

The background features a dark, textured image of a person in a suit. Overlaid on this is a network diagram consisting of circular nodes, each containing a silhouette of a person in a suit, connected by thin white lines. A series of orange circles of varying sizes forms a curved path in the upper left quadrant. The text 'OMNI INCORPORATED' is centered in the upper half in a bold, orange-to-yellow gradient font.

OMNI INCORPORATED

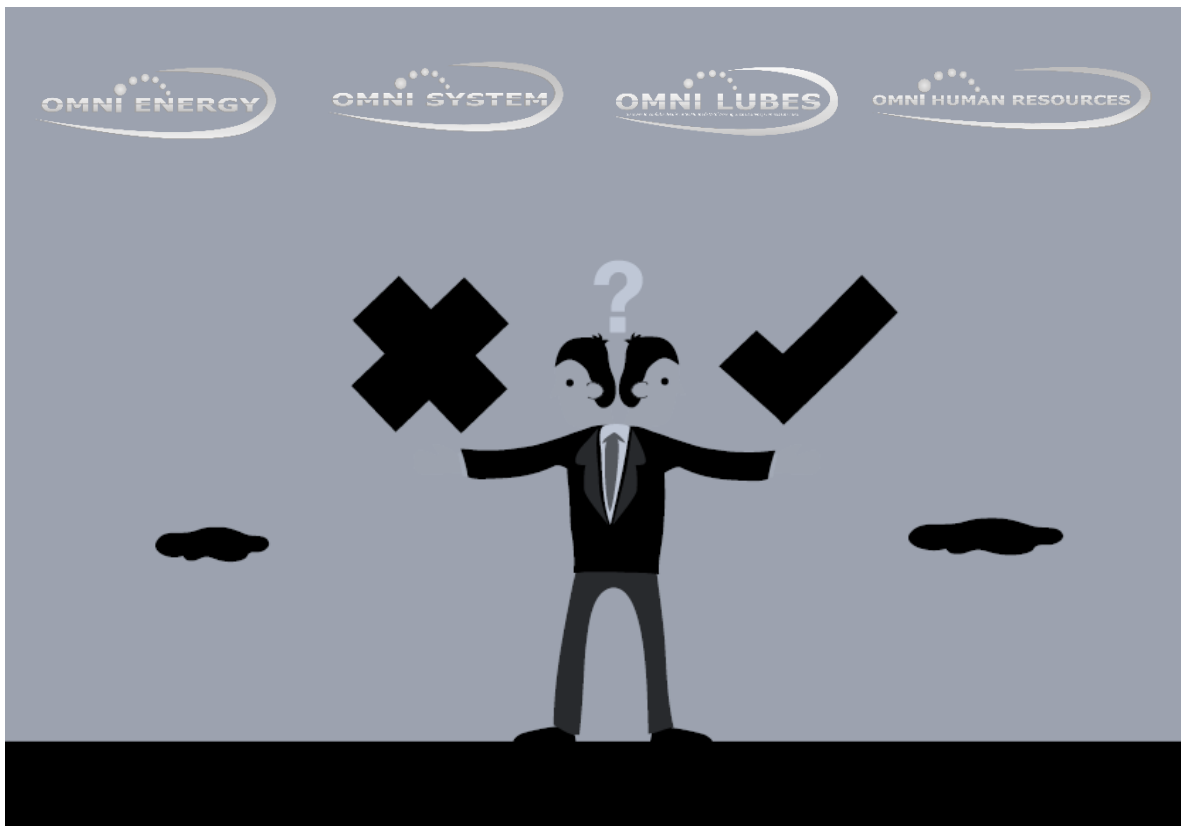
CÓDIGO DE ÉTICA

VERSIÓN 2021

El Código de Ética se aplica a todas las empresas del Grupo. Estos principios están dirigidos a todos los empleados en sus relaciones profesionales con sus interlocutores: clientes, organizaciones de consumidores, autoridades privadas y públicas, proveedores, socios, etc. También se aplican a proveedores de servicios externos que actúan en nombre del Grupo.

Los empleados deben promover los principios fundamentales a los proveedores de servicios externos y asegurarse de que los cumplan.

