vela para prevenir que, en el desarrollo de sus actividades, se puedan llevar a cabo pagos irregulares o blanqueo de capitales con origen en actividades ilícitas o delictivas, examinando diligentemente la honradez profesional de aquellas personas físicas o jurídicas cuya identidad se desconozca y con las que vayan a entablarse relaciones comerciales de especial relevancia.

En caso de cualquier duda al respecto, pueden consultar al Comité Ético a través del Canal de Denuncias, medio para plantear incumplimientos, dudas y/o sugerencias relativas a este Código descrito más adelante.

Así, los empleados y profesionales independientes, directivos y administradores no deberán ofrecer o recibir sobornos o comisiones, efectivo, servicios o equivalentes en efectivo o los regalos y actividades de entretenimiento que no estén permitidas por las políticas de la empresa.

11.13 Compromiso social y medioambiental

La Responsabilidad Social Corporativa de la empresa, entendida como su compromiso social y medioambiental en el desarrollo de sus actividades y en beneficio de todos sus grupos de interés, forma parte inseparable de su modelo de negocio.

La empresa se compromete a minimizar el impacto medioambiental a lo largo de todo el ciclo de vida de sus servicios hasta su disposición final, desarrollando, en cada etapa del proceso, medidas de reducción y compensación de dicho impacto.

Los empleados y profesionales independientes de la empresa desarrollarán su actividad promoviendo la sostenibilidad social y medioambiental de la empresa, como vía para la creación responsable de valor para todos sus grupos de interés.

12. Aplicación e implantación del Código de Conducta

12.1 Denuncias, Investigación y Sanciones

La denuncia de las infracciones de este Código es un acto de responsabilidad social y empresarial. La empresa ofrece a sus empleados y profesionales independientes, directivos y administradores la posibilidad de señalar todo comportamiento contrario al presente Código con total confidencialidad. También es posible señalar sospechas de infracciones a las leyes, reglas y reglamentación vigente.

El Comité Ético es el órgano encargado de recibir y tramitar las denuncias, a través del Canal de Denuncias, instrumento para la recepción de las mismas.

¿Cuál es el procedimiento a seguir cuando se observa una infracción al código?

- 1) Asegurarse de conocer los hechos.
- 2) Notificar la infracción al Comité Ético a través de los canales de denuncia establecidos (Canal de Denuncias).
- 3) la empresa ofrece a todos los empleados y profesionales independientes la posibilidad de comunicar cualquier idea, crítica o sugerencia en relación con el cumplimiento de los principios y modelos de conducta aquí recogidos.
- 4) No se tomará ninguna represalia contra un empleado, profesional independiente, directivo o administrador que haya señalado con buena fe una infracción.
- 5) Las dudas, sugerencias y notificaciones se transmitirán igualmente al Comité Ético, que se reunirá para resolver las eventuales infracciones y decidir acerca de las medidas disciplinarias a implantar.
- 6) Conforme a la normativa vigente, las denuncias deberán ser nominativas. Se tratarán con estricta confidencialidad y respeto a la normativa que en materia de protección de datos de carácter personal, sea de aplicación.

Las denuncias recibidas se investigarán exhaustivamente y las sanciones se aplicarán de acuerdo al Convenio Colectivo.

Pero no habrá represalias.

La Empresa valora la ayuda de los empleados y profesionales que identifican los posibles problemas que la Empresa necesita abordar.

Toda represalia contra un empleado o profesional que presente un problema con honestidad, constituye una violación al Código.

Que un empleado o profesional haya informado acerca de una inquietud con honestidad o haya participado en una investigación no puede ser la base de una acción que perjudique su empleo, incluida la separación, el descenso de categoría, la suspensión, la pérdida de beneficios, amenazas, el acoso o la discriminación.

Si el trabajador o profesional conociera a alguien que haya presentado una inquietud o haya brindado información en una investigación, deberá continuar tratando a la persona con cortesía y respeto. Si considerara que ha sido objeto de represalias, deberá reportarlo al Comité de Ética.

En cuanto a las acusaciones falsas, la Empresa protegerá a todo empleado o profesional que presente una inquietud con honestidad, pero es una violación al Código realizar, a sabiendas, una acusación falsa, mentir a los investigadores o negarse o rehusarse a cooperar con una investigación relacionada con el Código. La información honesta no implica que el trabajador o profesional tenga que tener la razón cuando informe acerca de una inquietud, sólo tiene que asegurarse de que la información que brinda es precisa.

12.2. Comité Ético

La responsabilidad de la efectiva gestión del Código radica en el Comité Ético. Está compuesto por directivos de la alta gerencia que representan las funciones directivas de la empresa. El Comité Ético depende jerárquicamente del Órgano de Administración, a quien deberá reportar, acerca de su actividad, al menos anualmente.

