

ÉTHIQUE DE LA RELATION COMMERCIALE : PRINCIPES DIRECTEURS

RESPECT
INTÉGRITÉ
ÉTHIQUE &
LOYAUTÉ
HONNÊTÉTÉ
COMPLIANCE

MAI 2013

ÉTHIQUE DE LA RELATION COMMERCIALE : PRINCIPES DIRECTEURS

INTERVIEW DE GÉRARD MESTRALLET, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE GDF SUEZ	03
.....	
INTRODUCTION	04
.....	
1/ CADEAUX ET INVITATIONS	07
PRINCIPES DIRECTEURS & POINTS CLÉS	
CONTEXTE	08
PRINCIPES DIRECTEURS EN MATIÈRE DE CADEAUX ET INVITATIONS	09
POINTS CLÉS POUR LES CADEAUX ET INVITATIONS	10
.....	
2/ RELATIONS AVEC LES CLIENTS ET LES AUTORITÉS PUBLIQUES	15
PRINCIPES DIRECTEURS	
I/ CLIENTS	16
II/ AUTORITÉS PUBLIQUES	18
.....	
3/ CONCURRENTS, FOURNISSEURS, PARTENAIRES COMMERCIAUX ET MÉCÉNAT & PARTENARIATS	21
PRINCIPES DIRECTEURS	
I/ CONCURRENTS	22
II/ FOURNISSEURS	24
III/ CONSULTANTS & PARTENAIRES COMMERCIAUX	25
1 – Relations avec les consultants commerciaux	26
2 – Partenariats commerciaux	28
IV/ MÉCÉNAT & PARTENARIATS	29
.....	
VERS L'ACTION	31
FACILITER L'APPLICATION DES PRINCIPES DIRECTEURS	32

INTERVIEW

de **Gérard Mestrallet**, Président-Directeur Général de GDF SUEZ



« La relation commerciale doit porter avec exigence les principes éthiques du Groupe, en faire vivre avec rigueur les valeurs. »

Pourquoi de nouveaux principes directeurs pour GDF SUEZ ?

Gérard Mestrallet : Notre entreprise a évolué, s'est réorganisée. Fusion avec International Power, création de la branche Europe, recentrage sur l'énergie, il nous paraissait important de rappeler les principes éthiques de GDF SUEZ dans un domaine fondamental pour toute entreprise : la relation commerciale avec ses parties prenantes, de les diffuser très largement, pour mieux les partager et les faire vivre. Le respect des lois applicables, des valeurs éthiques du Groupe et des principes directeurs présentés dans ce document s'impose à tous. Nous sommes convaincus qu'au-delà de la qualité de nos offres et de notre professionnalisme, le respect des principes éthiques du Groupe dans la relation commerciale est essentiel pour la confiance des clients, la réputation auprès des autorités de régulation, de l'opinion publique, de nos actionnaires, ainsi que la fierté d'appartenance de la part des collaborateurs.

Qui est concerné par ces principes directeurs ?

Gérard Mestrallet : Ces principes s'appliquent aux administrateurs, dirigeants et employés du Groupe GDF SUEZ et, d'une façon générale, à toute personne susceptible d'agir pour le compte du Groupe. Le management doit en assurer la transmission à l'ensemble des équipes, doit être aussi un modèle, une force de mobilisation sur ces questions. Ces principes rappellent quels sont les comportements attendus de l'ensemble des collaborateurs vis-à-vis des parties prenantes de la relation commerciale pour établir des relations durables fondées sur l'équilibre des intérêts respectifs.

Quel est votre objectif ?

Gérard Mestrallet : GDF SUEZ a l'ambition d'être la référence dans son secteur. Cette ambition, cette exigence se déclinent dans la manière dont nous faisons vivre nos valeurs. Notre environnement et la Société dans son ensemble continuent à juste titre de progresser dans l'ambition et l'évolution des moyens pour élever les standards éthiques dans les affaires. Ceci se traduit de manière naturelle dans l'évolution du contexte législatif international autour de 3 grandes évolutions : « plus » de lois, « plus » de responsabilité incluant les actions de nos partenaires, et « plus » d'applicabilité extraterritoriale des lois. GDF SUEZ adhère pleinement à cette ambition sociétale et veut se donner les moyens pour être acteur dans cette évolution. Les plus hauts standards éthiques inspirent en conséquence nos principes directeurs de la relation commerciale.

INTRODUCTION

Le document *Éthique de la Relation Commerciale* : principes directeurs définit l'éthique de GDF SUEZ conformément aux Principes fondamentaux de la Charte Éthique du Groupe.

Il participe de sa volonté d'élever les standards éthiques dans le domaine de la relation commerciale et il guide le comportement que les collaborateurs doivent adopter au quotidien dans leurs activités avec les parties prenantes de la relation commerciale.

COMMENT UTILISER CES PRINCIPES ?

Chaque partie de ce document comprend une introduction contextuelle, l'énonciation des principes directeurs spécifiques et, en matière de cadeaux et invitations, les points clés sur la base desquels des politiques de mise en œuvre devront être élaborées. Des encadrés ont également été insérés afin d'attirer l'attention ou de faciliter la compréhension de différents sujets.

QUEL PÉRIMÈTRE DE MISE EN ŒUVRE ?

Les principes directeurs s'appliquent à toutes les entités de GDF SUEZ. Il appartient à chaque Branche d'élaborer une politique de mise en œuvre pour que les principes soient appliqués dans chacune des entités du Groupe, en prenant compte, notamment, les spécificités

locales et les pratiques du secteur d'activité concerné.

Ces principes s'adressent à tous les collaborateurs dans leurs relations professionnelles avec l'ensemble de leurs interlocuteurs : les clients, les associations de consommateurs, les donneurs d'ordre privés et publics, les fournisseurs, les partenaires... Ils s'appliquent également aux prestataires externes agissant **au nom et pour le compte de GDF SUEZ.**

Les collaborateurs doivent diffuser les principes directeurs aux prestataires externes et s'assurer de leur respect.