Nuestros Valores coinciden con los principios esenciales del Código de Ética del Grupo.



ACTUAR DE ACUERDO CON LAS LEYES Y NORMATIVAS



- Conocer y cumplir las leyes, políticas y reglamentaciones nacionales e internacionales aplicables a las relaciones comerciales en todos los países donde operamos (las leyes locales, pero también aquellas que disponen su aplicación en otros países). Conocer y cumplir los compromisos del Grupo en términos de: derechos humanos, lucha contra la corrupción, calidad, salud y seguridad, medio ambiente, derechos de los consumidores y ventas justas, y leyes de defensa de la competencia.
- Asegurar que socios, proveedores y subcontratistas cumplen con las leyes aplicables a nivel local, se adhieren a los principios éticos del Grupo y posean un código de conducta ética equivalente.
- Actuar conforme a los compromisos de tolerancia cero de actos de corrupción presentados en el documento
- Garantizar mayor vigilancia en situaciones donde se ha identificado el riesgo de corrupción.
- Ofrecer a los clientes los niveles profesionales y la calidad de servicios esperada localmente, cumplir con los compromisos y brindar información veraz y completa, para así generar relaciones duraderas.
- Cumplir con los principios éticos ante todos los stakeholders en toda la cadena de valor de las relaciones comerciales.

- En las relaciones comerciales, respetar los derechos humanos, la dignidad de las personas, la privacidad, los bienes materiales e intangibles, la diversidad y las costumbres, asegurando que sean sistemáticamente compatibles con la legislación aplicable y los principios éticos del Grupo.
- Considerar razonablemente los intereses de los stakeholders y garantizar la confidencialidad de la información intercambiada.

Atención: Es importante supervisar y controlar el intercambio de información entre competidores (socios, consorcios, sociedades conjuntas, participación en seminarios entre empresas y capacitación).



¿CÓMO MANEJAR LA INFORMACIÓN COMERCIAL DE MANERA ÉTICA?

Como parte de la relación comercial, es importante proteger la información sensible durante los intercambios con todos nuestros socios: clientes, organizaciones de consumidores, autoridades privadas y públicas, proveedores, socios, etc.



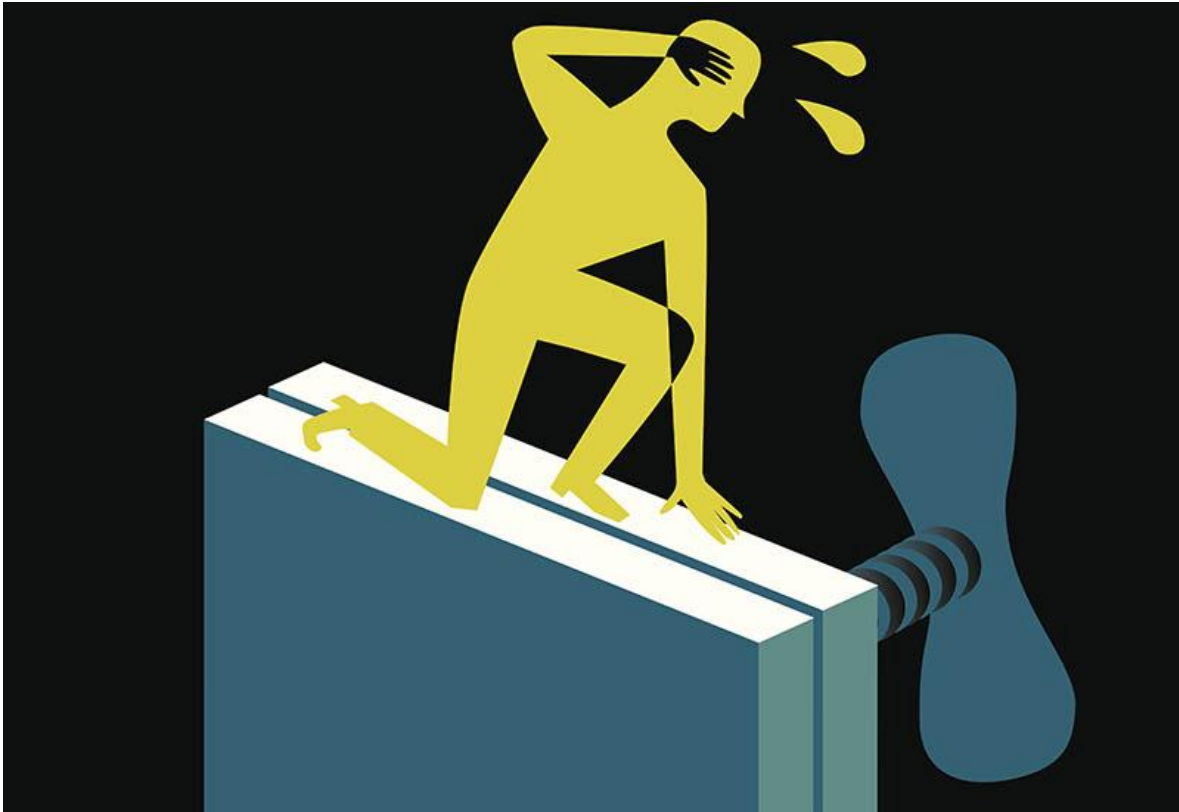
Esto es consistente con las normas del Grupo respecto del manejo seguro de información.

