



Growth
from
Knowledge

El código de
conducta de GfK:
Cómo actuamos
correctamente

De confianza
desde hace más
de 85 años.

“Si te ves en una situación compleja y no sabes qué hacer, pregúntate: ¿esta conducta refleja la confianza que se pone en nosotros?”

Peter Feld (CEO)



Estimado compañero:

Me complace presentarte el código de conducta revisado de GfK: Cómo actuamos correctamente.

Durante los últimos 85 años, GfK se ha labrado una reputación como suministradora de datos inteligentes, relevantes y de confianza que es resultado directo de nuestro esfuerzo colectivo.

Nos ha llevado décadas conseguir esa reputación, pero todo podría quedar anulado en unos minutos si no nos atrevemos a protegerla.

Por eso, todos nosotros somos embajadores de la marca GfK. Nuestra misión debe ser desempeñar nuestra actividad según los elevados estándares éticos que reflejan nuestros valores fundamentales, los cuales nos obligan a cumplir la ley y nos conducen hacia la integridad.

Ningún código de conducta garantiza el comportamiento ético. Está en manos de cada uno de nosotros asegurarnos de que actuamos correctamente.

No obstante, este código de conducta servirá de guía para garantizar que los valores de GfK queden reflejados en todas nuestras ubicaciones y servicios, y te ayudará a mantener el brillo de la marca GfK al hacer lo correcto de la forma correcta.

Al liderar con tu ejemplo, honradez, integridad y cumplimiento de la letra y el espíritu de la ley, estarás teniendo un papel esencial para el éxito continuado de GfK.

Te ruego que dediques tiempo a familiarizarte con el contenido de este código de conducta. Gracias por ayudarnos a mantener los altos estándares de GfK.

A handwritten signature of Peter Feld in blue ink, enclosed in a blue oval.

Peter Feld (CEO)



¿Dónde puedo encontrar las pautas de la empresa?

Puedes encontrar las pautas globales de GfK en la comunidad legal y de cumplimiento en nuestra intranet, gNet.

Índice

3	Presentación del CEO
6	Acerca de este código de conducta y personas de contacto
8	Liderando dando ejemplo
10	Entorno de trabajo
12	Prácticas empresariales
14	Regalos y beneficios
16	Comercio justo y competencia
18	Proveedores
19	Controles comerciales internacionales
20	Conflictos de intereses
22	Prevención del fraude y el robo
24	Integridad de la información y los datos
28	Comunicaciones corporativas
29	Responsabilidad social corporativa
30	Investigaciones, medidas disciplinarias y exenciones
31	Puntos de contacto

Acerca de este código de conducta y personas de contacto



El código de conducta

GfK capacita a sus empleados para tomar decisiones que pueden influir en la reputación de la empresa.

Tus actos individuales influyen en la imagen de GfK ante el mundo; de ahí la importancia de que tú también asumas la responsabilidad de garantizar que GfK actúa conforme a la ley y la ética en todas las situaciones.

Este código de conducta proporciona pautas sobre algunas de las normas legales y éticas cuyo cumplimiento se espera que hagamos correctamente cada día.

Tomar la palabra

Si te parece que algo no llega al nivel que se pide, necesitas acceder a las pautas de la empresa o tienes cualquier duda o inquietud, deberás solicitar asesoramiento o comunicarlo. Puedes hacerlo a través de cualquiera de los siguientes medios:

- Tu supervisor
- Tu responsable de cumplimiento
- El equipo jurídico y de cumplimiento global: ethicsandcompliance@gfk.com
- También puedes reportar incidentes de cumplimiento de forma anónima (donde la ley local lo permita) a través de Denuncias@GfK portal: gfk.whistleblownetwork.net
- Cuando corresponda, también podrás ponerte en contacto con RRHH, el comité de empresa u otro organismo de representación de empleados

Todas las quejas presentadas se tomarán muy en serio y toda la información, en particular la relativa a tu identidad personal, se tratará de forma confidencial.

Sin represalias

GfK no tolera represalias ni acciones negativas contra empleados que (de buena fe) presenten una denuncia o tengan dudas en relación con potenciales vulneraciones de la ley, de este código de conducta o de las pautas de GfK. No obstante, presentar deliberadamente denuncias falsas o de mala fe tendrá consecuencias.

[Consulta nuestra guía de denunciantes y anti-represalias](#)



¿Puedo hacer uso de Denuncias@GfK si no hablo inglés ni alemán?

Sí. El portal está disponible en numerosos idiomas y los reportes se pueden enviar en tu idioma nativo.