PRINCIPES ÉTHIQUES FONDAMENTAUX DE GDF SUEZ

Les principes directeurs s'inscrivent dans le cadre des quatre principes fondamentaux de la Charte Éthique du Groupe.

Agir en conformité avec les lois et réglementations

- **Connaître** et **respecter** les lois, les principes et les règlements internationaux et locaux applicables à la relation commerciale dans les pays dans lesquels nous sommes présents (lois locales et extra-territoriales), ainsi que les engagements du Groupe en matière de : droits humains, prévention et lutte contre la corruption, qualité, santé, sécurité, environnement, droits

des consommateurs et ventes loyales, règles de la concurrence.

- **S'assurer** que les partenaires, fournisseurs et sous-traitants respectent les lois applicables localement, adhèrent aux principes éthiques du Groupe et/ou possèdent un code de conduite éthique équivalent.

Ancrer une culture d'intégrité

- **Agir** dans le respect de l'engagement de tolérance zéro sur la corruption issu de l'« Accord mondial Groupe sur les droits fondamentaux, le dialogue social et le développement durable » et de la Charte Éthique.
- **Assurer** une vigilance particulière dans les situations où des risques de corruption et/ou de non-respect des droits humains ont été identifiés, en particulier pour les métiers exercés dans des pays à faible gouvernance.

Faire preuve de loyauté et d'honnêteté

- **Assurer**, vis-à-vis des clients, les standards de professionnalisme et de qualité des offres attendus localement, le maintien des engagements, ainsi qu'une information sincère et complète, pour une relation de long terme.

-
- **Respecter** les principes éthiques avec toutes les parties prenantes sur l'ensemble de la chaîne de valeurs de la relation commerciale.

Respecter les autres

- **Respecter** dans la relation commerciale, les droits humains, la dignité des personnes, la vie privée, les biens matériels et immatériels, la diversité, ainsi que les usages et les cultures locales, en s'assurant systématiquement pour ces derniers de leur conformité avec les lois applicables et les principes éthiques du Groupe.
- **Prendre** raisonnablement en compte les intérêts des parties prenantes et assurer la confidentialité des informations échangées.
- **Analyser** les impacts des projets du Groupe en cours et à venir.

COMMENT GÉRER L'INFORMATION COMMERCIALE DE FAÇON ÉTHIQUE ?

Dans le cadre de la relation commerciale, il est important de protéger l'information sensible au cours des échanges avec l'ensemble de nos interlocuteurs : les clients, les associations de consommateurs, les donneurs d'ordre privés et publics, les fournisseurs, les partenaires...

Ce principe est conforme aux règles du Groupe en matière de sécurité de la gestion de l'information.

On tient pour information sensible, des informations confidentielles, restreintes ou internes et donc non publiques, pouvant avoir une incidence sur la relation commerciale :

- développement commercial et technologique ;
- résultats financiers et perspectives ;
- litiges et enquêtes ;
- procès en cours ;
- changement d'actionnariat ;
- données concernant les clients...

Les informations sensibles doivent être gérées dans le respect des lois applicables et des règles internes du Groupe.

La divulgation d'informations sensibles peut constituer une violation des règles internes, des engagements de confidentialité souscrits par GDF SUEZ à l'égard de tiers, des règles de la concurrence, voire constituer une situation de délit d'initié.

QUELLES SOURCES ?

Les principes directeurs s'appuient notamment sur :

- **FCPA a resource guide to U.S. Foreign Corrupt Practices Act** – DOJ & SEC 2012.
- **Les Principes directeurs de l'OCDE** à l'intention des entreprises multinationales, actualisés en 2011.
- **UK Bribery Act Guidance** – 2011.
- **Les Principes éthiques de la Chambre de Commerce Internationale** « Améliorer la relation client-fournisseur » – 2010.
- **Les Principes de l'Union Européenne** « La protection des consommateurs », « Programme d'action communautaire concernant la politique des consommateurs 2007-2013 ».
- **Les principes de la Convention des Nations Unies contre la corruption** – 2003.
- **La Déclaration Universelle des Droits de l'Homme.** – 2003.
- **Les principes du Pacte Mondial** – 2000.



Focus

Il est nécessaire d'être vigilant et d'encadrer les échanges d'informations qui peuvent avoir lieu avec des concurrents (partenariats, consortia, joint-ventures, participation à des séminaires et des formations inter-entreprises).

1 / CADEAUX ET INVITATIONS

PRINCIPES DIRECTEURS & POINTS CLÉS



REPÈRES

- *Les cadeaux et les invitations, sont permis sous certaines conditions.*
- *Les dépenses doivent être raisonnables et faites de bonne foi.*
- *Ces principes directeurs et les points clés doivent faire l'objet d'une politique de mise en œuvre par les entités du Groupe.*

CONTEXTE

INSTAURER UNE RELATION COMMERCIALE ÉTHIQUE

Offrir et/ou recevoir des cadeaux et invitations peut contribuer à renforcer la relation d'affaires avec les parties prenantes de la relation commerciale. Toutefois, ces pratiques peuvent, dans certains cas, être assimilées à un avantage indu et être à l'origine de manquements à l'éthique voire d'actes de corruption.

C'est pourquoi, il est important de développer des relations commerciales dans le respect des lois et de nos principes éthiques. À cette fin, GDF SUEZ a élaboré des principes directeurs et des points clés en matière de cadeaux et invitations.

Définition

Par cadeaux et invitations, il convient d'entendre tout avantage offert ou reçu, de quelque nature que ce soit. Les invitations à des voyages dans le cadre d'événements (manifestations, congrès) organisés par le Groupe ou à des voyages techniques rentrent dans cette définition.

