

CÓDIGO ÉTICO

MEDIAPOST



MEDIAPOST
Marketing Relacional

Objeto

El Código Ético de Mediapost establece las pautas de comportamiento que deben regir en aquellas cuestiones de índole ética que surjan durante el desempeño del trabajo diario de nuestros colaboradores, cualquiera que sea su posición en la organización, su nivel de responsabilidad, la modalidad contractual que determina su relación con la compañía o el lugar en el que desarrollan sus actividades.

El Código recoge también las conductas esperadas de los colaboradores de la organización en aquellas materias recogidas en el vigente Código Penal español, que la dirección de la organización entiende más relevantes dadas sus características y el mercado en el que opera.

El presente Código no modifica ni reemplaza ninguna de las políticas, normas y/o procedimientos internos existentes en la organización, sino que sirve como marco para todos ellos.

Tanto el Código Ético como el resto de los procedimientos y normativa interna están publicados en la intranet corporativa.

Misión, Visión y Valores

En Mediapost ayudamos a las empresas a crear y mantener relaciones comerciales responsables y sostenibles con sus clientes a través del marketing relacional.

Nuestra misión es desarrollar vínculos entre las empresas y sus clientes para fidelizarlos y rentabilizar sus relaciones comerciales buscando los máximos ingresos por cliente.

La variabilidad del entorno empresarial y social, como resultado de los cambios en el mercado: evolución tecnológica constante, mayor segmentación, globalización y deslocalización, los cambios en la distribución: alta competitividad y especialización y los cambios en el consumidor, más informado, selectivo y emocional, es un factor que, desde el prisma

del marketing relacional, se vuelve indispensable para comprender cómo deben interactuar mejor las empresas con sus clientes.

La creación y gestión de sistemas de información es fundamental no sólo para el análisis de los datos de negocio y del mercado, sino también para conocer al consumidor y así adaptar y cuidar las acciones de comunicación de las empresas y marcas en todos los canales.

El marketing relacional empieza en nosotros desde la propia raíz. Somos las raíces del marketing dando soporte y visibilidad a las campañas, acompañando al cliente en la toma de decisiones estratégicas basadas en el conocimiento e impulsando toda la operatividad necesaria desde su inicio y puesta en marcha hasta la consecución de sus objetivos. La fortaleza de las relaciones comerciales está sustentada por las raíces del marketing relacional, ayudando a las empresas a crecer y a mejorar los vínculos con sus clientes y su entorno.

La cultura de marketing relacional de Mediapost hace que veamos de manera integrada en la organización a cada uno de nuestros clientes.

El **conocimiento**, la **innovación**, la **empatía**, el **compromiso** y la **transparencia** son los principios que vertebran nuestra visión y nuestra manera de relacionarnos con nuestros clientes y colaboradores.

Los valores que acompañan a cada una de nuestras acciones reflejan nuestra ética y forma de ser, siendo siempre generosos compartiendo nuestra experiencia, cercanos y accesibles ante los retos, coherentes en nuestro desempeño y respetuosos con el entorno, las relaciones y la sociedad en general.

Somos realistas y conocedores de los cambios en el entorno actual y de sus consecuencias; somos idealistas y creemos en el compromiso de las empresas con la sociedad.

Desde Ideas Imprescindibles, una iniciativa de Mediapost, queremos promover y difundir mensajes que contribuyan a crear una sociedad más consciente y crítica.

Estamos comprometidos con la Agenda 2030 y el cumplimiento de los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible.

Vamos más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, de los requisitos de los clientes, usuarios, acuerdos, normas internacionales de gestión o requisitos internos.

Mediapost colaboró en la redacción del Código Ético de la Asociación de Marketing de España, que tiene como valores fundamentales la **responsabilidad, la honestidad y veracidad, la transparencia informativa y la profesionalidad** en el desarrollo de su actividad

La ética impregna todas las decisiones y actuaciones de las personas con responsabilidad en la compañía y deben tener un comportamiento ejemplar en este sentido formando parte sustancial de la cultura corporativa.

Las relaciones con los colaboradores internos son prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras, saludables y sostenibles.

Trabajamos con respeto y compromiso para proteger el medioambiente.

La empresa se integra en las comunidades de las que forma parte, respondiendo a las necesidades sociales, y estando en equilibrio los intereses de la empresa con los del entorno.