Reconocer las señales de aviso en relación con la integridad

Ten cuidado en aquellas situaciones que puedan llevarte a utilizar justificaciones como las siguientes:

- “Solo ha sido una vez y ya no volverá a pasar”
- “Nadie es perfecto”
- “No tenía alternativa”
- “Nadie sale perjudicado”
- “Tampoco es que sea una norma que se respete en la práctica”
- “Tenemos que confiar en el criterio de nuestros empleados”
- “No es ilegal, así que no hay problema”
- “Todo el mundo lo hace: así funciona nuestro sector”
- “Si no lo hacemos, perderemos una oportunidad”
- “Mi supervisor me obligó a hacerlo”

Para “cumplir correctamente”, ¡hay que ponerse de pie! Por lo tanto, asegúrate de hacer lo correcto, incluso cuando nadie te ve.

Liderar dando ejemplo: responsabilidades del equipo directivo



Compromiso de la alta directiva

El equipo directivo de GfK se compromete a regirse por altos estándares éticos.

El consejo de administración de GfK supervisa el compromiso de la empresa con la ética y su cumplimiento de la legalidad. Para ayudar a nuestros empleados a cumplir correctamente con el cumplimiento de nuestros elevados estándares, GfK ha designado un equipo de cumplimiento global. El equipo de cumplimiento global es responsable de supervisar el cumplimiento por parte de la empresa de leyes y reglamentos, este código de conducta y otras pautas de GfK.

Responsabilidades adicionales para cada empleado con funciones de supervisión

Aunque se espera de todos los empleados que actúen de manera ética, cada director de GfK tiene la responsabilidad añadida de liderar dando ejemplo. Esperamos que nuestros directores se comprometan especialmente con los principios de servir como modelos positivos e inspirar a los demás para que asuman nuestro código de conducta mediante las siguientes acciones:

- recompensar la integridad;
- fomentar la toma de decisiones con ética;
- crear un entorno de trabajo abierto en el que los compañeros se sientan cómodos hablando de sus inquietudes;
- prevenir represalias contra denunciantes;
- solicitar ayuda a la hora de resolver y elevar problemas si estos se presentan.

Confiamos en que nuestros directores reforzarán los principios que emanan de nuestro código y de los valores de GfK.



¿Cómo sé cuándo solicitar asesoramiento sobre temas de ética y cumplimiento?

Si algo no parece correcto, puede que no lo sea. Plantéate lo siguiente:

- *¿Estoy seguro de que este acto es legal? ¿Se ajusta a los valores, el código y las pautas de GfK?*
- *¿Podría considerarse falto de ética o deshonesto?*
- *¿Podría perjudicar la reputación de GfK, generar riesgos para la empresa o provocarle una pérdida de credibilidad?*
- *¿Perjudicará a otras personas? ¿Empleados? ¿Clientes? ¿Consumidores? ¿Panelistas?*
- *¿Daré mala imagen de mí o de GfK? ¿Cómo quedaría en la portada del periódico?*

GfK fomenta la igualdad de oportunidades en sus prácticas de contratación y las decisiones que toma al respecto se basan exclusivamente en criterios relacionados con el puesto.

Se deberá tratar a cada empleado de GfK con respeto y dignidad. Esto significa que todos los empleados tienen derecho a trabajar en un entorno en el que no haya lugar para el acoso, el abuso o la discriminación.

GfK favorece activamente un entorno inclusivo para todos los empleados en el que quepan todas las habilidades, fortalezas y diferencias de cada uno de ellos, y fomenta la diversidad, considerada una ventaja estratégica y competitiva para la empresa.

Las decisiones relativas al empleo siempre se basarán en los méritos, las cualificaciones y el desempeño laboral, sin atender a características ajenas al puesto de trabajo, como:

- color de piel, raza, etnia o país de origen;
- sexo, orientación sexual o identidad de género;
- edad;
- discapacidad;
- religión o creencias.

El acoso se manifiesta de muchas maneras

Cuando hablamos de acoso, nos podemos referir a muchos comportamientos; por ejemplo:

- comentarios inapropiados;
- gestos o contacto físico no solicitados;
- mostrar o divulgar materiales ofensivos, despectivos o sexualmente explícitos;
- bromas o comentarios de naturaleza ofensiva o despectiva;
- abusos o amenazas físicas o verbales.

[Consulta nuestra guía sobre tolerancia y respeto](#)

Seguridad y salud en el lugar de trabajo

Nos esforzamos por lograr que nuestro lugar de trabajo sea seguro. GfK garantiza el cumplimiento de todos los reglamentos y leyes pertinentes y espera de los empleados que sigan las siguientes normas y prácticas de seguridad:

Uno de mis compañeros nos ha enviado a mí y a otras personas de la oficina una imagen inapropiada. La encuentro ofensiva, pero no sé si debería expresarle mi inquietud a este compañero. ¿Cómo puedo responder?

GfK fomenta que todos los empleados contribuyan para asegurar que GfK es un lugar de trabajo impecable y agradable para todos los compañeros. Si te incomoda hablar directamente con tu compañero, puedes ponerte en contacto con tu supervisor, el responsable de cumplimiento, el equipo jurídico y de cumplimiento global o tu responsable de recursos humanos.