Información sensible significa información confidencial, restringida o interna que, por ende, no es pública, y que puede tener un impacto en la relación comercial:

- desarrollos comerciales y tecnológicos;*
- resultados y perspectivas financieras;*
- disputas legales e investigaciones;*
- juicios en curso;*
- cambios de titularidad;*
- datos de clientes;*
- etc.*

La información sensible debe manejarse en cumplimiento de la legislación aplicable y las normas internas del Grupo.

Divulgar información sensible puede constituir una infracción de normas internas y también de los convenios de confidencialidad firmados, respecto de terceros (socios, clientes, etc.) y las normas sobre la competencia.



REGALOS Y CORTESIAS

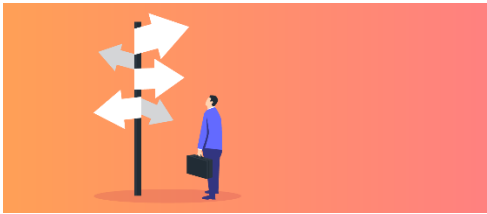
- Los regalos y las cortesías están permitidos con ciertas condiciones.
- Los gastos deben ser razonables y efectuarse de buena fe.



¿CÓMO CONSTRUIR UNA RELACIÓN COMERCIAL ÉTICA?

Entregar y/o recibir regalos y cortesías puede ayudar a fortalecer relaciones comerciales con los stakeholders. Sin embargo, en algunos casos estas prácticas pueden verse como una ventaja injusta y ser causa de una falta a la ética o, incluso, un hecho de corrupción.

Por eso es importante establecer relaciones comerciales conforme a las leyes aplicables y los principios éticos. Para ello, desarrollando algunos principios fundamentales y puntos clave referidos a los regalos y las cortesías.



1) Tomar la decisión correcta: Los principios fundamentales, los puntos clave y las políticas de implementación deberían permitir que empleados del Grupo y personas que actúan en su nombre tomen decisiones fundadas al momento de entregar o recibir regalos y cortesías.



2) Importancia de las políticas de implementación: Es imperativo que las Líneas de Negocio y las entidades del Grupo apliquen siempre los principios fundamentales y los puntos clave referidos a regalos y cortesías en sus políticas de implementación.

Definición: Regalos y cortesías son definidos como cualquier beneficio entregado o recibido, del tipo que fuera. Esta categoría comprende las invitaciones para viajar como parte de eventos (demostraciones, conferencias) organizados por el Grupo y los viajes por motivos técnicos.



Se propone desarrollar una cultura de integridad según las más elevadas normas éticas. El objetivo de «tolerancia cero» de actos de corrupción es uno de los compromisos del Grupo.