Estamos adheridos como empresa comprometida con el código de buenas prácticas para la gestión del talento y la mejora de competitividad de la empresa de la Asociación Española de Ejecutivos y Consejeros.

Programa de Prevención de Delitos

Política de Prevención de Delitos o Compliance penal

El Consejo de Administración elabora la política en materia de prevención de delitos en la que se compromete a cumplir con la normativa aplicable y prevenir conductas irregulares, estableciendo su compromiso de actuar en contra de actos de corrupción y soborno que pudieran darse en la actividad de la compañía.

Asignación de responsabilidades

El órgano de administración de Mediapost es el responsable de supervisar el efectivo cumplimiento del Código.

Para la gestión del Programa de Prevención de Delitos o Compliance Penal se establecen diferentes responsabilidades a través de toda la estructura jerárquica y funcional de la compañía.

Además, se instauran figuras específicas para la evaluación y control del cumplimiento: "Responsable de Compliance Corporativo" y el "Comité de Cumplimiento".

Todos los colaboradores de Mediapost deben conocer el contenido y comprender los requisitos del Código.

Compromisos

El Código Ético de Mediapost debe ser conocido y se deben comprometer a su cumplimiento todos sus stakeholders.

Identificación de las áreas de riesgo

En Mediapost se realiza una identificación y evaluación de riesgos penales y se establecen los mecanismos para la prevención de delitos penales, poniendo especial atención en aquellas áreas y puestos que impliquen mayor riesgo.

Mediapost forma parte del Grupo La Poste que identifica, fundamentalmente, 8 situaciones de riesgo:

1. Regalos e invitaciones
2. Relaciones con los socios (proveedores de bienes y servicios, subcontratistas)
3. Conflicto de intereses
4. Patrocinio y mecenazgo
5. Tráfico de influencias Cabildeo o representación de intereses
6. Pago de facilitación
7. Elección de los intermediarios
8. Adquisición de empresas, toma de participaciones minoritarias o búsqueda de socios estratégicos

Mediapost planifica las acciones encaminadas a minimizar los riesgos penales identificados por el Grupo y la propia compañía.

Planificación

En Mediapost se planifican las acciones encaminadas a la prevención de delitos para lo que se establecen medidas de control y otras que pretenden prevenir la comisión de delitos o que puedan generar daños a la compañía e indirectamente, a todas las partes interesadas.

Comunicación

Mediapost ha establecido dos canales de comunicación independientes:

1.- El “canal de consultas”: destinado a recibir preguntas relativas a actuaciones dudosas donde pudiera haber riesgo o indicios de conductas irregulares.

La dirección de correo de este canal es compliance@mediapost.es

2.- El “canal de denuncias”: destinado a recibir comunicaciones sobre conductas que puedan ser constitutivas de incumplimientos del presente código, faltas graves e incluso constitutivas de delito penal.

Cualquier persona puede acceder al Canal de Denuncias desde la web corporativa: www.mediapost.es

Acción correctiva

Los incumplimientos identificados son analizados y resueltos por el Comité de Cumplimiento de acuerdo con la normativa interna y externa que resulte de aplicación y de conformidad con el procedimiento establecido al efecto, estableciendo la aplicación de la medida correctora adecuada a cada situación y poniendo en marcha, en su caso, el procedimiento sancionador.

Supervisión y monitorización

El Comité de Cumplimiento vela por el conocimiento, comprensión y cumplimiento del presente Código Ético y se asegura del adecuado funcionamiento de los mecanismos de prevención establecidos.

Además, debe monitorizar el cumplimiento del Código en la organización y el reporte del desempeño del sistema al órgano de administración de Mediapost.

Mejora continua

Mediapost se compromete a desarrollar la normativa interna, los procedimientos, así como los elementos de control que sean necesarios para la implantación efectiva de los compromisos recogidos en su Código Ético.

Ámbito de aplicación

El presente Código Ético va dirigido a todos los stakeholders de Mediapost con independencia de la posición que ocupen, del tipo de contrato que determine su relación con la compañía o del lugar en el que desempeñen su trabajo.

Mediapost promueve e incentiva a sus proveedores, socios y otros colaboradores

externos la adopción del presente Código Ético.

Principios de conducta

Principio básico: de diligencia debida

En Mediapost todos los colaboradores deben desarrollar sus responsabilidades profesionales con especial cuidado con respecto a los principios de conducta que se sintetizan a continuación.

