



CÓDIGO DE ÉTICA

► **PROVEEDORES**

CÓDIGO DE ÉTICA

“Fidelity Marketing se compromete con los más altos estándares de responsabilidad social, medioambiental y conducta ética; por tal motivo invita y exige a sus proveedores que ofrezcan condiciones de trabajo seguras, traten a sus empleados con dignidad y respeto, actúen de forma justa y ética, y sigan prácticas responsables en seguridad social y términos medioambientales donde fabriquen productos o realicen servicios para Fidelity Marketing.”

- *Ralph Toussieh* -

INTRODUCCIÓN

El presente Código de Ética tiene como objetivo ser una guía esencial para establecer los principios y normas éticas a las que los proveedores deberán apegarse.

Las normas establecidas en el Código de Ética son extensivas para todos los accionistas, directores, representantes y colaboradores de los proveedores de **Fidelity Marketing Group S. de R.L de C.V** y sus empresas relacionadas, (en adelante Fidelity Marketing) sin excepción alguna, la implementación ayudará a que la empresa sea más eficiente y adquiera una imagen institucional, asimismo, que estas mismas normas promuevan la prevención de operaciones con recursos de procedencia ilícita, la prevención de fraudes, y la aplicación de las mejores prácticas anticorrupción y antisoborno.

Este Código va más allá del cumplimiento de la legislación aplicable al basarse en estándares reconocidos internacionalmente para promover la responsabilidad ética, social y ambiental. Cuando surjan diferencias entre la aplicabilidad de los estándares internacionales y los requisitos legalmente exigidos, se aplicará la norma más favorable para el caso concreto en el ámbito de aplicación concurrido.

CONTROL DOCUMENTAL

Control de versiones				
Fecha de Creación	Versión	Descripción	Fecha de Modificación	Estatus del documento
Septiembre 2020	0.0	Versión inicial		Cancelada
	0.1	Primera versión	21.01.2022	Vigente

Control de cambios		
Versión	Fecha de Modificación	Descripción de cambio
Enero 2022	21.01.2022	Actualización de lineamientos generales

ÍNDICE

CÓDIGO DE ÉTICA	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CONTROL DOCUMENTAL	4
CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES	6
CAPÍTULO II. PRINCIPIOS DE GESTIÓN.	7
1. Conductas no Aceptadas.	7
2. Manejo de la Información.	8
3. Seguridad de la Información.....	9
4. Conflicto de Intereses.....	10
a. Por los Servicios.	10
b. Por Obsequios	11
c. Por información Oportuna sobre Pagos o Descuentos.	11
CAPÍTULO III. PRINCIPIOS DE INTEGRIDAD DEL NEGOCIO.....	11
1. Anticorrupción, soborno, fraude y lavado de dinero.	11
CAPÍTULO IV. PRINCIPIOS DE DERECHOS HUMANOS Y LABORALES	12
CAPÍTULO V. PRÁCTICAS COMERCIALES ÉTICAS.....	14
CAPÍTULO VI. PRINCIPIOS DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO Y MEDIO	
AMBIENTE	15
1. Formación del Código de Ética.....	16
CAPITULO VII. EN CASO DE INCUMPLIMIENTO	17
Conocimiento y Denuncia de una Falta.....	17
CAPITULO VIII. AUTORIZACIONES	18
CAPITULO IX. FIRMA DEL PROVEEDOR.....	19

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

A fin de validar el cumplimiento de los principios establecidos en el presente documento, **Fidelity Marketing** hace del conocimiento de todos sus proveedores, que el área de Procesos & Calidad de la empresa será la facultada para organizar y establecer los programas, normas, procedimientos, instructivos o conferencias relacionadas con la integridad, ética profesional y laboral, los cuales estarán disponibles de forma digital para los proveedores.

El CEO de Fidelity Marketing, designa el **Comité de Ética** quien será el órgano, encargado de recibir las denuncias, evaluar las faltas éticas, investigar, emitir su concepto sobre la aplicación de las consecuencias disciplinarias que se tomen. Estará conformado por la Dirección de Servicios Regionales, Abogado Corporativo y Gerencia de Capital Humano.

En las empresas relacionadas, el **Comité de Ética** estará confirmado por las Direcciones Regionales, Gerencias de Administración y Finanzas en compañía de un miembro del Comité de Ética Corporativo, para abordar las denuncias, investigaciones y aplicación de las acciones disciplinarias.