Objectifs

GDF SUEZ entend développer une culture d'intégrité selon les standards éthiques les plus élevés. L'objectif de « tolérance zéro » sur les pratiques de corruption constitue un des engagements du Groupe, conformément à l'« Accord mondial Groupe sur les droits fondamentaux, le dialogue social et le développement durable ».

Prendre la bonne décision

Les principes directeurs, les points clés et les politiques de mise en œuvre doivent permettre aux collaborateurs du Groupe et aux personnes agissant pour son compte de prendre des décisions avisées lorsqu'ils offrent ou acceptent des cadeaux et invitations.

Importance des politiques de mise en œuvre

Les Branches et entités du Groupe doivent impérativement décliner les principes directeurs et les points clé en matière de cadeaux et invitations dans des politiques de mise en œuvre.



Focus

La notion de corruption

Il est interdit

- *d'offrir et/ou de promettre un avantage indu, pécuniaire ou autre, directement ou par le biais d'intermédiaires, à un agent public, à un acheteur privé, à des clients, à des partis politiques à son profit ou au profit de tiers, en vue d'obtenir ou de conserver un marché ou un autre avantage indu dans le commerce national ou international.*
- *de solliciter et de recevoir un avantage indu pécuniaire ou autre pour obtenir ou conserver un marché ou un autre avantage indu dans le commerce national ou international.*

PRINCIPES DIRECTEURS EN MATIÈRE DE CADEAUX ET INVITATIONS

Offrir et/ou recevoir des cadeaux et des invitations est accepté sous certaines conditions :

- Ces pratiques doivent strictement **respecter les dispositions légales des pays concernés, les lois ayant application extraterritoriale** et les principes éthiques du Groupe.
- D'une manière générale, **le Groupe tient à limiter le nombre et le coût des cadeaux et invitations offerts ou reçus par ses collaborateurs**. La fréquence et la valeur raisonnable des cadeaux et invitations doivent être appréciées en fonction du cadre légal et du contexte local afin de garantir la neutralité du processus de décision de chaque partie de la relation commerciale.
- **Les cadeaux et les invitations doivent être offerts de bonne foi, revêtir un caractère professionnel et être en lien avec la promotion de l'activité** de l'entreprise, le développement de l'activité commerciale et l'amélioration de la qualité de la relation de travail entre les collaborateurs de GDF SUEZ et leurs clients et partenaires.
- **Tout collaborateur doit informer son manager des cadeaux et invitations** offerts et/ou reçus dans le cadre de l'activité professionnelle.

- Toute **proposition de voyage** reçue ou offerte dans le cadre professionnel doit faire l'objet d'**une autorisation préalable de la hiérarchie**.
- **Il appartient à chaque Branche d'élaborer une politique de mise en œuvre** pour que les principes directeurs et les points clés soient appliqués dans chacune des entités du Groupe, notamment en prenant en compte les spécificités locales et les pratiques des activités des secteurs concernés.
- **Un processus de traçabilité doit, à terme, être mis en place par le management** de chaque entité du Groupe. Les collaborateurs doivent pouvoir prouver à tout moment qu'ils ont agi avec honnêteté, indépendance, bonne foi, prudence et transparence.



En pratique

Pour assurer la traçabilité, les entités peuvent, par exemple : mettre en place un registre des cadeaux et des invitations offerts et reçus, un contrôle qualité sur l'enregistrement comptable des frais pour les cadeaux et invitations, une politique d'archivage de ces documents...

POINTS CLÉS POUR LES CADEAUX ET INVITATIONS

Les points clés suivants s'inscrivent dans le cadre des principes directeurs en matière de cadeaux et invitations en complément de la Charte Éthique du Groupe.

Ils servent de base aux politiques de mise en œuvre que doivent élaborer les Branches et entités du Groupe.

Le Groupe s'interdit les pratiques suivantes :

- *Les dons en espèces ou équivalent, les prêts, les titres de placement.*
- *Les cadeaux sous conditions, les cadeaux « sollicités ».*
- *Les cadeaux offerts en vue d'obtenir un avantage indu notamment dans le cadre d'une procédure d'attribution de marché ou de contrat.*
- *Les cadeaux non-conformes aux lois et réglementations locales ou extra-territoriales.*
- *Les produits ou services à caractère outrageux, ou contraires à la dignité de la personne.*
- *Les cadeaux sous forme de services ou autres avantages en nature (par exemple une promesse d'embauche).*
- *Les prestations de l'entreprise à titre gratuit ou proposées à une valeur en-dessous des prix de marché pratiqués par l'entreprise (toute prestation doit être facturée au prix de marché en dehors des actions de philanthropie et mécénat).*
- *Les cadeaux que le bénéficiaire ne serait pas théoriquement en mesure de rendre du fait de leur valeur, afin d'écartier tout risque de dépendance.*

Caractère professionnel

Les cadeaux ou les invitations doivent s'inscrire dans un environnement professionnel et avoir pour objectif de :

- *Promouvoir le nom ou les activités du Groupe.*
- *Favoriser le développement des opportunités d'affaires.*
- *Contribuer à la qualité de la relation professionnelle.*

Caractère raisonnable et de bonne foi des cadeaux et des invitations

Le caractère raisonnable des cadeaux et des invitations offerts et reçus doit être apprécié notamment au regard :

- *Des spécificités des activités, des pratiques locales de marque de courtoisie.*
- *De l'environnement et de la culture du pays.*
- *De la réciprocité, c'est-à-dire de la possibilité de pouvoir rendre un cadeau ou une invitation de valeur équivalente.*
- *De la nature des fonctions exercées par l'auteur et le bénéficiaire du cadeau ou de l'invitation.*

Le caractère raisonnable des cadeaux ou des invitations peut être traduit par des plafonds financiers. Il peut également être évalué au cas par cas sur la base de critères d'appréciation objectifs et d'application générale afin d'assurer l'uniformité et la cohérence de l'évaluation.