Entre las funciones y responsabilidades del Comité Ético se encuentran:

- a) La supervisión del cumplimiento y de la difusión interna del Código entre todo el personal de la empresa.
- b) La recepción de todo tipo de escritos, relacionados con la aplicación del Código y su remisión, en su caso, al órgano o Departamento de la compañía al que deba corresponderle su tramitación y resolución.
- c) El control y supervisión de la tramitación de los expedientes y de su resolución.
- d) La interpretación de las dudas que plantee la aplicación del Código.
- e) Un informe anual en el que se analice su aplicación.
- f) La supervisión del Canal de Denuncias y del cumplimiento de su procedimiento y operativa diaria en la empresa.

En el ejercicio de sus funciones, el Comité de Ética garantizará:

- a) La confidencialidad de todos los datos y antecedentes manejados y de las actuaciones llevadas a cabo, salvo que por ley o requerimiento judicial proceda la remisión de información.
- b) El análisis exhaustivo de cualquier dato, información o documento en base a los cuales se promueva su actuación.
- c) La instrucción de un procedimiento adecuado a las circunstancias del caso, en el que se actuará siempre con independencia y pleno respeto del derecho de audiencia y de la presunción de inocencia de cualquier persona afectada.
- d) La indemnidad de cualquier denunciante como consecuencia de la presentación de instancias o denuncias de buena fe al Comité.

El Comité de Ética dispondrá de los medios necesarios para garantizar la aplicación de presente Código.

Las decisiones del Comité de Ética tendrán carácter vinculante para la empresa y para el empleado y/o profesional independiente.

A tal fin, las comunicaciones realizadas al amparo del presente Código, ya contengan denuncias de incumplimiento o consultas relativas a su interpretación o aplicación, podrán hacerse llegar a la sociedad a través de cualquiera de los siguientes medios:

- Correo ordinario a la dirección: calle rio Genil nº 19 2b escalera derecha 28934 Móstoles Madrid

- Correo electrónico a la dirección: sdeloso@tabulamarketing.com

Cualquier empleado o profesional independiente del Grupo la empresa debe comunicar posibles incumplimientos relacionados con este Código al Comité Ético a través de los canales citados anteriormente.

Las notificaciones recibidas a través de este Canal serán estrictamente confidenciales y se tratarán de manera rápida, con discreción y profesionalidad. Los miembros del Comité Ético examinarán atentamente la solicitud antes de emitir una respuesta por escrito, informando de las resoluciones adoptadas y de sus conclusiones.

La totalidad de los empleados y profesionales independientes de la empresa deben colaborar en todo momento con la labor del Comité Ético, entregando a la mayor brevedad toda la información y documentación que pudiera solicitar el mismo.

12.3 Difusión del Código

El presente Código de Conducta debe ser debidamente comunicado a todos los empleados y profesionales independientes, directivos y administradores de la empresa. Una copia de este Código, escrito en el idioma oficial de cada país en que opera debe ser accesible para todos los empleados y profesionales independientes, que se completará, si se considera necesario, con instrucciones generales y particulares, así como, si se considera necesario, con sesiones de formación para cada zona geográfica.

Igualmente, el presente Código se difundirá entre los socios comerciales de la Compañía, especialmente clientes y proveedores, fomentando la adopción por su parte, de principios de conducta similares.

Y también, el Código se hará llegar en su propio idioma a todos los empleados y profesionales independientes, permanecerá publicado en la página web de la empresa (www.la empresa.com) y será objeto de las adecuadas acciones de comunicación, formación y sensibilización para su oportuna comprensión y puesta en práctica en toda la organización.

12.4 Revisión Periódica

El presente documento no constituye ningún tipo de contrato de trabajo. Se podrá proceder a su modificación o actualización en cualquier momento y por cualquier razón cuando la Compañía lo considere conveniente.

El Código de Conducta de la empresa entra en vigor desde su aprobación por parte del Consejo de Administración de la Compañía y es aplicable mientras no se apruebe su actualización, revisión o derogación.

El Comité Ético es también responsable de la mejora continua de este Código, haciendo una revisión periódica del mismo y proponiendo las.

A tales efectos, este Código se revisará regularmente y se introducirán modificaciones cuando se crea oportuno. La empresa notificará los cambios significativos debidamente a los empleados y profesionales independientes, directivos y administradores, así como a sus socios comerciales.

12.5 Coordinación, Vigilancia y Sanciones

El Comité Ético de la empresa es el responsable de la gestión efectiva del presente Código, de inquirir sobre las infracciones y de definir las medidas a adoptar en caso de incumplimiento.

La vulneración o incumplimiento de este Código, y particularmente la comisión de cualquier hecho delictivo en el ejercicio de la actividad empresarial de la empresa constituye una falta que se sancionará de acuerdo con la legislación vigente y con los Convenios Colectivos aplicables. La empresa procura adoptar medidas que se adapten a la naturaleza y las circunstancias de cada violación del Código.

13 – LEGISLACIÓN

La empresa deberá asegurarse de que toda emisión de llamadas cumpla con la legislación y con las prácticas de autorregulación aplicables en el país de origen de la llamada, excepto en los casos específicos citados en estos principios. Con respecto a la recepción, las llamadas deberán cumplir con la legislación nacional y con las prácticas de autorregulación aplicables en el país donde es atendida la llamada.