Con la finalidad de determinar la efectividad y correcta aplicación del Código de Ética y las políticas que contiene, el **Comité de Ética** estará facultado para realizar la revisión periódica de los mismos, implementar controles internos y en relación con los programas internos de Fidelity Marketing. Asimismo, estará facultado para establecer las sanciones u otras consecuencias derivadas de cualquier **falta grave** que derive en el incumplimiento del presente Código de Ética, las políticas de integridad, ética y responsabilidad social y medio ambiental de Fidelity Marketing.

Cada proveedor podrá denunciar de manera anónima al **Comité de Ética**, a través de línea honesta de la empresa que se encuentra en el (sitio web, menú principal en contacto), cualquier anomalía, sospecha o actividad contraria a los principios establecidos en el Código de Ética o que sea ilícita.

En caso de tener conocimiento o detectar actos o conductas que falten a la legislación vigente en materia de prevención e identificación de operaciones con recursos de procedencia ilícita, prevención de fraudes y política de anticorrupción, soborno y fraude deberá ser reportado al **Comité de Ética**.

El proveedor deberá conocer el Manual de Cumplimiento en Materia Penal de Fidelity y firmar en señal de enterado, aprobación y cumplimiento. Cualquier omisión a su cumplimiento será considerada una **falta grave**.



CAPÍTULO II. PRINCIPIOS DE GESTIÓN.

2.1 Conductas no Aceptadas.

Durante la prestación de servicios para Fidelity Marketing, serán conductas no aceptadas:

a) Referentes a la Integridad:

- a. Presentar facturas, notas de remisión, pedidos, o cualquier tipo información falsa a Fidelity Marketing.
- b. Presentar propuestas de servicios o cotizaciones fuera de las posibilidades reales para otorgarlos, sólo con el fin de ganar un contrato que a corto o largo plazo puede ser cancelado y que repercuta en los proyectos e imagen de Fidelity Marketing o afecte los intereses o derechos de la empresa.
- c. No informar al área de seguimiento a proveedores, o al área que corresponda conforme a los procesos internos de Fidelity Marketing, cuando exista la presión de un tercero o alguna circunstancia, que le impida cumplir con objetividad sus responsabilidades, o implique alguna dificultad en el cumplimiento de sus obligaciones.
- d. Establecer relaciones de negocios con personas vinculadas con actividades ilícitas tales como: tráfico de drogas, juego ilegal, lavado de dinero, contrabando, entre otras.
- e. Establecer relaciones de negocio con empresas o proveedores que tengan contratados o trabajando a menores de edad.
- f. Realizar actividades fraudulentas que afecte los derechos de Fidelity Marketing, o con productos, imagen, marcas, servicios que sean propiedad o que sean prestados por Fidelity Marketing.
- g. Expresar o propiciar comentarios sobre Fidelity Marketing y sus empresas relacionadas, a sus colaboradores, clientes, otro proveedor, o a terceras personas que tiendan a perjudicar la reputación del propio cliente, colaborador y/o proveedor, la de Fidelity Marketing, su prestigio personal o profesional, el prestigio de Fidelity Marketing, o que causen un detrimento en la relación de negocio, a menos que se le solicite por quien tenga un interés legítimo en ellos y esté facultado formalmente por la organización para ello.
- h. Realizar actos de violencia o que atenten contra la moral dentro de las instalaciones de Fidelity Marketing.

b) Referentes a la Protección de Activos:

- a. No se aceptan conductas ilícitas, cualquiera que sea la denominación jurídica o convencional del acto (fraude, disponer de cualquier forma de los recursos económicos de Fidelity Marketing para obtener un beneficio, abuso de confianza, robo, entre otros).
- b. Usar el nombre, marcas, emblemas y demás distintivos de Fidelity Marketing ante terceros, sin la previa autorización formal y escrita por parte de la empresa y/o para la obtención de un lucro, beneficio o ventaja directa o indirectamente.
- c. Utilizar y/o tomar para sí mismos o a través de otra persona los servicios, bienes o recursos materiales de Fidelity Marketing y/o sus colaboradores para consumo o beneficio personal o de algún tercero, sin consentimiento expreso de Fidelity Marketing.
- d. Realizar acciones intencionales, dolosas o negligentes que causen o puedan causar un daño o perjuicio a los activos de Fidelity Marketing.

c) Referentes al Cumplimiento de Leyes y Normas:

- a. Pasar por alto las normas, políticas y procedimientos emitidos y autorizados por Fidelity Marketing.
- b. Realizar una acción premeditada con el fin de evadir cualquier política general o específica de Fidelity Marketing o cláusula convenida en los contratos.
- c. Ejercer acciones de cualquier índole tendientes a obstruir una investigación de Fidelity Marketing.
- d. Planear o participar en la realización de negocios con el objetivo de evadir o eludir las obligaciones fiscales.
- e. Incumplir con las leyes aplicables al giro, a efecto de poder prestar un servicio a Fidelity Marketing.

d) Referentes al Conflicto de Intereses:

- a. Ofrecer y/o recibir dinero, préstamos, descuentos, bonificaciones, regalos o favores que puedan establecer compromisos o influir en decisiones, que consigan una eventual concesión en detrimento de los intereses de Fidelity Marketing.