Sont susceptibles de satisfaire au caractère raisonnable les cadeaux de valeur modeste offerts ou reçus occasionnellement dans le cadre d'événements particuliers ainsi que les cadeaux promotionnels vecteurs des marques commerciales du Groupe, de valeur faible ou symbolique.

Les cadeaux et invitations doivent être offerts ou reçus de bonne foi, sans intention d'obtenir ou de procurer un avantage indu ou d'influencer une décision commerciale.

Dans cette mesure, le Groupe évitera d'offrir ou de recevoir des cadeaux et invitations dans les périodes qui précèdent, sont concomitantes ou suivent l'octroi d'un marché ou contrat.

Validation et approbation

Une procédure adéquate d'approbation et de validation de toute décision liée au caractère raisonnable des cadeaux et invitations doit être mise en place et impliquer au minimum le déontologue et le directeur général de l'entité concernée, ou la personne dûment mandatée.

Transparence et traçabilité

Les cadeaux et invitations doivent être offerts et reçus en toute transparence, ce qui requiert au minimum d'informer le supérieur hiérarchique. Ils doivent pouvoir aussi être adéquatement tracés par la mise en place, à terme, d'un système efficace d'enregistrement (par exemple un registre ad hoc).

Les dérogations accordées à la méthode retenue pour apprécier le caractère raisonnable des cadeaux et des invitations doivent également pouvoir être tracées.

Officiels, fonctionnaires publics et leurs proches

La question des cadeaux et invitations offerts à des officiels et fonctionnaires publics est très sensible. Les lois de certains états interdisent en effet d'offrir des cadeaux et invitations aux officiels et fonctionnaires publics même si l'usage local peut y inciter. Un dispositif spécifique doit donc être prévu en ce domaine lequel doit impliquer au minimum de faire approuver préalablement les cadeaux et les invitations par le déontologue de l'entité concernée.

La question peut être encore plus délicate si les cadeaux et les invitations offerts couvrent également les proches de l'officiel ou du fonctionnaire public. Dans ce cas, l'approbation du directeur général de l'entité concernée, ou de la personne dûment mandatée, est également requise.



Cas spécifique : les voyages techniques

Outre la prise en compte des dispositions des points clés, les politiques de mise en œuvre concernant les voyages techniques, devront s'articuler autour des points suivants :

- *Les voyages techniques doivent avoir une réalité. Leurs buts doivent être exclusivement professionnels. Ils ne doivent donc pas être l'occasion et le prétexte d'un voyage de villégiature.*
- *En fonction de l'objectif technique poursuivi, les voyages doivent être organisés sur le site du Groupe le plus proche du lieu de résidence du bénéficiaire du voyage.*
- *Les voyages techniques pris en charge par le Groupe ne peuvent s'étendre aux proches des bénéficiaires du voyage.*
- *Le niveau de l'hébergement et des voyages doit être conforme aux règles internes du Groupe.*
- *Les dépenses prises en charge dans le cadre de ces voyages doivent être raisonnables, dûment justifiées et en relation avec le caractère professionnel de ces voyages.*
- *Des activités extra-professionnelles peuvent être proposées aux bénéficiaires*

du voyage pour autant que le temps consacré à ces activités reste très marginal par rapport à l'objet principal du voyage et que leur coût reste raisonnable et modeste.

- *Les voyages techniques imposés dans le cadre de procédures d'appel d'offres doivent faire l'objet d'une approbation spécifique impliquant au minimum le déontologue de l'entité concernée, de manière à s'assurer que ces voyages restent strictement conformes à ce qui est imposé et ne soient pas l'occasion d'une libéralité non justifiée.*



Focus

Actions et points de vigilance concernant les invitations d'agents publics

- *Effectuer les règlements auprès du prestataire sur présentation d'un reçu.*
- *Vérifier qu'une transaction commerciale importante n'est pas en discussion avec l'entité gouvernementale dont ressort l'agent public.*
- *Laisser le choix à l'entité gouvernementale de sélectionner elle-même les agents publics qui en bénéficieront.*
- *Ne pas offrir de compensation à l'agent public pour rétribuer sa participation.*
- *Obtenir l'assurance écrite que la dépense promotionnelle ne viole pas la loi locale.*

2/ RELATIONS AVEC LES CLIENTS ET LES AUTORITÉS PUBLIQUES

PRINCIPES DIRECTEURS



REPÈRES

- *GDF SUEZ s'attache à établir des relations commerciales conformes aux pratiques loyales de vente dans le cadre des lois en vigueur.*
- *Le respect des engagements et un comportement éthique dans la relation commerciale sont essentiels pour la satisfaction de nos clients.*
- *Les dispositions législatives pour prévenir et sanctionner les manquements aux règles de la commande publique sont très strictes, partout dans le monde.*

I/ CLIENTS

ÉTHIQUE DE LA RELATION CLIENT, DROIT DES CONSOMMATEURS, PRATIQUES LOYALES DE VENTE

Le respect des engagements et un comportement éthique dans la relation commerciale avec les clients sont essentiels.

Il va de soi que le respect de ces principes directeurs contribue à accroître notre réputation, à susciter confiance, satisfaction et fidélisation et participe au développement commercial.

Respecter les lois

Conformément à son adhésion aux plus hauts standards éthiques, GDF SUEZ s'attache à établir ses relations commerciales conformément à la législation localement applicable pour la protection des consommateurs et les ventes loyales. Les managers veilleront à sensibiliser leurs équipes à cette dimension.