Atención: Está prohibido:

- *ofrecer y/o prometer una ventaja indebida, ya sea financiera o de otro tipo, de manera directa o a través de intermediarios, a un funcionario público, comprador privado, clientes o partidos políticos para su beneficio o el de un tercero, con el fin de obtener o conservar un negocio o cualquier otra ventaja indebida en el comercio nacional o internacional.*
- *solicitar o recibir a través de otras personas una ventaja indebida, ya sea financiera o de otro tipo, con el fin de obtener o conservar un negocio o cualquier otra ventaja desleal en el comercio nacional o internacional.*

Está permitido entregar y/o recibir regalos y cortesías en ciertas condiciones:

- Estas prácticas deben cumplir estrictamente con las leyes y los principios éticos del Grupo.
- En general, el Grupo limita el costo de regalos y cortesías entregadas o recibidas por sus empleados a un monto máximo muy bajo que se actualiza anualmente por la dirección o ser de carácter promocional y debe ser reportado a la dirección sin excepción. La frecuencia y el valor razonable de regalos y cortesías deben evaluarse conforme con el fin de asegurar que el proceso de toma de decisiones siga siendo neutral para cada parte en la relación comercial.
- Los regalos y cortesías deben entregarse de buena fe, tener carácter profesional y estar vinculados a la promoción de la actividad de la compañía, el desarrollo de negocios o mejoras en la calidad de las relaciones
- Cualquier invitación entregada o recibida para un viaje en un contexto profesional debe tener primero la autorización de la dirección.
- Los empleados deben poder demostrar en cualquier momento que actuaron con honestidad, independencia, buena fe, prudencia y transparencia.
- Todos los empleados deben informar a su líder acerca de los regalos y las cortesías que entreguen y/o reciban como parte de su trabajo. Para asegurar la trazabilidad, los departamentos del Grupo deben crear un registro de regalos y cortesías entregadas o recibidas, establecer el control de calidad para el cómputo de gastos en regalos y cortesías





Atención: El Grupo prohíbe las siguientes prácticas:

- *Donaciones de dinero en efectivo o sus equivalentes, préstamos, títulos valores.*
- *Regalos condicionales y «regalos solicitados».*
- *Regalos entregados con intención de obtener una ventaja desleal, en especial en el contexto de procedimientos para la adjudicación de licitaciones o contratos.*
- *Productos o servicios escandalosos u obscenos, o que son contrarios a la dignidad humana.*
- *Regalos en la forma de servicios u otros beneficios en especie (por ejemplo, la promesa de empleo).*
- *Servicios a la compañía ofrecidos sin cargo alguno o a un valor inferior al precio de mercado habitualmente cobrado por la compañía (todos los servicios deben cobrarse al precio de mercado), excepto en el caso de programas de beneficencia o pruebas de servicio.*
- *Regalos que el beneficiario en teoría no estaría en condiciones de entregar debido a su valor, para evitar todo riesgo de dependencia.*

Las invitaciones deben ser de carácter profesional con el objetivo de:

- Promocionar el nombre o las actividades del Grupo.
- Alentar el desarrollo de oportunidades de negocios.

Es probable que estos elementos cumplan con la prueba de razonabilidad: regalos de valor modesto entregados o recibidos ocasionalmente como contribución a la calidad de la relación profesional.

Invitaciones razonables y de buena fe

Debe evaluarse la razonabilidad de las cortesías entregadas y recibidas, en especial con respecto a:

- La reciprocidad, es decir, la posibilidad de poder devolver un regalo o cortesía de valor equivalente.
- El puesto/cargo de quien entrega y quien recibe el regalo o la cortesía, eventos especiales, y regalos promocionales de valor bajo o simbólico para publicitar las marcas del Grupo.

Las cortesías deben entregarse o recibirse de buena fe, sin intención de obtener o suministrar una ventaja desleal o influir en una decisión comercial y evitará entregar o recibir regalos y cortesías durante períodos previos, simultáneos o posteriores a la adjudicación de un contrato o acuerdo.



Validación y aprobación

Siempre que se reciba o entregue un regalo o cortesía, deberá estar autorizada por la Dirección.



Transparencia y trazabilidad

Los regalos y cortesías deben entregarse y recibirse en un marco de total transparencia que, al menos, exige que se notifique al líder inmediato superior. Debe ser posible hacer un seguimiento adecuado a través del sistema de registro creado para el caso.