La colocación por acción, omisión o negligencia en cualquiera de las hipótesis de las “Conductas No Aceptadas” indicadas en el presente capítulo, será considerado como una **falta grave**.

2.2 Manejo de la Información.

Es de vital importancia tener en cuenta que la información de Fidelity Marketing es estrictamente confidencial.

Es necesario el manejo honesto de la información, por lo tanto, no es permitido utilizarla para beneficio personal o de terceros, o para perjudicar los intereses de la compañía.

El proveedor se compromete a guardar estricta confidencialidad en el manejo de la información inherente a la empresa, en aspectos tales como los que se relacionan a continuación sin que la enumeración que se realiza sea taxativa a saber:

Clasificación de la Información.

Clasificación	Definición	Ejemplos
Información Pública	Información que puede ser compartida con público en general y que puede ser distribuida vía email o de forma física. En general no requieren controles especiales de confidencialidad.	• Presentaciones generales de servicios de la empresa. • Contenido de la Web Site.

Información Confidencial	Información de uso interno diseñada para dar soporte a la operación del negocio y de los programas de nuestros clientes. La información confidencial sólo será suministrada vía email corporativo y plataformas autorizadas y monitoreadas por IT.	• Productos y Servicios. • Contratos Comerciales. • NDA de Proveedores. • Capacitaciones • Procesos y/o políticas
Información Restringida y Confidencial	Información vital para la competitividad y continuidad del negocio. Es información restringida sólo a las áreas que son responsables en el diseño, gestión, uso y divulgación de las mismas. Es información que se requiere solicitar autorización por parte de los Directivos para tener acceso. Esta información sólo podrá ser suministrada vía email corporativo y plataformas autorizadas y monitoreadas por IT.	• Estrategias Comerciales. • Base de Datos de Clientes Finales. • Base de Datos de Aliados y Plataformas de cada Cliente. • Información sensible de los Clientes Corporativos y Clientes Finales. • Precios. • Folios de Certificados. • Toda aquella información que implique un resguardo restringido basado en las cláusulas de Contrato Comercial.
Información Secreta y Confidencial	Información de alto impacto para el negocio. El uso inadecuado de esta información puede generar consecuencias legales a la organización. Sólo tienen acceso a esta información los Director General Fundador de la Empresa. Esta información sólo podrá ser suministrada vía email corporativo y plataformas autorizadas y monitoreadas por IT.	• Toda aquella información que implique un resguardo restringido basado en las cláusulas de Contrato Comercial.

Esta información es confidencial, por tanto, no deberá ser divulgada, copiada, modificada y/o cederla a nadie, ni siquiera a otros colaboradores de la compañía o proveedores, excepto a personas que necesiten conocerla para la realización de su trabajo, de presentarse este caso será una **falta grave**.

Todos los proveedores se comprometen a tomar las medidas preventivas requeridas para que sus empleados y/o proveedores que tengan contacto con la información compartida por Fidelity Marketing cuiden, resguarden y hagan un buen uso de la información periódicamente.

Todos los proveedores deberán firmar el acuerdo de confidencialidad (NDA) en el momento de su contratación de los servicios, en donde el proveedor se compromete a no revelar información de ningún tipo a terceros durante el tiempo que se encuentre prestando servicios a Fidelity Marketing y 5 años posteriores a su terminación de la relación comercial.

2.3 Seguridad de la Información.

Fidelity Marketing cuenta con los más altos estándares de seguridad de la información, por tal motivo invita a sus proveedores y socios estratégicos a implementar, resguardar, auditar y corregir continuamente sus controles de seguridad de la información, estableciendo:

- Implementar y dar a conocer su Política de Seguridad de la Información.
- Los proveedores deberán cumplir con sus Políticas y Protocolos de Seguridad de la Información y deberán compartir las evidencias anualmente de su cumplimiento, el área de IT de Fidelity Marketing evaluará la información y en caso de identificar una incidencia, deberá reportarla al CEO, para que se evalúe el caso.
- Mantener capacitado a sus empleados o terceros que realicen los servicios de IT, velando que conozcan los controles y cumplan las normas definidas.
- El proveedor debe desarrollar y mantener un proceso para identificar los riesgos de seguridad de la información asociado con sus operaciones y las que involucre a Fidelity Marketing.
- Identificar cada riesgo e implantar procedimientos y controles correctivos para minimizar los riesgos identificados.
- Implementar Pent TEST anuales que les permita identificar y corregir sus vulnerabilidades.
- Para los proveedores que se les comparta información Restringida y Confidencial de los Clientes por contrato, deberán facilitar y cooperar en los procesos de Assessment / Evaluación anual a sus sistemas de seguridad de la información por parte de Fidelity Marketing.
- Deberá conocer y hacer cumplir a sus empleados el uso de las diferentes plataformas o medios de envío (Cloud Fidelity, archivos encriptados, etc.) autorizados por el área de IT y Seguridad de la Información de Fidelity Marketing.
- Los proveedores aceptan cumplir la Norma de Seguridad de Datos de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI DSS), en los términos en que sea de aplicación a su caso específico. Deben proteger todos los Datos de la tarjeta en la medida en que dependa de usted de acuerdo con la PCI DSS, así como diseñar, mantener y gestionar los sistemas de conformidad con la PCI DSS. Debe asegurar que sus empleados hayan recibido y sigan recibiendo la formación necesaria para conocer la norma PCI DSS y cumplir sus requisitos. Fidelity Marketing no se hace responsable de los costes en que los proveedores puedan incurrir en relación con el cumplimiento de la PCI DSS.
- Fidelity Marketing prohíbe el uso de plataformas no autorizadas por la empresa para envíos o trabajo colaborativo de la información: (Dropbox, Google Drive, iCloud, etc.).
- Fidelity Marketing prohíbe a sus colaboradores el uso de dominios no autorizados por la empresa para usar cuentas de correo comerciales para envíos de la información de la empresa o clientes a proveedores: Ej.: (Gmail, Hotmail, Outlook, iCloud, etc.).

2.4 Conflicto de Intereses.

Los proveedores de Fidelity Marketing deben evitar cualquier situación de interferencia entre los intereses de la compañía y los propios, de la cual se pueda beneficiar el colaborador o un tercero.

Los conflictos de intereses surgen cuando se usa la relación y conexión que se tiene con Fidelity Marketing para beneficios personales o familiares, distintos a las percepciones económicas derivadas al contrato comercial.

a. Por los Servicios.

Se pueden contratar proveedores de servicios de familiares de colaboradores en cualquier grado de consanguinidad (Unidos por un vínculo de sangre Ej.: hijos, hermanos, padres, sobrinos, etc.) o afinidad (Parentesco que se genera por el vínculo matrimonial o de pareja Ej.: cónyuge, familia política, etc.), siempre y cuando se tengan en cuenta las siguientes condiciones:

- El proveedor, debe hacer explícito a través del área de Compras o del Comité de Ética que es familiar o sus colaboradores, directivos o representantes tienen una relación familiar y/o personal con un colaborador de Fidelity Marketing.
- El **Comité de Ética** evaluará la pertinencia de la contratación para la compañía, resolverá y le dará su aprobación la cual deberá ir por escrito, exponiendo las razones objetivas que sustenten la contratación del servicio.
- En caso que la propuesta sea aprobada por Comité de Ética, se notificará al colaborador que tenga una relación familiar y/o personal con el proveedor, que no podrá intervenir en las negociaciones y la prestación del servicio contratado; Ej.: (precio, condiciones, días de pago, etc.).

b. Por Obsequios

No está permitido otorgar ningún tipo de obsequios y/o presente a directivos y/o colaboradores de Fidelity Marketing, así como recibir de estos obsequios y/o presentes.

Al no permitirse ningún tipo de obsequio y/o presente, no hay ningún monto mínimo, de igual manera no se permiten invitaciones a cenas, partidos, accesos a palcos, etc.

Lo anterior bajo el principio de no tolerancia a la corrupción, soborno, el nepotismo, la colusión, el tráfico de influencias, el cohecho, la entrega de pagos facilitadores o aceleradores, y en general cualquier actividad, conducta, acción u omisión que implique un pago en dinero o en especie, directamente o por medio de terceros se traducirá en una **falta grave** y se someterá a evaluación por el Comité de Ética.

c. Por información Oportuna sobre Pagos o Descuentos.

Los proveedores deberán informar al momento de errores en los pagos efectuados en menos de 48 horas, de caso contrario el área de Administración & Finanzas lo informará al CEO, dependiendo del impacto se evaluará la continuidad de la relación comercial.