- Cada empleado debe observar las normas internas por su propia seguridad;
- Además, todo el mundo deberá considerar la seguridad de sus compañeros, particularmente en situaciones de crisis; y
- Se requiere que los empleados completen las sesiones obligatorias de formación en seguridad.

Si tienes conocimiento de cualquier situación en GfK que pueda entrañar un riesgo para la seguridad o la salud de tus compañeros o de la propiedad de GfK, deberás comunicárselo inmediatamente a tu supervisor.

Alcohol y sustancias ilegales

Las normas de GfK en relación con el abuso de sustancias son muy estrictas. Se prohíbe a los empleados consumir o estar en posesión de sustancias ilegales en las instalaciones de GfK.

Los empleados solo podrán desempeñar su trabajo en estado de sobriedad y nunca deberán poner en peligro su propia seguridad o la de otras personas al encontrarse bajo la influencia de alcohol o drogas.

Así desempeñamos nuestras actividades



Conformidad con las leyes y los reglamentos

GfK se compromete a cumplir íntegramente las leyes, normas y reglamentos de los países en los que desempeña sus actividades. Deberás cumplir todas las leyes, normas y reglamentos pertinentes cuando desempeñes tu cometido.

Si crees que existe un conflicto entre este código de conducta y una ley, norma o reglamento vigente, o bien tienes alguna pregunta en relación con la legalidad de tu conducta o la de tus compañeros, deberás consultarlo con tu supervisor o cualquier otra de las personas pertinentes aquí indicadas.

No toleramos los sobornos ni la corrupción

GfK reconoce el grave impacto de la corrupción en la sociedad y se compromete a realizar todas sus transacciones empresariales con ética.

Los pagos efectuados a cargos públicos o socios comerciales, o recibidos de los mismos, deberán tener conformidad con todas las leyes vigentes.

Con vistas a cumplir las pautas de GfK y la legislación anticorrupción, ningún empleado ofrecerá de forma directa o indirecta ningún tipo inadecuado de regalo, beneficio y hospitalidad a cargos públicos, socios comerciales o sus representantes con la finalidad de:

- obtener o conservar un negocio;
- influir en decisiones empresariales; y/o
- obtener una ventaja ilícita.

Además, GfK prohíbe efectuar pagos de facilitación o “engrase”, es decir, pagos a cargos públicos con vistas a acelerar la realización de trámites rutinarios, como la emisión de licencias, permisos o visados.

Bajo ninguna circunstancia podrá un tercero efectuar pagos ilícitos en representación de GfK.

Si desempeñas actividades en representación de GfK, especialmente cuando ello conlleve interactuar con cargos públicos, deberás estar seguro de que conoces en profundidad las leyes pertinentes y, además, de que sabes lo suficiente sobre cualquier tercero que también desempeñe actividades en representación de GfK como para confiar en que esta persona tomará las decisiones apropiadas al respecto.

Un cargo público extranjero nos ha pedido que un asesor local participe en la preparación de una nueva oportunidad de negocio. Tengo la sospecha de que este asesor podría estar pagando a dicho cargo extranjero. ¿Qué debo hacer?

Si sospechas que este asesor está realizando pagos ilegales en representación de GfK, la empresa estará obligada a iniciar una investigación y a congelar dichos pagos. Se recomienda encarecidamente denunciar cualquier sospecha a tu supervisor y al responsable de cumplimiento.



Regalos y beneficios

Nos aseguramos de que los regalos no den lugar a obligaciones

Para garantizar que un regalo no se perciba como soborno, se recomienda encarecidamente:

- asegurarse de ofrecer regalos y/o beneficios modestos y permitidos por la ley, y hacerlo con poca frecuencia;
- asegurarse de que los regalos y beneficios sean de buen gusto y no vayan a atentar contra el prestigio de GfK si se dan a conocer al público;
- comprobar que no se vulneran las normas de la organización del destinatario al ofrecerle regalos o beneficios; y
- asesorarse en caso de no estar seguro de que la acción sea apropiada o esté dentro de los límites admisibles.

No se aceptarán ni se entregarán regalos o beneficios si con ello se genera una sensación de obligación o se compromete tu criterio profesional de forma real o aparente.

A la hora de decidir si un regalo es apropiado, puedes tener en cuenta su valor y también si el hecho de desvelarlo ante el público podría ser causa de desprestigio para ti o para GfK.



Y, lo que es más importante, deberás abstenerte de ofrecer, entregar, solicitar o recibir cualquier tipo de soborno o contrapartida, ya que ello sería constitutivo de delito.

Nunca se entregará ni aceptará dinero como regalo.

Como norma general, se podrán entregar y aceptar a modo de cortesía empresarial regalos de valor nominal, como hospitalidad en eventos, o material de oficina de poco valor, bolígrafos, tazas de café, memorias USB u otros artículos de marca parecidos.

Se puede ofrecer y aceptar regalos, beneficios y hospitalidad dentro de lo razonable y según las costumbres, en las ocasiones apropiadas, al precio adecuado y con poca frecuencia.