Objectifs

Les entités de GDF SUEZ doivent respecter des pratiques loyales dans l'exercice de leurs activités de vente, de marketing et de publicité. Elles doivent prendre toutes les mesures raisonnables pour s'assurer de la qualité et de la fiabilité des biens ou des services qu'elles fournissent.

Périmètre d'application

Au sein de GDF SUEZ, les fonctions d'orientation stratégique, de marketing, de vente, de gestion de portefeuille de clients, d'expertise clientèle et de communication commerciale sont concernées par les présents principes directeurs. Les entités doivent les appliquer dans le cadre de politiques et procédures de mise en œuvre.

Les collaborateurs doivent diffuser les principes directeurs aux prestataires externes qui sont en relation avec les clients du Groupe et s'assurer de leur respect.



En savoir plus

- *Les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales :*
<http://www.oecd.org/dataoecd/43/30/48004355.pdf>
- *Les principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur :*
<http://www.unctad.org/fr/docs/poditcclpm21.fr.pdf>
- *La protection des consommateurs dans l'Union européenne. Dix principes de base :*
http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/fr.pdf

PRINCIPES DIRECTEURS

- Le comportement professionnel vis-à-vis des clients et des prospects doit être conforme aux pratiques loyales du marché et au principe général de bonne foi.
- Les caractéristiques et les standards de qualité des prestations, offres et infrastructures doivent être conformes aux normes applicables localement sur la protection de l'environnement, de la santé et de la sécurité de la population.
- Les droits humains doivent être respectés dans le cadre de la relation commerciale (respect du droit du travail, non-discrimination...).
- L'information délivrée aux prospects et aux clients doit permettre une prise de décision libre et éclairée en tenant compte, notamment : des caractéristiques des prestations, des prix, des conditions de fourniture, de la sécurité et des modalités de paiement possibles.
- Les dysfonctionnements doivent pouvoir être détectés et traités efficacement. Les attentes, réclamations, points d'insatisfaction signalés par les clients, les prospects ou par les associations de consommateurs, doivent être pris en compte.
- Le Groupe s'interdit toute pratique de vente liée et tout abus de position dominante. Les clauses abusives vers les clients et le dénigrement des concurrents sont de même interdits.
- Les obligations contractuelles et les engagements avec les clients, les prospects, les associations de consommateurs doivent être respectés. Les intérêts des parties doivent raisonnablement être pris en compte.
- Le Groupe veille à assurer ses missions de service public dans le respect de ses engagements.
- GDF SUEZ assure le strict respect de la confidentialité des données personnelles des clients, conformément aux lois localement applicables et aux engagements du Groupe. L'utilisation des données doit être limitée à des fins professionnelles.



Focus

Le principe général de bonne foi dans la relation client

Ce principe général se caractérise par l'honnêteté, le respect d'autrui et la prise en compte de manière raisonnable des intérêts de chaque partie de la relation.

II/ AUTORITÉS PUBLIQUES

ÉTHIQUE DE LA RELATION AVEC LES AUTORITÉS PUBLIQUES POUR LES MARCHÉS PUBLICS ET LES DÉLÉGATIONS DE SERVICE PUBLIC

Les marchés publics représentent en moyenne 16 % du produit intérieur brut des pays membres de l'OCDE. GDF SUEZ est très actif sur ce marché.

La relation commerciale dans le cadre de la commande publique doit répondre aux plus hauts standards éthiques du Groupe. Les enjeux et les conséquences sont importants pour la réputation et l'intégrité du Groupe, ainsi que pour son accès aux financements publics.

Objectifs

Les entités de GDF SUEZ doivent maintenir et promouvoir l'intégrité dans la relation commerciale avec les donneurs d'ordre des marchés publics. Elles veillent à la qualité des infrastructures et des projets, sont conformes aux lois en matière de concurrence et respectent les droits humains.

PRINCIPES DIRECTEURS

- Respecter les lois et les réglementations applicables, les délibérations des collectivités publiques et les principes éthiques du Groupe et du donneur d'ordre visant la transparence, la bonne gestion, l'intégrité, l'égalité de traitement, l'équité et les contrôles.
- Proscrire toute pratique de corruption et de fraude et respecter strictement les principes directeurs du Groupe en matière de cadeaux et invitations.
- S'assurer que les prestations de services, la fourniture d'énergie et d'eau, les infrastructures respectent les normes applicables en matière de protection des populations locales.
- Proscrire tout comportement contraire aux règles de la concurrence.
- Veiller à ce que les partenaires privés associés aux projets du Groupe respectent les lois applicables, adhèrent aux principes éthiques de GDF SUEZ et/ou possèdent un code éthique équivalent.

-
- Intégrer les critères éthiques, notamment en matière de corruption et de non-respect des droits humains, dans le processus d'évaluation des choix d'investissements et de projets.
 - Les collaborateurs ayant des fonctions politiques doivent maintenir une séparation complète entre leurs activités et leur fonction professionnelle dans le Groupe, ceci afin d'éviter tout conflit d'intérêt.



En pratique

Diffuser les principes directeurs aux parties prenantes sur ces marchés (clients, fournisseurs, sous-traitants, partenaires).



En savoir plus

- <http://www.connexite.fr/actualites/201104299751-integrite-dans-marches-publics-code-ethique-a-initiative-ocde>

3/ CONCURRENTS, FOURNISSEURS, PARTENAIRES COMMERCIAUX ET MÉCÉNAT & PARTENARIATS

PRINCIPES DIRECTEURS



REPÈRES

- *GDF SUEZ contribue à développer les standards éthiques des affaires, à travers la diffusion de ses principes éthiques auprès des fournisseurs et partenaires du Groupe.*
- *La Charte Mécénat et Partenariats de GDF SUEZ fixe le processus de fonctionnement et de décision en matière de mécénat et partenariats.*

I/ CONCURRENTS

RESPECTER LES PRINCIPES ÉTHIQUES DU GROUPE ET LES LOIS APPLICABLES

Le Groupe considère que le respect du droit de la concurrence est essentiel car il contribue à améliorer l'efficacité économique, la qualité et la diversité de l'offre de services et à dynamiser l'innovation.