De acuerdo a lo anterior cualquier error sin importar su naturaleza, tiempo o cuantía sobre dichos descuentos o pagos deberá ser puesto en conocimiento de la empresa en forma inmediata para proceder a efectuar las correcciones del caso evitando moros, perjuicios o sanciones para la empresa o el proveedor. Por lo tanto, debe ser tenida en cuenta por todos los proveedores como una política y el incurrir en esta omisión será calificado como **falta grave**.

CAPÍTULO III. PRINCIPIOS DE INTEGRIDAD DEL NEGOCIO

3.1 Anticorrupción, soborno, fraude y lavado de dinero.

Fidelity Marketing apoya los esfuerzos globales de luchar contra la corrupción, soborno, fraude o lavado de dinero, conocemos y aplicamos las legislaciones locales en esta materia en cada uno de los países que se operen; ya que conocemos que el incumplimiento de dichas leyes puede resultar en consecuencias legales y financieras para la empresa y los particulares.

Los tratos con funcionarios públicos son riesgo particularmente alto: incluso la apariencia de conducta ilegal podría causar daños importantes a la reputación de Fidelity Marketing.

El compromiso de Fidelity Marketing es desarrollar negocios con integridad, cumpliendo los estándares internacionales consistentemente: nuestro enfoque de tolerancia cero hacia el soborno y la corrupción se aplica a todas las operaciones de Fidelity Marketing, independientemente de las prácticas locales.

Fidelity Marketing invita a los proveedores a conocer, respetar y hacer cumplir las Políticas de Prevención de Corrupción, Sobornos y Fraudes en cada uno de los países donde se opere:

- a. Tener siempre claro, internamente y al tratar con terceros, que Fidelity Marketing tiene un enfoque de tolerancia cero al soborno, la corrupción y soborno (directa o indirectamente).
- b. Ningún proveedor tiene permitido: regalar, pagar y/o ofrecer favores para obtener un beneficio propio.
- c. Se prohíbe pagar sobornos a un tercero (privado o público) para obtener una ventaja ilegítima frente a la competencia.
- d. No se tolera desviar recursos que tengan un objeto social o de patrocinio para el beneficiopersonal o con el propósito de cometer un acto de corrupción.
- e. Se prohíbe legitimar ingresos provenientes de acciones ilegales a través de transacciones ficticias.
- f. Se prohíbe favorecer a un tercero en su intención de legitimar ingresos provenientes de acciones ilegales.
- g. No está permitido aceptar, de manera enunciativa, bonos, comisiones, viajes, gratificaciones u atenciones que puedan generar un compromiso entre ambas partes, esto con la finalidad de evitar actos de soborno y corrupción que se detalla en la política anticorrupción, soborno y fraude de Fidelity Marketing.
- h. Conocer sobre transacciones ilícitas y no comunicar al **Comité de Ética**.
- i. Solo se pueden firmar contratos que hayan sido revisados por el área legal correspondiente.
- j. Se prohíbe dividir los pagos en varias cuentas bancarias.
- k. Se prohíbe pagar fondos a una cuenta bancaria en el nombre de un tercero diferente o fuera del país de su operación.

El incumplimiento de los principios destinados en este capítulo, será considerado una **falta grave**.

Los proveedores deben implementar sólidos programas de prevención del fraude y de información. Los proveedores están obligados a informar a Fidelity Marketing acerca de cualquier caso de fraude (probado o investigado) y/o incumplimiento de cualquier tipo que afecte a la actividad de Fidelity Marketing, independientemente de su importancia.

Los proveedores deben animar a todos sus empleados/as y personas subcontratadas a que informen de cualquier presunto incumplimiento o actividad ilegal sin miedo a represalias, intimidación o acoso. Estas deberán investigarse y se adoptarán medidas correctivas en caso necesario.

CAPÍTULO IV. PRINCIPIOS DE DERECHOS HUMANOS Y LABORALES

a. Respeto por los Derechos Humanos.

Fidelity Marketing y todas las empresas relacionadas, apoyan y respetan la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, por esta razón está estrictamente prohibido tener relaciones comerciales con proveedores que contraten menores de edad.

Según el Código de Ética empresarial, la edad mínima de contratación es la mayoría de edad o la establecida en el país correspondiente y/o la edad al completar la educación obligatoria, la que sea más alta.