Consulta más información en las pautas globales y locales, incluida la relativa al volumen y valor de los regalos admisibles en cada país y a qué regalos deberán notificarse al equipo jurídico y de cumplimiento global para su autorización.

Consulta nuestra guía sobre regalos, beneficios y prevención del soborno y la corrupción.



¿Puedo aceptar que un proveedor me invite a un almuerzo de trabajo?

En la mayoría de los casos, las comidas de trabajo se pueden aceptar, siempre que sean modestas e infrecuentes. No obstante, siempre que un proveedor pague la comida, ten en cuenta las circunstancias específicas y plantéate si tu imparcialidad puede verse comprometida o quedar en entredicho ante terceros. Si no estás seguro, habla con tu supervisor o con el equipo jurídico y de cumplimiento global.

Competimos sustentándonos en los méritos de nuestros productos y servicios. Nuestras comunicaciones con clientes y clientes potenciales son veraces y exactas. Si afirmamos algo sobre nuestros productos y servicios, también debemos dar la talla con los hechos. Fomentamos una competencia robusta y nos oponemos a las prácticas anticompetitivas.

Así fomentamos la competencia

Las leyes de competencia justa tienen el fin de reforzar la competencia de libre mercado. Fomentar una competencia libre y abierta beneficia los intereses de GfK.

GfK debe tomar sus propias decisiones empresariales, absteniéndose de acciones coordinadas o acuerdos con competidores o proveedores que puedan limitar la competencia.

El cumplimiento de las leyes de competencia y antimonopolio es de vital importancia.

Al desempeñar las actividades de GfK, los empleados:

- no hablarán de precios, información delicada, estrategias o el reparto de mercados con competidores;
- siempre presentarán los servicios y productos de GfK de forma equitativa y honesta;
- no animarán a clientes o terceros a incumplir contratos en vigor, aunque estos sean con la competencia; y
- nunca actuarán de forma que se pueda interpretar como un intento de impedir el acceso de la competencia a un mercado o de controlar los precios del mercado.

Así fomentamos el comercio justo

Nos esforzamos por alcanzar una ventaja competitiva mediante niveles superiores de investigación, analítica, marketing, ejecución, calidad y servicio; nunca mediante prácticas empresariales no éticas o cuestionables.

Cuando GfK o uno de sus representantes recopile o utilice información sobre competidores o proveedores, se aplicarán las siguientes normas:

- respetar los derechos de propiedad intelectual de terceros, incluidas patentes, derechos de reproducción y marcas comerciales;
- no aceptar, desvelar ni utilizar datos que se hayan obtenido de forma ilícita o hayan sido revelados en vulneración de un contrato de confidencialidad;



Voy a ir a una feria comercial. ¿Puedo visitar el estand de un competidor?

Sí. Puedes ir al estand y coger cualquier material publicado. Si vas a hablar con alguien en el estand, deberás identificarte como empleado de GfK y abstenerte de conversaciones sobre temas empresariales delicados, especialmente las estrategias de precios o los mercados.

¿Cómo puedo obtener información sobre la competencia de manera legítima?

Se puede obtener inteligencia sobre la competencia de forma justa y ética en fuentes de dominio público, como los medios, las revistas profesionales, los informes anuales, los archivos estatales y los discursos públicos de los ejecutivos de las empresas. La inteligencia sobre la competencia nunca se deberá obtener mediante la falsedad, el robo o la obtención de información confidencial sobre anteriores empleadores de compañeros de trabajo.

- no utilizar métodos no éticos o ilegales para recopilar datos sobre otras empresas o por cuenta de clientes; y
- no persuadir a empleados o exempleados de otras empresas para que revelen secretos comerciales.

Consulta nuestra guía antimonopolio y sobre competencia justa

Así interactuamos con los proveedores



Toda interacción con nuestros proveedores deberá acogerse a nuestros altos estándares. GfK impone el mismo estándar de integridad a sus proveedores que a sí misma.

Cualquier acto no ético o ilegal llevado a cabo por un proveedor puede perjudicar la reputación de GfK. Por lo tanto, imponemos a todos los proveedores importantes la condición de cumplir nuestro código de conducta para proveedores para poder trabajar con nosotros.

Si tienes la responsabilidad de seleccionar un proveedor, deberás hacer partícipe de la decisión al departamento de compras y fundamentarla en los méritos, la calidad del servicio y la reputación del proveedor.

Auditoría de proveedores

A la hora de seleccionar y conservar proveedores, deberás:

- seguir los procesos pertinentes de GfK para presentación de ofertas, negociación y contratación;
- realizar la auditoría correspondiente para determinar si el proveedor es una entidad legítima, reputada por su integridad y comportamiento ético, y que no participa en actividades ilícitas;
- revelar y gestionar cualquier conflicto de intereses real o aparente con los proveedores; y
- asegurarte de que el proveedor pueda alcanzar o superar los altos niveles de calidad y servicio de GfK.