Cumplimiento normativo

Todos los colaboradores de Mediapost deben cumplir estrictamente las normas internas y las disposiciones legales que resulten de aplicación a la organización y a su propia actividad.

Para ello, Mediapost pone a disposición de los colaboradores los requisitos legales aplicables a la organización, facilita la formación de sus colaboradores internos y pone a disposición de todas las partes interesadas el canal de consultas.

La asunción de este compromiso constituye la base del comportamiento ético que se espera de todas las personas que colaboran con la organización.

Los colaboradores de Mediapost deben ejercer, en todas las circunstancias, un comportamiento ético y evitar actividades de naturaleza tal que pudieran perjudicar los intereses materiales o prestigio social de Mediapost. Tampoco pueden colaborar con terceros en actividades que pudieran violar la ley o perjudicar la confianza de terceros en la organización.

Respeto a los Derechos Humanos

Las actividades de Mediapost deben desarrollarse con estricto respeto a la Declaración Universal de los Derechos Humanos y las libertades públicas, de acuerdo con las leyes y prácticas internacionalmente aceptadas.

Mediapost no admite, bajo ninguna circunstancia, prácticas contrarias a este principio, que hace referencia a la libertad sindical, negociación colectiva y a la eliminación del trabajo infantil y el trabajo forzoso. Tampoco admite estas prácticas entre sus proveedores, contratistas o, en general, empresas colaboradoras.

Control interno y prevención del fraude

Uso y protección de activos

Los colaboradores internos de Mediapost disponen de los medios que necesitan para el desarrollo de sus obligaciones profesionales.

Los colaboradores internos de Mediapost deben proteger y hacer buen uso de los recursos y activos que Mediapost pone a su disposición y utilizarlos de una forma responsable para evitar su daño, pérdida, robo o uso inadecuado según establece la política de Uso Aceptable de los recursos tecnológicos.

Con carácter general, los recursos de Mediapost deben ser utilizados, a menos que la organización determine lo contrario, exclusivamente para el desempeño de las funciones que las personas de la organización tienen asignadas. No obstante, Mediapost permite ocasionalmente el empleo de activos de la compañía para usos personales siempre y cuando su utilización sea esporádica, se trate de activos de uso cotidiano, como el teléfono y el ordenador personal, su coste para la compañía sea marginal y no afecte negativamente a la productividad del empleado. Esta autorización está limitada al uso del navegador de Internet o llamadas urgentes y justificadas de teléfono, no está permitida la instalación de ningún tipo de software por parte del usuario sea cual sea su fin. En cualquier caso, los colaboradores internos de Mediapost consultan con su superior jerárquico en caso de duda y en ningún caso deben utilizar los activos de la compañía

para desarrollar actividades socialmente inaceptables o conductas inadecuadas.

En ningún caso se pueden utilizar estos medios para acceder o distribuir material que intimide, acose, amenace, tenga un contenido sexualmente explícito o sea de otra manera ofensivo o inadecuado, ni remitirán ninguna comunicación falsa, despectiva o malévola o que pueda ser ofensiva para el receptor.

Tampoco se puede hacer uso de fondos o tarjetas de crédito facilitados por la organización para sufragar gastos personales no autorizados, ni relacionados con las actividades de la sociedad en la que prestan sus servicios, prácticas inapropiadas o conductas socialmente inaceptables, relacionadas con los asuntos anteriores o con cualquier otro.

Con la aceptación de este Código Ético, los colaboradores de la compañía reconocen el derecho de ésta a la vigilancia, supervisión, inspección y control de los equipos informáticos que la sociedad pone a su disposición.

Propiedad intelectual

Los colaboradores de Mediapost deben cumplir estrictamente con lo establecido en la normativa interna y externa respecto a la protección de la propiedad intelectual. Ello incluye derechos de patentes, marcas comerciales y marcas de servicios, nombres de dominios, derechos de reproducción (incluso los derechos de reproducción de software), derechos de diseños, de extracción de bases de datos o derechos sobre conocimientos técnicos especializados.

El uso de la información debe realizarse según la política de clasificación de la información de la compañía.

Con la aceptación de este Código Ético, los colaboradores de la compañía reconocen el derecho de ésta a la vigilancia, supervisión, inspección y

control de los documentos y datos que la sociedad pone a su disposición.