El proveedor puede ofrecer programas legítimos de prácticas en el lugar de trabajo para el desarrollo educativo de sus empleados de conformidad con el artículo 6 del Convenio 138 sobre la Edad Mínima de Admisión al Empleo de la OIT, en materia de edad mínima laboral o en trabajos leves siempre que respeten el Artículo 7 de dicho convenio.

El proveedor debe asegurarse de que todos los trabajos sean voluntarios. El proveedor no puede traficar con personas ni hacer uso de ninguna forma de esclavitud, trabajo forzado, servidumbre o trabajo penitenciario o retener documentación personal de sus colaboradores. El trabajo involuntario incluye el transporte, ocultación, contratación, transferencia, aceptación o empleo de personas recurriendo a la amenaza, fuerza, coacción, secuestro, fraude o pago a cualquier persona que controle a otra con fines de explotación.

b. Respeto por la Dignidad Humana.

Fidelity Marketing cree que todos los empleados de nuestros proveedores merecen un lugar de trabajo justo y ético. Debe tratarse a los empleados con la máxima dignidad y respeto, y los proveedores de Fidelity Marketing respetarán los más altos estándares de derechos humanos.

El comportamiento de cada proveedor debe estar enmarcado en el respeto y propender por el buen ambiente laboral. Se debe mantener el respeto y no vulnerar la dignidad de las personas, no se aceptará ninguna forma de agresión, maltrato, vejámenes, trato desconsiderado y ofensivo y en general todo ultraje a la persona. Igualmente, no se tolerará por parte de ningún proveedor o socio estratégico de la empresa cualquier tipo de trato discriminatorio y diferenciado por razones de Raza, Origen Nacional o Familiar, Religión, Edad, Género, Preferencia Política y Orientación Sexual.

No se tolerará ninguna conducta entendida como **Acoso** la cual se define así: toda conducta persistente y demostrable ejercida sobre un colaborador de Fidelity Marketing encaminada a infundir miedo, intimidación, terror y angustia, a causar perjuicio será considerado una **falta grave**.

No se tolerará ninguna conducta entendida como **Acoso Sexual** la cual se define así: toda conducta no deseada de naturaleza sexual en el lugar de trabajo o fuera de él, que hace que la persona se sienta ofendida, humillada y/o intimidada, será considerado una **falta grave**.

Las denuncias por cualquier tipo de acoso, se podrán realizar a través la Línea Honesta que se encuentra en el sitio web de la Empresa: Menú Principal / Contacto/ Línea Honesta o a través de algún colaborador que trabaja en Fidelity Marketing.

c. Abuso del Poder.

Ningún colaborador de Fidelity Marketing que se relacione con los proveedores deberá utilizar su poder para obtener favores personales que no estén relacionados con la labor que el proveedor presta como servicio.

d. Responsabilidad Laboral

El proveedor es un prestador independiente, por lo que no se crea ni pretende crear una relación patrón empleado, entre Fidelity y el proveedor o sus directivos y colaboradores; en virtud de lo anterior, el proveedor será responsables, exclusivamente, de sus propios actos, así como de las obligaciones laborales, que conforme a las leyes y reglamentos aplicables en la materia deba observar, en relación con cualquiera de sus empleados, funcionarios o terceros que, en su caso, contrate para cualquier efecto.

No se entenderá, bajo ninguna circunstancia, que Fidelity es patrón de o de los empleados o dependientes del proveedor.

Fidelity Marketing no interferirán de manera alguna en la relación laboral y profesional entre el proveedor y sus empleados y el personal que contraten y a no interferir de manera alguna en la administración o las decisiones de cualquier índole que tome la administración del proveedor.

El Proveedor será responsable del desempeño de su propio personal y de los terceros contratados por este; así como del cumplimiento de las obligaciones derivadas de las disposiciones legales y demás ordenamientos en materia de trabajo y de seguridad social. Asimismo, el proveedor se compromete a observar y hacer cumplir por su personal y los terceros los principios contenidos en el Código de Ética de Fidelity Marketing, acatando las disposiciones de vigilancia y control de Fidelity para la prevención del delito.

Los proveedores deben acatar las disposiciones de vigilancia y control que Fidelity Marketing establece para la prevención del delito, de igual manera deberán ser responsables de cumplir internamente con las legislaciones locales que su empresa este obligada, en todos los casos el proveedor deberá comprobar el cumplimiento si Fidelity Marketing lo requiere.

CAPÍTULO V. PRÁCTICAS COMERCIALES ÉTICAS

a. Competencia Leal.

Los proveedores deben desarrollar su actividad comercial ejerciendo una competencia fuerte pero leal y conforme a las leyes de defensa de la competencia aplicables. Los proveedores deben valerse de prácticas comerciales leales, incluida una publicidad veraz y precisa.

b. Propiedad Intelectual.