[Consulta nuestro código de conducta para proveedores](#)

y

[Consulta nuestra guía de contratación](#)



Nos sometemos a controles comerciales internacionales

Al ser una empresa global, GfK desempeña sus actividades y presta servicios a través de las fronteras entre países. Nuestras transacciones se someten a diversos controles y leyes comerciales, como controles estatales de exportaciones, restricciones y embargos comerciales, y sanciones y boicots económicos legales.

Si participas en la transferencia de productos o servicios a través de fronteras, deberás cumplir estas leyes independientemente del lugar desde el que desempeñes tus actividades. En caso de conflicto entre una ley de EE. UU. o un requisito de la UE y una ley comercial local, la ley de EE. UU. o el requisito de la UE podrán conservar su vigencia.

Consulta con el equipo jurídico y de cumplimiento global si necesitas asesoramiento sobre este asunto.

[Consulta nuestra guía de sanciones y restricciones comerciales](#)

Así gestionamos nuestros intereses personales

Los conflictos de intereses se producen cuando un interés o actividad particular interfiere, puede interferir o aparenta interferir con las responsabilidades que desempeñas o debes asumir para GfK.

Un conflicto de intereses puede influir inconscientemente hasta a las personas de comportamiento más ético, y deberá evitarse incluso la mera apariencia del mismo.

Lo preferible es revelar a tu supervisor y al responsable de cumplimiento los potenciales conflictos de intereses tan pronto como seas consciente de su existencia.

Estos son algunos ejemplos de situaciones en las que podría surgir un conflicto de intereses:

- Ser empleado o propietario de una empresa, incluidas las asesorías, que realice transacciones con GfK, tenga el objetivo de realizarlas, o bien compita con GfK (por ejemplo, subcontratar servicios de GfK a tu propia empresa).
- Ser director de otra empresa o tener un empleo alternativo.
- Realizar una inversión considerable en dicha empresa cuando se pueda interpretar que tú o un familiar tuyo os vais a beneficiar directamente.
- Actuar por cuenta de terceros o asesorar a terceros en cualquier transacción con GfK (por ejemplo, ayudar a un tercero a vender servicios o activos a GfK).
- Participar a título personal en transacciones en las que GfK tenga intereses.



Transacciones con familiares y amigos

Puede surgir un conflicto de intereses cuando realizas transacciones o negocios con familiares o amigos cercanos durante el desempeño de tus funciones como empleado de GfK. GfK recomienda encarecidamente desvelar cualquier posible conflicto de intereses de este tipo a tu supervisor y al responsable de cumplimiento.

La situación es la misma si tienes familiares o amigos que trabajen para clientes, proveedores, suministradores o propietarios/operadores de servicios de GfK, o que tengan intereses en este tipo de empresas.

[Consulta nuestra guía sobre conflictos de intereses](#)



Mi gerente es supervisora directa de su marido. ¿Es admisible?

En el mejor de los casos, situaciones así deben evitarse, ya que el hecho de que un empleado esté bajo la supervisión directa o indirecta de un familiar, su cónyuge, un amigo cercano o su pareja puede dar lugar a acusaciones de nepotismo.

Así gestionamos nuestras propiedades



Tienes la obligación de proteger los recursos de GfK.

GfK confía en que utilizarás nuestros recursos con honradez y eficiencia. Entre los recursos se incluyen propiedades físicas, como instalaciones, suministros, equipos, vehículos y fondos de la empresa. Entre los recursos también se incluyen activos intangibles, como el tiempo de la empresa, la información confidencial, la propiedad intelectual y los sistemas de TI. Los recursos de GfK tienen principalmente una finalidad empresarial. Debes utilizar los recursos de GfK exclusivamente con fines empresariales legítimos, y debes protegerlos contra el robo, la pérdida, los daños y los usos indebidos.

La obligación de proteger los fondos de GfK es particularmente importante cuando se tiene autoridad para asignar gastos, autorizar gastos de viaje y entretenimiento o gestionar presupuestos o cuentas.

Si tu puesto te capacita para tomar decisiones sobre el uso de los fondos de GfK, en la medida de tus capacidades deberás:

- garantizar que los fondos se utilizan correctamente con el fin establecido;
- obtener las autorizaciones pertinentes antes de realizar un gasto;
- registrar con exactitud todos los gastos; y
- comprobar que los gastos presentados para reembolso estén relacionados con el desempeño de actividades, se hayan documentado correctamente y cumplan nuestras directrices.

Consulta nuestras diversas guías de aprobación

y

Consulta nuestras Guías de Viajes y Reembolsos

Si, al descubrir que se está dando un uso indebido a los recursos de GfK, no miras hacia otro lado, estarás haciendo lo correcto; y esto es lo mejor que puedes hacer: ¡toma la palabra!



No toleramos el fraude

Nunca debemos comprometer nuestra honradez e integridad cometiendo fraude.