Correo electrónico

Con la aceptación de este Código Ético, los colaboradores de la compañía reconocen el derecho de ésta a la vigilancia, supervisión, inspección y control de las comunicaciones electrónicas y de los equipos informáticos que la sociedad pone a su disposición.

Protección de datos

Los colaboradores de Mediapost deben asimismo cumplir la legislación vigente en materia de protección de datos, incluidos los de carácter personal. Para ello en Mediapost existe la figura de “delegado de protección de datos” que asesora en la materia y vigila el cumplimiento de la normativa específica.

Para dirigirse al delegado de protección de datos se facilita un canal de comunicación específico dpd@mediapost.es

Confidencialidad de la información

Con carácter general, la información a la que los colaboradores de Mediapost tengan acceso en el desarrollo de sus obligaciones profesionales debe ser considerada **restringida** y ha de ser empleada exclusivamente para el desarrollo de las funciones que cada cual tenga asignadas.

En ningún caso pueden acceder a información a la que no estén autorizados.

Los colaboradores de Mediapost se comprometen a guardar secreto, sobre aquella información a la que tengan acceso en el desempeño de sus obligaciones profesionales y no deben revelar ningún tipo de información a otras personas mientras no se haya hecho pública.

Tampoco pueden hacer duplicados, ni reproducir, ni hacer más uso de la información que el necesario para el desarrollo de sus tareas.

La obligación de mantener secreto sobre la información de Mediapost persistirá aún, cuando su vinculación con la organización hubiera terminado y comprende la obligación de devolver cualquier material relacionado con la compañía que tenga en su poder el empleado en el momento del cese de su relación con la sociedad.

Control de la información financiera y contable

Gestión transparente

El órgano de administración de Mediapost y el conjunto de la organización se comprometen a garantizar la supervisión periódica de la eficacia del sistema de control interno sobre la elaboración de la información financiera y contable.

Los colaboradores de Mediapost deben reflejar con claridad y precisión las transacciones, hechos y eventos en los registros de la organización y deben poner especial cuidado respecto a la fiabilidad de la información financiera y contable introducida en los sistemas de la organización por lo que la organización se compromete a poner a disposición de su personal la formación que resulte necesaria para que conozcan, comprendan y cumplan con los compromisos establecidos por la organización en materia de control interno de la información financiera.

Si los colaboradores de la organización observaran circunstancias que, de acuerdo con su leal saber y entender, supongan un quebranto de los principios de conducta anteriores en materia de control interno de la información financiera, deberán ponerlo en conocimiento del Comité de Cumplimiento.

Corrupción, soborno y relaciones con terceros

Tolerancia cero

Mediapost rechaza la corrupción en todas sus formas y no pueden recurrir a prácticas no éticas para influir en la voluntad de terceros con el objetivo de obtener algún beneficio para la empresa o para sí mismos.

Se prohíbe expresamente:

- Los pagos, obsequios o atenciones indebidas a cualquier persona o entidad, pública o privada, con la intención de obtener o mantener negocios u otros beneficios o ventajas.

El importe máximo **orientativo** de las atenciones a terceros otorgadas por Mediapost se sitúa en 60€ al año por persona. Este importe incluye comidas y/o detalles navideños.

De manera excepcional, cuando sea necesario superar este límite, será el responsable global de Mediapost quien autorizará, en su caso, importes de hasta 120€ por persona. La naturaleza de estos gastos debe referirse estrictamente a gastos de desplazamiento.

Todas estas atenciones con terceros deben ser registradas en la organización.

- Tampoco se puede recibir, de forma directa o indirecta, beneficios u obsequios que superen los 30€ anuales. En este sentido, los colaboradores de Mediapost deben aplicar su criterio profesional y sentido común para determinar la frontera entre lo aceptable y lo inaceptable, en función de los usos socialmente adecuados. Y en cualquier caso queda prohibido recibir importes en metálico.