Deben respetarse los derechos de propiedad intelectual; la transferencia de tecnologías y conocimientos tendrá lugar de forma que se amparen los derechos de propiedad intelectual.

c. Integridad de la Cadena de Suministro.

Los proveedores que participan en el suministro, el empaque, el almacenamiento y la distribución de productos en nombre de Fidelity Marketing garantizarán el cumplimiento de las normas de calidad aplicables y los requisitos de las Buenas prácticas de distribución. Asimismo, los proveedores deben garantizar la integridad de su cadena de suministro, evitando falsificaciones, delitos, robos y adulteraciones con el fin de proteger a los clientes finales y productos.

c. Privacidad y Protección de Datos Personales.

Los proveedores deben respetar a todas las personas de acuerdo con las leyes de privacidad y protección de datos. En todo momento deben hacer un uso apropiado de los datos personales (p. ej., de clientes finales, empleados/as o terceros) para fines comerciales protegiéndolos de usos indebidos.

Los proveedores deben proteger la información confidencial, incluidos aquellos datos personales recogidos para o de Fidelity Marketing y sus clientes, se le invita a actuar para evitar su pérdida, uso indebido, robo, uso fraudulento, acceso no autorizado, divulgación o modificación, incluyendo la comunicación y/o publicación no autorizada de aquella información obtenida de o en nombre de Fidelity Marketing.

CAPÍTULO VI. PRINCIPIOS DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO Y MEDIO AMBIENTE

Para Fidelity Marketing es muy importante desarrollar sus actividades de manera que se minimicen los impactos medioambientales negativos, conforme a la legislación vigente que aplica en el Corporativo y en sus empresas relacionada, y se alcance un alto nivel de seguridad en sus instalaciones, productos y servicios, prestando especial atención en la protección que implementan sus proveedores a sus empleados, contratistas, clientes y socios.

En particular, cuando las operaciones se desarrollen en instalaciones de Fidelity Marketing, el proveedor deberá conocer y hacer cumplir a sus empleados y terceros, la totalidad de las normas de Salud, Seguridad y Medio Ambiente de nuestra empresa que les sean de aplicación.

a. Seguridad y Salud en el Trabajo:

- I. Conocer y cumplir las políticas, normas y modelos establecidos en el Programa de Seguridad y Salud en el Trabajo de Fidelity Marketing, mientras preste servicios en sus instalaciones.
- II. Es responsabilidad de todos notificar cualquier condición o acto inseguro que represente un riesgo para la salud o integridad física de los empleados de los proveedores.
- III. Informar de inmediato sobre algún accidente o incidente dentro de las instalaciones.
- IV. Conocer y apegarse al Plan de Emergencia definido en la empresa, mientras preste servicios en sus instalaciones. Participar en las capacitaciones y simulacros definido en la empresa, mientras preste servicios en sus instalaciones.
- V. Facilitar y cooperar en las auditorías operativas en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, si la legislación local lo exige.

b. Medio Ambiente:

Fidelity Marketing se compromete con la protección del medio ambiente, y la responsabilidad medioambiental es esencial en nuestra forma de operar. El proveedor debe desarrollar, implantar y mantener prácticas empresariales ambientalmente responsables.

Por tal motivo, invitamos a los proveedores a conocer y hacer cumplir las siguientes disposiciones:

- El proveedor debe obtener, mantener al día y cumplir con todos los permisos medioambientales necesarios para su operación.
- El proveedor debe cumplir con los requisitos de informes de los permisos y regulaciones aplicables.
- El proveedor debe adoptar un procedimiento sistemático para identificar, gestionar, reducir, desechar y reciclar las sustancias peligrosas de forma responsable.
- El proveedor debe adoptar un procedimiento sistemático para identificar, gestionar, reducir, desechar y reciclar las sustancias no peligrosas de forma responsable.
- El proveedor debe cuantificar, establecer objetivos, controlar el progreso y reducir regularmente el consumo de combustibles fósiles, agua, sustancias peligrosas y recursos naturales a través de la conservación, reutilización, reciclaje, sustitución u otras medidas.

6.1 Formación del Código de Ética

Fidelity Marketing se compromete a dar a conocer y sensibilizar a sus proveedores sobre el Código de Ética y la importancia de su cumplimiento, todo esto alineado a los procesos internos del área de compras. El proveedor deberá realizar la evaluación correspondiente del Código de Ética, dicha evaluación será gestionada a través del área de Procesos y Calidad de Fidelity.