Un principe de prudence

Compte-tenu de la complexité de la matière et des enjeux, l'accompagnement des services juridiques est nécessaire.

Objectifs

Le développement de la relation commerciale ne doit jamais conduire à des ententes illicites entre concurrents, à des abus de position dominante ou encore à des concentrations portant atteinte au fonctionnement concurrentiel de l'économie.

PRINCIPES DIRECTEURS

- Il appartient à chacun de respecter les lois de la concurrence et de proscrire notamment toute entente et abus de position dominante.
Ces pratiques peuvent consister en : exclusion de clients, de fournisseurs ou de nouveaux entrants, répartition de marchés ou de sources d'approvisionnement avec des concurrents, restriction de ventes ou exclusion d'acteurs du marché, soumission d'offres concertées, restriction sur les innovations, les investissements, la production.
- Une attention particulière doit être portée aux situations de conflits d'intérêt potentiels notamment aux relations avec des clients qui peuvent être aussi concurrents, fournisseurs, co-investisseurs, partenaires, tout au long de la chaîne des métiers du Groupe.
- Tout échange avec des concurrents doit être strictement encadré afin d'éviter des situations contraires aux droits de la concurrence. La consultation du service juridique est requise.
- Les réunions et les échanges inter-entreprises lors de tables rondes ou de formations ne peuvent pas être détournés de leurs objectifs initiaux et servir à des échanges d'informations non autorisés.

-
- Les échanges entre entités du Groupe doivent également s'inscrire dans les règles de la concurrence.
 - Tout collaborateur du Groupe utilise exclusivement les moyens légaux et éthiques pour la recherche d'informations sur ses concurrents et s'interdit de dénigrer la concurrence.



En pratique

- *Je contacte le service juridique de mon entité et mon déontologue en cas de doute.*
- *Je n'échange pas d'informations avec les concurrents concernant la politique commerciale, les clients, les pratiques commerciales de mon entité et du Groupe.*



Question à se poser

- *La réunion de membres d'une organisation professionnelle peut-elle être considérée comme une occasion d'entente ?*



En savoir plus

- DVD édité par la Branche Énergie Services, publié sur l'intranet du Groupe Horizon : http://horizon.gdfsuez.net/fr/business_lines/energy_services/Concurrence_Regles_Risques/Pages/home.aspx
- Les principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales : <http://www.oecd.org/dataoecd/43/30/48004355.pdf>
- Compliance Matters http://ec.europa.eu/competition/antitrust/compliance/compliance_matters_en.pdf

II/ FOURNISSEURS

DÉVELOPPER LE STANDARD ÉTHIQUE DES AFFAIRES

GDF SUEZ contribue à développer le standard éthique des affaires en diffusant ses principes éthiques auprès de ses fournisseurs et en privilégiant la relation avec les fournisseurs dotés de principes éthiques équivalents à ceux du Groupe. Les enjeux sont importants, notamment en terme de réputation. En cas de défaillance éthique d'un fournisseur, l'image du Groupe peut être directement affectée.

Des règles bien définies

Les principes décrits dans le « Guide de l'Éthique de la Relation avec les fournisseurs » et dans « Les Pratiques de l'Éthique », présentent la démarche éthique lors de notre relation avec les fournisseurs.

Ils s'appliquent à tous les collaborateurs en contact avec des fournisseurs : utilisateurs, prescripteurs, approvisionneurs, comptables... en particulier à tous les collaborateurs en charge des achats.

Objectifs

GDF SUEZ entend développer des relations équilibrées et respectueuses avec ses fournisseurs, contribuer à développer le standard éthique des affaires et maîtriser les risques éthiques et de réputation qui peuvent se présenter et transmettre entre partenaires dans ce domaine.

PRINCIPES DIRECTEURS

- Il appartient à chacun de veiller à défendre les intérêts du Groupe et à conserver son indépendance de jugement. Pour se faire, il est essentiel de suivre les principes directeurs du Groupe en matière de cadeaux et invitations.
- Chacun est tenu d'éviter toutes situations de conflit entre ses intérêts et ceux du Groupe ou d'une de ses entités.
- Afin d'établir des relations commerciales de confiance, les collaborateurs veillent à prendre raisonnablement en compte les intérêts de l'autre partie. Ils respectent leurs engagements et assurent la confidentialité des informations échangées.
- GDF SUEZ privilégie les relations commerciales avec les fournisseurs qui s'inscrivent dans le cadre des principes éthiques du Groupe, notamment en matière de respect des droits humains, d'intégrité et de lutte contre la corruption.
- Les collaborateurs doivent évaluer, en préalable de la relation, les principes éthiques des fournisseurs et développent l'utilisation d'une « clause éthique » dans les contrats.
- Les collaborateurs doivent faire connaître aux fournisseurs les principes éthiques de GDF SUEZ.
- Le droit de la concurrence doit être respecté dans le cadre des projets d'intégration verticale avec des sous-traitants.

III/ CONSULTANTS ET PARTENAIRES COMMERCIAUX

TRAVAILLER ENSEMBLE, EN TOUTE INTÉGRITÉ

Les entités de GDF SUEZ peuvent être amenées à recourir aux services de consultants commerciaux et à travailler conjointement avec des partenaires. Ces situations sont exposées aux questions d'intégrité, de droit de la concurrence et de respect des droits humains.

Des risques légaux à ne pas négliger

Les membres de partenariats peuvent voir leur responsabilité pénale ou civile engagée en raison de leurs propres agissements et/ou des agissements de leurs partenaires. Les évolutions législatives vont clairement dans ce sens (comme par exemple le Bribery Act britannique).