- Los pagos para la agilización de trámites, salvo los propios de la tramitación administrativa, consistentes en la entrega de dinero u otras cosas de valor, cualquiera que sea su importe, a cambio de asegurar o agilizar el curso de un trámite o actuación frente a cualquier órgano judicial, administración pública u organismo oficial.
- Los pagos en metálico que resulten inusuales, los realizados mediante cheques al portador o aquellos efectuados en divisas distintas de la previamente acordada.
- Los pagos realizados a/por terceros no mencionados en los correspondientes contratos, así como a los realizados en cuentas que no resulten las habituales en las relaciones con una determinada entidad, organización o persona y revisar con especial atención aquellos pagos no previstos en los acuerdos o contratos correspondientes.
- Los pagos a personas, compañías, entidades o cuentas abiertas en países o lugares calificados como paraísos fiscales por la normativa española aplicable, ni a entidades en las que no sea posible identificar al socio, propietario o beneficiario último.

Todos somos los interesados, todos somos vigilantes

Los colaboradores de Mediapost deben permanecer alerta para evitar que terceros hagan uso de estas prácticas en su relación con Mediapost. Aplicarán el principio de diligencia debida para evitar colaborar con terceros que pudiesen servir de cobertura a actividades terroristas o delictivas.

Conflictos de interés

La organización respeta la participación de sus colaboradores en otras actividades sociales, financieras o empresariales, siempre que la normativa interna no disponga lo contrario, que no exista cláusula de exclusividad en el contrato que les vincula y que tales actividades sean legales y no entren en competencia u originen posibles conflictos de interés con sus responsabilidades en Mediapost o con los intereses de la organización.

En cualquier caso, no pueden aprovechar en beneficio propio oportunidades de las que hayan tenido conocimiento en su condición de colaboradores de Mediapost.

Libre competencia

Los colaboradores de Mediapost deben poner especial cuidado en asegurar que se cumplen las condiciones establecidas en los contratos y en el adecuado funcionamiento de los servicios para evitar el incumplimiento de las condiciones establecidas.

En el desarrollo de sus actividades comerciales, los colaboradores de Mediapost promocionarán los productos y servicios de la organización sin desacreditar en ningún caso a la competencia o falsear sus condiciones o las características de sus productos o servicios.

La búsqueda de información de mercado o acerca de las compañías del sector se desarrolla de forma ética y se deben rechazar los datos sobre competidores obtenidos de forma impropia o violando la confidencialidad bajo la que la mantienen sus legítimos propietarios.

Se debe poner especial cuidado en no violar secretos de empresa en los casos de incorporación de profesionales provenientes de otras organizaciones del sector.

Relación con proveedores

La selección de proveedores debe realizarse previa evaluación de cumplimiento de los requisitos preestablecidos.

Para garantizar la calidad de los servicios se debe rechazar material de procedencia dudosa.

Los colaboradores de Mediapost deben vigilar el respeto a la imagen y reputación de la organización por parte de contratistas, subcontratistas, socios, colaboradores y proveedores.

Mediapost difundirá los contenidos y principios de este Código entre sus proveedores, socios, contratistas y subcontratistas animándoles a reportar aquellas prácticas irregulares por parte de colaboradores de Mediapost a través del canal de denuncias establecido al efecto.

Mediapost tiene establecido un protocolo que vela por el hecho de que los proveedores cumplan con las normativas vigentes en materia laboral, fiscal y PRL

Ética en la Inteligencia Artificial

Mediapost tiene un fuerte compromiso con la ética y con proporcionar información y llevar a cabo actuaciones para el “bien” no sólo de nuestros clientes sino también de la sociedad en su conjunto. En este sentido, realizamos nuestros análisis cuantitativos y aplicamos los modelos de IA con total transparencia y haciendo todo lo posible para minimizar posibles sesgos que puedan tener efectos perniciosos.

Con este fin, nos esforzamos por seguir estos principios:

Principios generales

Nunca aceptamos proyectos cuyos objetivos sean éticamente reprobables.

Formular claramente los problemas y utilizar metodologías rigurosas

El propósito y el alcance de nuestros análisis se formula claramente para que se comprendan los objetivos que se intentan alcanzar. El enfoque y la orientación conceptual y metodológica son apropiados para el problema y se describen. La lógica del análisis muestra cómo los métodos y procedimientos seleccionados son apropiados para lograr los objetivos de este. Cuando se considere necesario, se incluyen varios modelos en el análisis y se lleva a cabo un estudio de sensibilidad.