Todos los proveedores podrán revisar y consultar el Código de Ética, haciendo llegar las dudas que puedan surgirle a su contacto en la empresa.

Fidelity Marketing habilitará una plataforma de e-learning (LMS) para todos los proveedores, recibirán una invitación para tomar la capacitación digital y aplicar evaluaciones que refuercen el conocimiento y entendimiento del Código de Ética; dicha formación se realizará una vez al año.

CAPITULO VII. SANCIONES

En caso de que algún proveedor cometa alguna falta catalogada en este Código como **falta grave**, se llevarán a cabo las siguientes sanciones:

Falta	Sanción
Primer Falta con Afectación directa a Fidelity Marketing	Se culminará la relación comercial entre Fidelity y el proveedor, por daños de reputación, afectación financiera o incumplimiento del contrato.
Primer Falta sin Afectación directa a Fidelity Marketing	Se invitará al proveedor a corregir y evitar el incumplimiento que se ha presentado a través de una carta formal por parte de Fidelity Marketing.
Reincidencia de la Falta sin Afectación directa a Fidelity Marketing	Se dará por terminada la relación comercial con el proveedor.

CAPITULO VIII. EN CASO DE INCUMPLIMIENTO

El **Comité de Ética** será el responsable de establecer las consecuencias a aplicar.

Conocimiento y Denuncia de una Falta

Ante cualquier hecho deshonesto, ilegal o que vaya en contra de este Código de Ética, el proveedor que tengan conocimiento del suceso está en la obligación de informar y generar la denuncia tres instancias:

- **Comité de Ética**, a través la **Línea Honesta** que se encuentra en el sitio web de la Empresa: Menú Principal / Contacto/ Línea Honesta.



Si se trata de una sospecha de fraude, robo participación u ocultamiento de actos u operación con recursos de procedencia ilícita, el proveedor, debe informar de inmediato al **Comité de Ética** a través la **Línea Honesta**. El Comité de Ética tiene 30 días hábiles para dar su respuesta al caso.

Si bien es obligación de todos los proveedores de Fidelity Marketing denunciar las anteriores situaciones, también constituye una violación al Código de Ética denunciar hechos que sean falsos.

Fidelity Marketing se reserva el derecho de ejercer las acciones legales necesarias y/o denunciar ante las autoridades competentes cualquier conducta que viole el presente Código de Ética, cualquier política de integridad y/o la legislación de los países en los que labora.

CAPITULO IX. AUTORIZACIONES

31 de enero de 2022.

Autorizó, Comité de Ética.

Efrén García R.
CEO

Ailynn I. Báez Rangel
Director de Servicios Regionales

Aideé Méndez Jiménez
Abogado Corporativa

Ángel Cortés Jiménez
Gerente de Capital Humano

CAPITULO X. FIRMA DEL PROVEEDOR

El presente Código de Ética se dirige a todos nuestros proveedores, quienes, SE DAN POR enterados y aceptan cumplir con el contenido de cada uno de los principios y conceptos establecidos, por lo que, mediante su firma, manifiestan su conformidad con el contenido del presente y se comprometen cabalmente a respetarlo y hacerlo cumplir por su parte, y en su caso, por la de sus colaboradores y recursos.

FIRMA DE CONFORMIDAD DEL COLABORADOR Y PROVEEDOR	
Yo, _____ en mi propio derecho y/o en carácter de Representante Legal de la empresa representada, hago constar que he leído y comprendido el “Código de Ética de Fidelity Marketing” me comprometo a seguir y cumplir los principios éticos establecidos. En caso de no efectuar lo anterior estoy de acuerdo en que se aplique la sanción correspondiente. Entiendo que su cumplimiento es obligatorio para todos los proveedores, Fidelity Marketing espera los más altos estándares de conducta ética en todo lo que hacemos. Como proveedor nuestro actual se basará siempre en los principios ético en todos los aspectos de su negocio, incluidas relaciones, prácticas, aprovisionamiento y operaciones. Me comprometo como proveedora hacer cumplir el “Código de Ética de Fidelity Marketing” y garantizar el cumplimiento de mis empleados y externos. En caso de cualquier conflicto entre cualquier proveedor y Fidelity Marketing derivado de una actuación contraria al “Código de Ética de Fidelity Marketing”, la empresa se reserva el derecho de terminar cualquier relación comercial, con respeto a cualquier vínculo jurídico que relacione al proveedor, con y por la firme intención de respetar y velar por los principios contenidos en el “Código de Ética de Fidelity Marketing”.	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE	
FIRMA	
FECHA	