Caso específico: Además de tener en cuenta los puntos clave, las políticas de implementación referidas a viajes técnicos deben estar estructuradas en torno a los siguientes elementos:

- *El viaje técnico debe ser una necesidad. Su objeto debe ser exclusivamente profesional. No debe ser el pretexto para unas vacaciones.*
- *Según el objetivo técnico buscado, el viaje debe organizarse en la planta del Grupo más cercana al lugar donde vive la persona que viaja.*
- *Los viajes técnicos pagados por el Grupo no pueden comprender a las familias, parientes o amigos (parejas) de quienes realizan el viaje.*
- *Los viajes técnicos requeridos deben ser específicamente aprobados, como mínimo, por el responsable de ética de la entidad involucrada, de modo de asegurar que se mantengan estrictamente dentro de lo necesario y que no sean una oportunidad de ofrecer generosidades injustificadas.*
- Se tiene el compromiso de establecer relaciones comerciales conforme a prácticas leales de venta según las leyes vigentes.
- Cumplir con los compromisos y actuar de manera ética en las relaciones comerciales es fundamental para lograr la satisfacción de nuestros clientes.
- Las medidas legales para prevenir y castigar el incumplimiento de normas sobre adquisiciones públicas son muy estrictas.



ÉTICA EN LAS RELACIONES CON CLIENTES, DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y PRÁCTICAS LEALES DE VENTA

Es fundamental cumplir con los compromisos y actuar de manera ética en las relaciones comerciales con clientes.

Está de más decir que respetar estos principios ayuda a mejorar nuestra reputación y a generar confianza, satisfacción, lealtad y crecimiento del negocio.

Cumplimiento de las leyes

Conforme a su compromiso de mantener las más elevadas normas éticas, se busca establecer relaciones comerciales sobre la base de las leyes locales referidas a protección de los consumidores y lealtad en las ventas.

Los Líderes se asegurarán de que sus equipos sean conscientes de esto.

Las entidades deben cumplir con prácticas leales en sus acciones de ventas, mercadeo y publicidad. Deben tomar todas las medidas razonables para garantizar la calidad y confiabilidad de los bienes y servicios que proveen.



Alcance de aplicación

Las funciones de conducción estratégica, mercadeo, ventas, gestión de carteras de clientes, experiencia de clientes y comunicaciones comerciales están influenciadas por estas pautas. Las empresas del Grupo deben aplicarlas sin excepción.



Los empleados deben transmitir los principios de nuestro Grupo a proveedores de servicios externos que tienen contacto con los clientes del Grupo, y asegurarse de que los cumplan.

- El comportamiento profesional en relación con los clientes y posibles clientes debe ser acorde a las prácticas razonables del mercado y al principio general de buena fe.
- Las características y normas de calidad de productos y servicios deben cumplir con los estándares locales sobre protección ambiental y salud y seguridad.
- Deben respetarse los derechos humanos en todas las relaciones comerciales (cumplimiento de las leyes laborales, no discriminación, etc.).
- La información suministrada a clientes y posibles clientes debería permitir que éstos tomen decisiones libremente y con fundamentos, considerando, en particular: la naturaleza de los servicios, precios, condiciones de suministro, seguridad y opciones de pago.

- Los problemas deben poder detectarse y manejarse con eficiencia. Es necesario tener en cuenta las expectativas, quejas y áreas de insatisfacción informadas por clientes, posibles clientes u organizaciones de consumidores.
- El Grupo prohíbe la práctica de ‘vincular’ ventas y todo abuso. También están prohibidas aquellas cláusulas que son injustas para los clientes, así como también difamar a los competidores.
- Deben respetarse las obligaciones y compromisos contractuales con clientes, posibles clientes y consumidores. Dentro de un límite razonable, deben tenerse en cuenta los intereses de las partes.
- Garantiza la estricta confidencialidad de la información personal de los clientes conforme a las leyes locales aplicables y los compromisos asumidos por el Grupo. El uso de datos debe limitarse a fines comerciales.

Atención: Este principio general está caracterizado por la honestidad, el respeto a los demás y la consideración razonable de los intereses de cada parte en la relación.



COMPETIDORES, PROVEEDORES, SOCIOS COMERCIALES Y ASOCIACIONES.