Usar datos y evidencia adecuados y verificables

La recopilación y selección de datos se describe adecuadamente, incluyendo cómo, cuándo y con qué propósito son recopilados. En su caso, se solicita el reconocimiento explícito del usuario al recopilar los datos de los usuarios siempre de acuerdo a la normativa vigente y en particular la GDPR. Los datos son anonimizados tan pronto como sea posible y los datos identificativos son eliminados. Los datos sólo se utilizan para la finalidad para la que fueron recogidos. Se indica claramente cualquier limitación acerca de la cantidad o calidad de los datos.

Garantizar la privacidad

La privacidad es una de nuestras principales prioridades. En nuestro análisis sólo se utilizan datos anónimos (o debidamente anonimizados).

Evitar el sesgo

Nuestra principal prioridad es evitar sesgos en nuestros resultados, tanto en el análisis causal como en el predictivo. En nuestros modelos tratamos de eliminar los sesgos perniciosos.

En nuestros algoritmos de aprendizaje automático somos muy cautelosos al incluir alguna variable directamente relacionada con la raza, el género, la religión u otra

información delicada sociodemográfica y solo lo haríamos tras un cuidadoso análisis ético. Aun así, pueden existir variables proxy no detectadas fuertemente relacionadas con esas características. Por ello, en la medida de lo posible, desarrollamos mecanismos para corregir o/y detectar sesgos en los algoritmos utilizados, como: (1) forzar la representación de todos los colectivos en los resultados finales, (2) proporcionar mecanismos de auditoría de los resultados para evitar cualquier sesgo involuntario.

Ser totalmente transparentes y proporcionar explicación de las decisiones

Somos transparentes en todas nuestras actuaciones, especialmente de cara a los usuarios afectados por las decisiones automatizadas. Los procedimientos y técnicas utilizados para el análisis se describen de forma precisa y transparente. Las pruebas y los hechos se presentan de manera que puedan ser verificados y reproducidos por otros. Al utilizar el aprendizaje automático hacemos todo lo posible para explicar el proceso de toma de decisiones de los algoritmos utilizando las tecnologías disponibles. Se incluye información sobre las circunstancias que puedan tener implicaciones para la validez o interpretación de los resultados o de las conclusiones. Adicionalmente se proporciona toda la información que permita el estado de la técnica sobre el proceso de decisión seguido por el algoritmo.

Proporcionar resultados e informes concisos y de calidad

Nuestro objetivo es que los resultados sean siempre precisos y rigurosos. Los informes son claros, con los más altos estándares editoriales y lingüísticos y utilizando plantillas y formatos adecuados. Las conclusiones se presentan de manera que permitan comprender fácilmente los datos, la metodología y los resultados. Todas las suposiciones, limitaciones y preocupaciones son explicadas y justificadas.

Gestión de colabores

Respeto y dignidad de la persona

Las colabores de Mediapost deben tratarse de forma respetuosa, profesional y amable, para generar un clima social seguro. Del mismo modo, las relaciones entre las colabores de Mediapost y sus clientes, proveedores, contratistas y empresas colaboradoras deben estar basadas en el respeto.

Mediapost rechaza de manera expresa el abuso de autoridad, y cualquier tipo de acoso, físico, psicológico o moral, así como cualquier otra conducta que pueda generar un entorno de trabajo intimidatorio, ofensivo u hostil. A tal efecto se elabora un protocolo de actuación frente al acoso que de deberá poner en marcha ante cualquier denuncia de cualquier conducta de presunto abuso.

Las condiciones de trabajo en Mediapost deberán ser lo más favorables para prevenir y/o evitar cualquier daño a la salud física, mental y social del trabajador.

Igualdad de oportunidades y diversidad

Mediapost rechaza la discriminación por género, raza, orientación sexual, creencias religiosas, opiniones políticas, nacionalidad, origen social, discapacidad o cualquier otra característica que pudiera originarla.

Los procesos de selección y promoción en la organización están basados en la igualdad de oportunidades.

Las promociones y el sistema de remuneración variable se basan en los méritos y en el cumplimiento de objetivos y competencias y habilidades constatables. Los procesos de selección son abiertos y públicos y se deben conocer los criterios de selección.

Mediapost pone a disposición de sus colaboradores internos los medios para contribuir al aprendizaje y desarrollo

profesional facilitando la formación continua de los mismos así como el desarrollo de sus existentes y potenciales competencias. Los colaboradores internos de Mediapost deben aprovechar los recursos que Mediapost pone a su disposición para mejorar su empleabilidad.