El fraude se comete al falsear y/o utilizar indebidamente recursos, cuando de forma intencionada se oculta, se altera, se falsifica o se omite información en beneficio propio o de terceros. Estos son algunos ejemplos de fraude:

- alterar cifras para alcanzar metas u objetivos;
- falsificar o manipular datos para satisfacer a un cliente;
- presentar información falsa para obtener beneficios; por ejemplo, presentar una solicitud de reembolso de gastos para sufragar un viaje particular;
- falsificar el tiempo trabajado de forma deliberada;
- tergiversar información financiera en los libros y registros de GfK.

El fraude puede venir motivado por la ocasión de obtener algo de valor (como alcanzar un objetivo de desempeño o recibir un pago) o la de evitar consecuencias negativas (como las medidas disciplinarias). No obstante, ninguno de estos motivos justifica cometer fraude!

Consulta nuestra [Guía de Antí-fraude y Robo](#)

Así gestionamos la información

Durante el tiempo que trabajes en GfK, obtendrás conocimientos e información que no son de dominio público, sino que pertenecen a GfK, los entrevistados, panelistas o nuestros clientes. Confiamos en que los empleados mantendrán la confidencialidad de esta valiosa información.

La información confidencial incluye información de proveedores, de clientes, datos sin tratar relacionados con entrevistados y panelistas, registros de personal, tecnologías, fórmulas, planes empresariales y de marketing, comunicaciones internas de la empresa, e información sobre productos o servicios actuales y futuros.

La información de GfK solo se utilizará para los fines de la empresa y no se revelará a terceros. Incluso dentro de la empresa, solo deberán acceder a la información confidencial aquellos empleados que realmente necesiten conocerla para desempeñar su puesto de trabajo. Si abandonas GfK, deberás devolver todos los materiales, datos y propiedades de la empresa, así como sus copias.

La información recabada de nuestros clientes o preparada para los mismos solo se venderá, se comunicará o se arrendará a terceros si se hace de una forma que se haya revelado a dichos clientes y estos hayan aceptado.



Lo primero que hago cada día es atender y devolver llamadas en el autobús de camino al trabajo. ¿Es eso un problema?

Debes tener cuidado para no hablar de información confidencial en lugares públicos en los que otras personas puedan oírte, como taxis, aeropuertos o conferencias. Si necesitas realizar una llamada de teléfono en un lugar público, presta atención a tus alrededores.

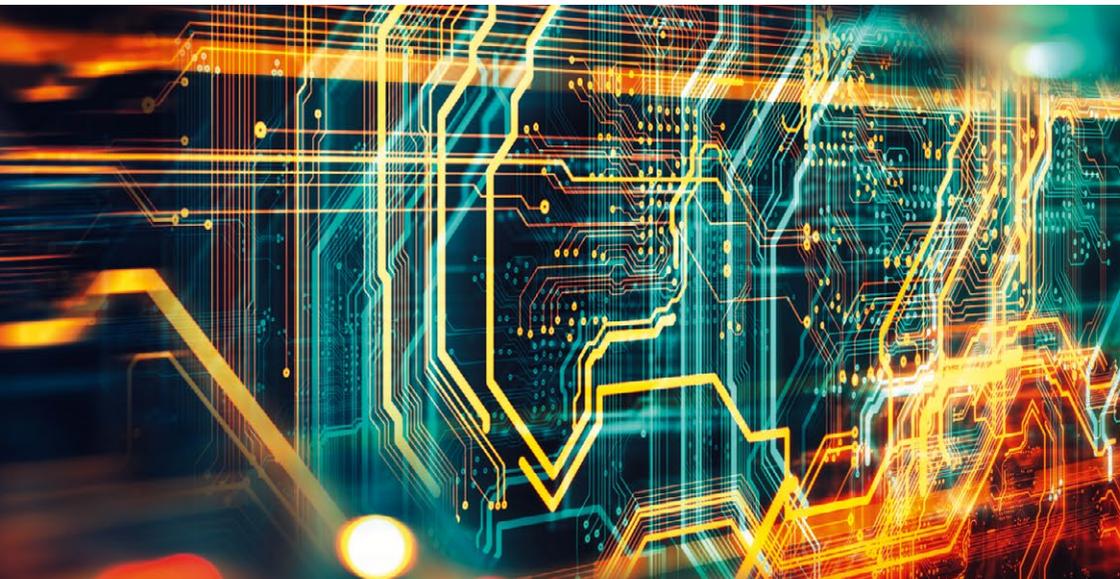
Los materiales confidenciales:

- siempre se almacenarán en un lugar seguro y no se dejarán a la vista o acceso de terceros;
- siempre se marcarán claramente como confidenciales;
- nunca se enviarán a impresoras desatendidas ni se almacenarán de manera no segura; y
- nunca serán objeto de conversaciones que puedan escuchar terceros.

Nuestras normas de gestión de información se aplican a todos los formatos de registros conservados en GfK, incluidos formatos físicos y electrónicos.