Des précautions sont requises dans le cadre d'achats de sociétés, de constitution de joint-ventures et pour le choix d'un partenaire co-investisseur ou d'un consultant commercial.

Par ailleurs, pour certains projets conduisant à envisager des partenariats de longue durée, il est indispensable de veiller à maîtriser et à limiter les risques éthiques liés à ce choix.

Objectifs

La volonté d'inscrire le développement du Groupe dans une culture d'intégrité exige non seulement que l'ensemble des entités du Groupe et leurs collaborateurs, mais également des tierces parties partenaires, agissent en conformité avec les lois et les normes éthiques qui leur sont applicables.

“ Des précautions sont requises dans le cadre d'achats de sociétés, de constitution de joint-ventures et pour le choix d'un partenaire co-investisseur ou d'un consultant commercial. ”



Définition

Consultant commercial :

Un consultant commercial désigne toute personne indépendante quelle que soit sa qualité ou dénomination (prestataire de services, agent, fournisseur, cotraitant, sous-traitant...) qui agit pour le compte d'une société du Groupe GDF SUEZ en établissant a minima des contacts avec des agents publics ou des personnes privées pour le développement, la conclusion, la pérennisation ou la conduite à terme d'affaires au moyen de contacts ou d'informations.

1 Relations avec les consultants commerciaux

RESPECTER LES MEILLEURS STANDARDS POUR LIMITER LES RISQUES

Le recours à des consultants commerciaux exige de prendre des précautions strictes et de mener des analyses en amont de manière à s'assurer de leur réputation et de leur intégrité.

Limiter les risques

La Politique Consultants Commerciaux du Groupe vise à limiter les risques de corruption liés au recours aux consultants commerciaux, à assurer la conformité juridique des opérations et à protéger le Groupe et ses collaborateurs contre des agissements illégaux d'un consultant commercial.

Les conséquences selon les pays peuvent être lourdes : peines de prison, amendes, exclusion de marchés publics ou encore interdiction de lever des fonds auprès d'investisseurs privés.

PRINCIPES DIRECTEURS

- La Politique Consultants Commerciaux de GDF SUEZ doit être strictement appliquée dans toutes les entités du Groupe pour définir un cadre de relation commerciale transparent et de qualité.
- Toutes les entités du Groupe doivent être particulièrement vigilantes tant lors de la sélection des consultants commerciaux que dans l'encadrement des missions qui leur sont confiées.
- Le recours à un consultant commercial doit répondre à un réel besoin d'externalisation de compétences, justifié, mis en relation avec des objectifs commerciaux clairs et formalisés et pour une mission clairement définie et limitée dans son objet, sa localisation et sa durée.



En savoir plus

- *La Politique Consultants Commerciaux de GDF SUEZ est accessible sur l'intranet Horizon. Des informations sont également publiées sur le site internet du Groupe.*

-
- Le risque intrinsèque du recours aux services d'un consultant commercial doit être mesuré par les dues diligences nécessaires, prenant notamment en compte sa réputation, ses références commerciales, techniques et financières, son absence de condamnation pénale et son professionnalisme.
 - Conformément à la Politique Consultants Commerciaux du Groupe, la relation doit être formalisée par un contrat en bonne et due forme.
 - La rémunération des consultants commerciaux s'effectue après validation des comptes rendus de service par tous moyens de paiement bancaire, à son nom, sur présentation d'une facture. Les justificatifs doivent être gardés dans la comptabilité de l'entreprise.



Questions à se poser

- *Le fait d'être en relation depuis longtemps avec un consultant commercial dont je connais l'intégrité suffira-t-il à prouver ma bonne foi devant la justice ?*
- *Si je rémunère le consultant commercial à des tarifs supérieurs aux tarifs du marché suis-je en train de maîtriser le risque de corruption ?*

2 Partenariats commerciaux

CRÉER DES SYNERGIES ÉTHIQUES

Les partenariats sont utilisés par les entités du Groupe pour répondre à des appels d'offres et pour la mise en place de projets de développement.

Responsabilité partagée

Si le recours à des partenariats peut présenter des opportunités de développement d'affaires, il peut engager également la responsabilité de chaque partenaire. Un risque d'image peut également être encouru.

PRINCIPES DIRECTEURS

- Les activités du partenariat doivent respecter les lois anti-corruption, les droits humains et les règles de concurrence.
- La consultation du service juridique est requise pour les partenariats organisés sous la forme d'une société commune. Ce type de partenariat requiert une autorisation de l'autorité de la concurrence à l'occasion notamment de leur constitution, de modification de pacte actionnaire, de modification des relations entre partenaires ou des missions confiées.

- GDF SUEZ privilégie la relation avec des partenaires qui respectent ses valeurs et ses engagements éthiques et/ou sont dotés d'un code éthique équivalent.
- Une vigilance particulière doit être portée aux situations de conflits d'intérêt potentiels notamment aux relations avec des partenaires qui sont aussi concurrents, fournisseurs, co-investisseurs, clients tout au long de la chaîne des métiers du Groupe. Une note d'encadrement doit réguler ces relations.



Question à se poser

- *Quelle serait la conséquence sur la réputation du Groupe en cas de non-respect des lois locales ou de principes éthiques de la part des partenaires, si ces pratiques étaient relayées par les médias ?*

IV / MÉCÉNAT & PARTENARIATS

PLACER L'ÉTHIQUE AU CŒUR DE L'ENGAGEMENT CITOYEN

Les actions de mécénat et de partenariats de GDF SUEZ témoignent d'une démarche citoyenne et socialement responsable. Elles constituent un vecteur important des valeurs éthiques du Groupe.