Establecer relaciones comerciales nunca debería conducir a acuerdos ilícitos entre competidores, al abuso de una posición dominante o a coaliciones que afecten la competencia.



COMPETENCIA

- Cada individuo es responsable de respetar las leyes de defensa de la competencia y prohibir todo acto de colusión y abuso de una posición dominante. Esto comprende la exclusión de clientes, proveedores o nuevos participantes; la asignación de contratos o fuentes de suministro a competidores; la restricción o exclusión de las ventas de participantes del mercado; presentación de ofertas concertadas; y restricciones a la innovación, inversión y producción.
- Debe prestarse especial atención a situaciones de posibles conflictos de interés, tales como las relaciones con clientes que también pueden ser competidores, proveedores, co- inversionistas o socios, en toda la cadena de actividades comerciales del Grupo.
- Las relaciones entre entidades del Grupo también deben incluirse en las normas sobre la competencia.
- Los empleados del Grupo sólo deben aplicar medios legales y éticos para buscar información sobre competidores y no deben difamarlos.

En la práctica

- *Me comunico con el departamento legal de mi compañía y el Oficial de ética en caso de duda.*
- *No intercambio información con competidores respecto de la política comercial, los clientes o las prácticas comerciales de mi empresa o el Grupo*



PROVEEDORES

- El desarrollo de normas Éticas Comerciales contribuye a mejorar el nivel de ética comercial distribuyendo sus principios éticos entre sus proveedores y dando prioridad a las relaciones con proveedores que poseen principios éticos equivalentes a los del Grupo. El riesgo es alto, en especial, en términos de reputación. En caso de que un proveedor tuviera una conducta poco ética, la imagen del Grupo puede verse directamente afectada.
- Los principios definidos en el «Código de Conducta para Proveedores Omni» y la «La Guía Ética Omni» presentan nuestro abordaje ético de las relaciones con proveedores.
- Se aplican a todos los empleados que tienen contacto con proveedores: usuarios, prescriptores, proveedores, contadores, etc., y en especial, a todos los empleados a cargo de compras.
- Tiene intención de establecer relaciones equilibradas y de respeto con sus proveedores para ayudar a desarrollar la norma de ética comercial y manejar los riesgos éticos y para la reputación que pueden surgir entre socios en esta área
- Los empleados deben informar a los proveedores acerca de los principios éticos.
- Las leyes de defensa de la competencia deben respetarse en proyectos de integración vertical con subcontratistas.



SOCIOS COMERCIALES Y ASOCIACIONES

- Ciertas situaciones plantean cuestiones en términos de integridad, leyes de defensa de la competencia y respeto a los derechos humanos.
- No deben ignorarse los riesgos legales
- Los miembros de asociaciones tienen responsabilidad penal y civil por sus propias acciones y/o las de sus socios.
- Es importante tomar precauciones al efectuar compras corporativas, establecer asociaciones en participación y elegir co-inversionistas o consultores comerciales.
- Además, la naturaleza de algunos proyectos nos lleva a considerar asociaciones a largo plazo, de modo que es fundamental intentar controlar y limitar los riesgos éticos asociados a estas elecciones.
- Si bien los consorcios pueden generar oportunidades de negocios, en ellas cada socio tiene su propia responsabilidad. También podría existir un riesgo para la reputación.
- Las actividades en asociaciones deben cumplir con las leyes anticorrupción, sobre derechos humanos y defensa de la competencia.
- Dar prioridad a las relaciones con socios que respetan sus valores y compromisos éticos y/o poseen un código de ética equivalente.
- Debe prestarse especial atención a los posibles conflictos de interés, tales como las relaciones con socios que también son competidores, proveedores, co-inversionistas o clientes, en toda la cadena de actividades comerciales del Grupo. Estas relaciones deben estar reglamentadas por escrito.
- El Grupo prohíbe todo financiamiento de actividades políticas.



CÓMO FACILITAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Los Principios Fundamentales se aplican a todas las entidades. Las políticas y acciones de implementación basadas en las mejores prácticas existentes facilitarán la aplicación de estos principios.

- El uso de una cláusula de ética en los contratos.
- Este documento también debe ser entregado a los nuevos empleados a proveedores de servicios externos.