Si tienes la responsabilidad de elaborar o conservar registros de GfK, familiarízate con las pautas de gestión de registros internos pertinentes y con cualquier plazo de retención que se aplique a dichos registros.

Abstente de destruir o desechar información que esté sujeta a retención por litigio (sometida a acciones judiciales). Si GfK recibe una citación judicial (u otra orden judicial), una petición de registros o documentos jurídicos, o bien tiene motivos para considerar probable dicha petición o demanda, deberá conservar toda la información relevante para el asunto en cuestión.



Mantenemos libros y registros exactos

Todos los empleados deben garantizar la exactitud e integridad de los registros corporativos de GfK. Esto incluye la fiabilidad y exactitud de los libros y registros, y la honradez a la hora de realizar revelaciones y proporcionar información.

Los registros contables, los estados financieros y otros registros de GfK deberán conservarse de conformidad con los requisitos legales y las normas de información financiera pertinentes a nivel local e internacional. Se deberán registrar correctamente todos los activos y los pasivos.

Se recomienda encarecidamente notificar cualquier inquietud relacionada con la contabilidad, los controles internos o asuntos de auditoría al departamento financiero pertinente, y deberás comunicar correctamente y de forma inmediata cualquier vulneración a tu supervisor, al equipo jurídico y de cumplimiento global, al responsable de cumplimiento o a través de Denuncias@GfK.

Recogida y protección de datos personales

Recuerda también que existen normas muy estrictas en cuanto al tratamiento y la gestión de datos personales. Comprenden la recogida, el almacenamiento, el uso, la modificación, la revelación y la destrucción de datos personales.

GfK puede recoger datos personales sobre sus empleados, entrevistados y panelistas, proveedores, contratistas, clientes y accionistas. Dichos datos personales deberán protegerse en todo momento hasta que se haya suprimido de forma segura.



¿Qué debería tener en cuenta a la hora de gestionar datos delicados?

Debes proteger los datos delicados contra la revelación involuntaria. Esto incluye la aplicación de métodos adecuados de seguridad de TI. También incluye aplicar medidas físicas de seguridad, como puertas y cajones con cerradura.



¿En qué consisten los registros?

Los registros incluyen cualquier documento o comunicación, en formato físico o electrónico, que se conserve durante el desempeño de las actividades empresariales. Comprenden una variedad de información, como: presentaciones, hojas de cálculo, documentos de nóminas, fichas de asignación de tiempo, registros de asistencia, acuerdos con validez jurídica, registros de inventario, facturas, pruebas de estudios de mercado, pruebas de control de calidad, informes de viajes y gastos, registros de inspección, registros de accidentes y planes empresariales.

Estos son algunos ejemplos: información de contacto, como domicilios, números de teléfono o direcciones de correo electrónico; números de identificación; información financiera, como datos bancarios, salarios y otras compensaciones; y datos sobre el empleo, como registros de desempeño, prestaciones y períodos vacacionales.

Esta información solo se podrá tratar, almacenar, enmendar y destruir de conformidad con nuestros requisitos internos de seguridad de la información y protección de datos.

Si no estás seguro de cómo gestionar los datos personales, deberás ponerte en contacto con el equipo jurídico y de cumplimiento global.

Consulta nuestra Guía sobre Protección de Datos

y

Consulta nuestra Guía sobre Seguridad de la Información

Así comunicamos nuestra realidad

Si alguien se pone en contacto contigo y te solicita que hables de las actividades de GfK con miembros de los medios de comunicación, otras partes interesadas o comentaristas del mercado, no deberás facilitar ninguna información de GfK a no ser que estés autorizado para ello. En lugar de ello, indica cordialmente a tu interlocutor que no estás autorizado para hablar del asunto y remítelo al portavoz designado.

Asimismo, cuando hables en público o fuera del contexto empresarial, deberás dejar claro que no hablas en representación de GfK. Siempre deberás:

- tomar precauciones para asegurarte de que no revelas información confidencial sobre GfK o sus socios empresariales; y
- abstenerse de utilizar información o marcas comerciales de GfK o de sus clientes en público sin autorización.

Cuando utilices las redes sociales, tanto en el trabajo como fuera de él o en relación con él:

- nunca publiques fotos, imágenes, vídeos o grabaciones de sonido de nuestras instalaciones; nunca utilices logotipos, marcas comerciales o materiales sujetos a derechos de reproducción de GfK sin permiso;
- nunca actúes en representación de GfK ni des a entender que las opiniones que expresas son las de GfK excepto cuando estés autorizado para ello; y
- ten en cuenta siempre cómo reaccionarían los clientes de GfK al leer tus comentarios y contribuciones.

Consulta nuestra [Guía de Comunicaciones](#)



Reconocemos nuestra responsabilidad Social Corporativa



Nos acogemos a normas de carácter voluntario

GfK se ha comprometido a regirse por las normas voluntarias del sector, incluidas aquellas establecidas por la Sociedad Europea de Estudios de Opinión y Mercado (ESOMAR, por sus siglas en inglés) y por las organizaciones de estudios de mercado locales pertinentes.