Disponibilidad y trabajo en equipo

La organización promueve, facilita e incentiva la colaboración y el trabajo en equipo, independientemente del área funcional en el que desempeñen su actividad.

Todos los colaboradores deben mostrar espíritu de colaboración, poniendo a disposición de quien lo precise sus conocimientos, habilidades y talento para contribuir de este modo a la consecución de los objetivos e intereses globales de la compañía.

Asimismo, los colaboradores internos de Mediapost trabajan de forma eficiente, aprovechando al máximo, y en beneficio de la organización, el tiempo y los recursos que la organización pone a su disposición.

Seguridad y salud de las personas

En Mediapost se garantizan las condiciones de trabajo que establece la normativa en materia de seguridad y salud.

Todos los colaboradores internos de Mediapost son responsables de cumplir rigurosamente las normas de salud y seguridad en el trabajo, velando por su propia seguridad y, en general, por la de todas las personas afectadas por sus actividades.

Asimismo, deben utilizar de manera responsable los equipos que se les facilita, y divulgar entre sus compañeros y vigilar el cumplimiento de las medidas de seguridad por parte de los subordinados.

La embriaguez o consumo de drogas en el trabajo son infracciones muy graves.

Mediapost vigila el cumplimiento de la normativa de seguridad y salud de sus proveedores y colaboradores.

Objetivos ODS

Desde 2016 somos socios estratégicos de REDS- Red Española para el Desarrollo Sostenible-, la iniciativa dependiente de Naciones Unidas que tiene el objetivo de crear y poner en marcha soluciones para el desarrollo sostenible y cumplir con la Agenda 2030.

A través del conocimiento empresarial de Mediapost, colaboramos en la creación de una red interdisciplinar que se hace patente en los desayunos que celebramos alrededor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para la sensibilización de nuestros stakeholders y de la sociedad en general hemos creado la marca social **Ideas Imprescindibles**, cuyo objetivo es compartir conocimiento y prácticas que contribuyen al desarrollo sostenible teniendo en cuenta factores sociales, económicos y ambientales.



Aceptación y cumplimiento del Código

Los colaboradores internos de Mediapost son responsables de conocer, comprender y cumplir las normas internas, requisitos legales y otros asumidos por la organización.

La compañía, por su parte, pone a su disposición los medios necesarios para facilitar el conocimiento y la comprensión de la normativa y legislación más relevante para el desempeño de sus funciones profesionales, así como de este Código.

Ningún trabajador de Mediapost independientemente de su posición en la organización, está autorizado para contravenir o solicitar a un trabajador que contravenga lo establecido en el presente Código Ético. De la misma manera, tampoco podrá justificar una mala práctica amparándose en una indicación de un superior o en el desconocimiento del Código Ético.

Todos los colaboradores internos de Mediapost deben leer y comprender el presente Código y firmar su aceptación.

Notificación de conductas irregulares

Todos los colaboradores internos de Mediapost tienen la obligación de consultar sus dudas y notificar las conductas irregulares que pudieran observar a través de los canales establecidos al efecto.

En Mediapost se cuenta con un procedimiento que garantiza la confidencialidad de las comunicaciones e incluso el anonimato.

Mediapost no tolera represalias cometidas sobre aquellas personas que hagan uso de los procedimientos establecidos para la comunicación de conductas irregulares.

Para las consultas y denuncias en esta materia se establecen varios canales de comunicación independientes entre sí.

- Las consultas pueden enviarse a la dirección de correo específica: compliance@mediapost.es
- Las denuncias se podrán interponer mediante el Canal de Denuncias alojado en la web corporativa de la compañía y podrán ser totalmente anónimas si así se decide.

Además, cada centro cuenta con un Buzón de Denuncias físico de manera que la persona que quiera denunciar una situación en soporte papel también pueda hacerlo. El acceso al buzón queda restringido al personal que integra el Comité de Cumplimiento.

La obligación de informar se extiende también a aquellos casos en los que puedan detectarse conductas irregulares por parte de terceros proveedores, contratistas o empresas colaboradoras.

Para la evaluación de los supuestos incumplimientos, se constituye el **Comité de Cumplimiento**.

El Comité de Cumplimiento debe:

Asegurar el buen funcionamiento del procedimiento de notificación y consulta para la comunicación de conductas irregulares.

Fomentar el conocimiento y la comprensión del Código en la organización.