Un engagement éthique

Cet engagement repose sur des codes de conduite rigoureux et sur une organisation dédiée, déployée dans toutes les Branches. Il se concrétise par une Politique Mécénat et Partenariat applicable dans tout le Groupe.

Une gouvernance responsable

Un Comité de Mécénat et Partenariats a été mis en place sous la responsabilité de la Direction Communications et Marketing Groupe afin d'assurer la cohérence des actions de mécénat et de partenariat de l'ensemble de GDF SUEZ et d'en garantir l'éthique et la transparence. Il est composé

des représentants des directions Corporate, des branches et des filiales et présidé par une personnalité indépendante.

Objectifs

GDF SUEZ développe les opérations de mécénat et de partenariat qui constituent un vecteur important de ses valeurs et de ses principes éthiques, tout en maîtrisant les enjeux d'intégrité et de réputation du Groupe.

« Socialement responsable, GDF SUEZ s'engage auprès des communautés dans lesquelles il développe ses activités selon le principe des trois cercles d'application des valeurs éthiques du Groupe : le cercle de la société, le cercle des clients et le cercle des salariés. »

Source : Charte Éthique GDF SUEZ



En savoir plus

- La Charte Mécénat et Partenariats de GDF SUEZ détermine les axes des actions, les critères de validation et les priorités et fixe le processus de fonctionnement et de décision en matière de mécénat et partenariats. Les collaborateurs peuvent la retrouver sur l'Intranet Horizon : http://horizon.gdfsuez.net/fr/group/Corporate_patronage_sports_sponsorship/A%20tcharger%20Home/Charte_Comit%C3%A9_M%C3%A9c%C3%A9nat_et_Parteneriat_GDF_SUEZ_Vdef_Juillet_2012_2.pdf

PRINCIPES DIRECTEURS

- Les actions retenues doivent se conformer strictement aux lois applicables en vigueur localement et être cohérentes avec l'objet social du Groupe et sa Charte Éthique.
- Les actions de mécénat et partenariats doivent s'inscrire dans le cadre des 4 axes de la Politique GDF SUEZ de Mécénat et Partenariats :
 - la solidarité (notamment l'aide à la petite enfance et l'insertion sociale des jeunes en difficulté) ;
 - la culture ;
 - la protection, la valorisation de l'environnement et le développement durable ;
 - le sport : valorisation de l'excellence, de l'esprit d'équipe, de l'esprit de conquête. Priorité sera donnée aux opérations valorisant les métiers du Groupe et les actions auprès des collectivités locales.
- Ces principes directeurs et la Charte Mécénat et Partenariats de GDF SUEZ s'appliquent à toutes les entités du Groupe (corporate, branches et filiales) dans tous les pays où il est présent.
- Le Groupe veille à s'assurer de son intégrité et de sa réputation. Des mesures de « due diligence » préalables doivent, autant que faire se peut, être réalisées afin de s'assurer de la réputation des bénéficiaires des projets et de la compatibilité de ceux-ci avec l'objet social et la Charte Éthique du Groupe.

- Le Groupe exclut toute action de mécénat et de partenariat comprenant : les sports mécaniques, les opérations violentes, polluantes, non éthiques, non environnementales, de nature sectaire, et les initiatives avec des organismes ou entreprises à but lucratif, raciste ou xénophobe, qui ne partagent pas les objectifs ou l'éthique du Groupe ou qui sont en conflit avec les intérêts de ce dernier.
- Le Groupe s'interdit tout financement d'activités politiques sauf dans les pays où ces financements sont autorisés et encadrés par la loi. Les dons effectués à une fondation ne pas doivent pas servir de moyens pour détourner les principes de non-financements des partis tels que définis par la Charte Éthique du Groupe.



En pratique

Les mesures de « due diligence » préalables sont réalisées grâce aux bases de données mises à disposition par la Direction Éthique & Compliance. Les résultats de celles-ci sont joints aux fiches-projets envoyées aux membres du comité concerné.

VERS L'ACTION

FACILITER L'APPLICATION
DES PRINCIPES DIRECTEURS

RESPECT
INTÉGRITÉ
LOYAUTÉ
HONNÉTÉTÉ
ÉTHIQUE & COMPLIANCE

FACILITER L'APPLICATION DES PRINCIPES DIRECTEURS

Les principes directeurs s'appliquent à toutes les entités du Groupe. Des politiques de mise en œuvre et des actions basées sur des bonnes pratiques existantes vont faciliter l'application de ces principes.

Les entités doivent élaborer les politiques de mise en œuvre en matière de cadeaux et invitations. Il est recommandé également de veiller à développer :

- L'analyse des risques éthiques à l'aide des outils de cartographie existants.
- La proposition de formations à l'éthique aux équipes.
- La communication aux partenaires des engagements et des principes éthiques du Groupe.
- L'introduction de critères de nature éthique dans l'évaluation de projets et dans le choix de partenaires et de fournisseurs.
- L'utilisation d'une clause éthique dans les contrats.



En pratique

Ce document doit également être remis aux nouveaux collaborateurs concernés ainsi qu'aux prestataires externes.

NOTES

NOTES

Ce document est accessible
aux collaborateurs et aux
parties prenantes sur le site
du Groupe.

Contacts

—
Direction Éthique et Compliance GDF SUEZ

—
ethics-communication@gdfsuez.com

Ce document a été approuvé par
le Comité de Direction Générale
Groupe (CODIR) le 6 mai 2013.

Ce document a été réalisé par un imprimeur
éco-responsable sur du papier d'origine certifiée.
Il est disponible sur le site gdfsuez.com où
l'ensemble des publications du Groupe peuvent
être consultées, téléchargées ou commandées.



Nos valeurs

exigence

engagement

audace

cohésion




GDF SUEZ

1, Place Samuel de Champlain
Faubourg de l'Arche
92930 - Paris La Défense

www.gdfsuez.com