GfK apoya los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas:

Derechos Humanos

- Apoyamos y respetamos la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente
- Nos aseguramos de no ser cómplices de abusos en los derechos humanos

Trabajo

- Defendemos la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva
- Apoyamos la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligado
- Apoyamos la supresión del trabajo de menores
- Apoyamos la eliminación de la discriminación con respecto al empleo y ocupación

Medioambiente

- Mantenemos un enfoque preventivo que favorece el medioambiente;
- Ponemos en marcha iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental;
- Favorecemos el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

Anti-Corrupción

- Trabajamos en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno

Así interactuamos con el medioambiente

Consideramos importante la protección del medioambiente y la gestión eficiente de los recursos naturales. GfK es consciente de su responsabilidad a la hora de conservar estos recursos y gestionar sus actividades de forma que su huella medioambiental quede mitigada. GfK fomenta iniciativas para lograr esa mejora, como:

- El compromiso con el reciclaje y el uso de materiales reciclados;
- Practicar la contratación sostenible;
- Reducir al mínimo los viajes en avión sirviéndose de la tecnología para colaboraciones y reuniones;
- Implantar sistemas de gestión energética en las oficinas; y
- Fomentar la responsabilidad medioambiental entre sus empleados.

Investigaciones, medidas disciplinarias y exenciones

Así investigamos las conductas indebidas

GfK se toma muy en serio todas las denuncias de conducta indebida. Cualquier denuncia de vulneración de leyes, reglamentos o de nuestro código de conducta se examinará inmediatamente. El equipo jurídico y de cumplimiento global investigará las vulneraciones denunciadas o designará investigadores para que las examinen, según corresponda a cada caso. Los investigadores:

- determinarán objetivamente los hechos mediante la realización de entrevistas y la revisión de documentos;
- se pondrán en contacto con aquellos empleados que puedan tener conocimiento de las presuntas incidencias;
- protegerán la identidad de los empleados acusados, así como la de la fuente de la denuncia, siempre que sea posible; y
- recomendarán acciones correctivas o medidas disciplinarias cuando corresponda.

Podría exigirse a los empleados su participación activa en el esclarecimiento de este proceso. GfK también debe respetar los derechos de los empleados en un contexto de potencial autoincriminación. No obstante, los empleados tienen prohibido obstruir activamente una investigación en materia de cumplimiento.

Por supuesto, también se tienen en cuenta los requisitos legales en cuanto a delitos sancionables, así como los reglamentos de protección de datos.

Acciones disciplinarias

Si vulneras las leyes, nuestro código o las pautas de la empresa, se podrán tomar las acciones disciplinarias pertinentes que permita la ley de acuerdo a la gravedad de la transgresión. Para transgresiones graves puede suponer la pérdida del empleo. Además de esto, la vulneración de la ley podría tener como resultado una condena civil o penal impuesta por una agencia estatal o un tribunal. Dicha condena podrá serte impuesta a ti personalmente.

Qué hacer en caso de no poder cumplir las normas

Si no puedes cumplir alguno de los requisitos expuestos en este código de conducta, necesitarás una exención. No se admite la alegación de que no era posible el cumplimiento con posterioridad a la detección de la vulneración.

Para conceder cualquier exención, será necesaria la autorización previa por escrito del vicepresidente jurídico y de cumplimiento global o, en determinadas circunstancias, del consejo de administración de GfK SE.

¿Con quién puedo ponerme en contacto?



Puedes ponerte en contacto con el equipo jurídico y de cumplimiento global en cualquier momento:

ethicsandcompliance@GfK.com

También puedes ponerte en contacto con nosotros por escrito en la siguiente dirección:

- Confidencial / Confidential -

GfK SE

Global Legal & Compliance

ATTN: Will Hammond, VP Global Legal & Compliance

Sophie-Germain-Strasse 3-5

90443 Nuremberg

Alemania

“Si la ruta no está despejada, pide que te guíen y te aconsejen”



Tú tienes el poder

Debes saber que cuentas con el apoyo de GfK para hacer lo correcto a la hora de contribuir a nuestro negocio con integridad y una mentalidad ética.



Tú tienes la responsabilidad

Tienes un papel esencial a la hora de garantizar el éxito continuado de GfK, así como de proteger nuestra cultura, nuestra reputación y nuestra marca.



Tú tienes ayuda

Si no estás seguro de lo que debes hacer en alguna situación, cuentas con recursos como tu supervisor, el responsable de cumplimiento, el equipo jurídico y de cumplimiento global o el departamento de recursos humanos.



Tú tienes voz

Utilízala. Si crees que algo no está bien, puedes tomar la palabra y expresar tus inquietudes sabiendo que GfK desea escuchar tu opinión y no tolera represalias contra empleados que actúen de buena fe.