Reportar al órgano de administración de Mediapost acerca del grado de cumplimiento del Código Ético, proponiendo las recomendaciones que considere necesarias.

Todos los colaboradores internos de Mediapost encargadas de gestionar materias relacionadas con el Código Ético pondrán la mayor atención en velar por el derecho al honor de las personas.

Ante un incumplimiento del Código Ético, la empresa valorará positivamente que el empleado infractor haya reconocido o

colaborado en la investigación de los hechos objeto de sanción. En función de dicha colaboración, de la reparación o disminución de las consecuencias de la infracción, la empresa podrá atenuar o, excepcionalmente, eximir de responsabilidad al trabajador.

Responsabilidades

Los colaboradores de Mediapost deben:

Conocer, entender y cumplir con los compromisos de conducta recogidos en este Código, así como con las normas y procedimientos aplicables a su puesto de trabajo.

Contribuir, en la medida de sus posibilidades, al conocimiento, comprensión y cumplimiento del Código.

Solicitar ayuda en caso de duda.

Informar de las conductas irregulares que pudieran observar.

Prestar su colaboración en el buen funcionamiento de los sistemas de control interno implantados por la organización para velar por el cumplimiento del Código Ético y del resto de normas internas de conducta de la organización.

Vigencia del Código

El Código Ético entrará en vigor desde su aprobación por el órgano de administración de Mediapost y su publicación y divulgación entre los colaboradores para su aceptación.

Permanecerá vigente mientras no se apruebe su actualización, revisión o derogación y estará actualizado en la intranet de la empresa y las webs corporativas.

Sanciones

Principios generales

Solo se recurrirá a la sanción cuando el mantenimiento del respeto a las normas del Código Ético lo requiera por no ser suficientes al respecto otras medidas formales o informales de advertencia, consejo y formación, u otras de estímulo positivo de buenas prácticas preventivas.

Solo podrá sancionarse a quien con conciencia de ello o por negligencia haya infringido alguna norma de conducta incluida en el Código Ético o en alguna de sus normas de desarrollo.

La elección de la sanción se realizará conforme al principio de proporcionalidad, lo que supone que se impondrá la sanción mínima de entre las adecuadas para la prevención de tal tipo de conductas, y que el contenido aflictivo de la sanción no podrá ser desproporcionado en relación con el contenido de la conducta.

11.1 Infracciones

Constituyen infracciones sancionables las infracciones de las normas de conducta contenidas en el Código Ético y en sus normas de desarrollo.

También constituyen infracciones sancionables:

- a) Cualquier tipo de amenaza, represalia o difamación hacia el Comité de Cumplimiento.
- b) La falta de colaboración con el Comité de Cumplimiento cuando tal colaboración haya sido requerida formalmente.
- c) La falta de comunicación de posibles riesgos e incumplimientos por parte de los responsables de la empresa.
- d) La quiebra de sus deberes de confidencialidad por parte de cualquiera de los miembros del Comité de Cumplimiento.

11.2 Sanciones

Las sanciones a imponer serán las previstas en el Estatuto de los Trabajadores y en el convenio colectivo.

La sanción a los miembros del Comité de Cumplimiento comportará su cese en tales responsabilidades.

Criterios para graduar la entidad de la infracción.

Constituirán criterios para graduar la entidad de la infracción:

- a) Su afectación a bienes e intereses de las personas que trabajan en la empresa o de terceros y la importancia de tales bienes e intereses.
- b) Su afectación a la correcta actividad de la compañía.
- c) Su afectación a la reputación de la compañía.
- d) La concurrencia de circunstancias atenuantes.

Constituirán también criterios para graduar la entidad de la infracción:

- a) Si la misma ha sido cometida con dolo o con imprudencia, y el grado de gravedad de esta.

Será calificada en todo caso como muy grave la infracción que sea constitutiva de delito.

5. Circunstancias atenuantes

Constituyen circunstancias atenuantes las siguientes situaciones:

- a) Que la detección de la infracción se haya debido al propio reconocimiento al respecto del infractor.
- b) Que el infractor haya colaborado en la investigación acerca de las razones y las consecuencias de su incumplimiento.

En la redacción del presente documento el término "colaborador" se refiere a cualquier persona que se relaciona con Mediapost, interna y externa. El término colaborador interno se refiere a empleado. En todo el texto se utiliza el género neutro, que engloba a mujeres y hombres.