

GDF SUEZ

ETHICS GUIDELINES FOR

COMMERCIAL RELATIONSHIPS

GUIDE PRATIQUE DE L'ETHIQUE
LA RELATION COMMERCIALE

*GUÍA PRACTICA DE ÉTICA
LAS RELACIONES COMERCIALES*

TABLE OF CONTENTS

FOREWORD	4
INTRODUCTION	5
PART I	
<hr/>	
A. CUSTOMERS AND CONTRACTING PARTIES	6
B. SUPPLIERS	8
C. COMPETITORS	9
D. INTERNATIONAL BUSINESS	10
PART II	
<hr/>	
A. ACCEPTING GIFTS AND INVITATIONS	12
B. OFFERING GIFTS	13
C. ENTERTAINMENT EXPENSES	14
D. INVITATIONS TO CULTURAL AND SPORTS EVENTS	15
E. CONFERENCES AND SITE VISITS	16
F. CORPORATE PHILANTHROPY AND SPONSORSHIP	17
G. CONSULTANTS, AGENTS AND REPRESENTATIVES	18
H. SOLICITATIONS AND OTHER PRESSURES	19
APPENDIX	
<hr/>	
A PROCEDURE FOR SELECTING AND MONITORING BUSINESS AGENTS	21

FOREWORD

This document provides information and principles of conduct for a variety of situations. Nevertheless, in everyday life there are many other situations where most of all common sense and discernment must be relied upon to guide appropriate behavior.

All employees are responsible for their own professional conduct. The fact that a colleague or competitor may behave differently from the behavior prescribed in this digest is no reason, nor excuse to contravene the Group's rules. Pursuit of commercial success or profit does not excuse misconduct.

Whenever national or local laws governing a company's operations are more restrictive than those developed here, they take precedence.

In the present document, the words "colleague" or "personnel" refer to any employee, manager, company director (member of a board of directors) and, generally speaking, all persons authorized to act on behalf of the company. The personal pronoun "he" (and its possessive "his") in every case includes the meaning "she" (and "hers").

This is not a contractually binding document and establishes no new right or duty between employees of GDF SUEZ or its companies. GDF SUEZ may amend it unilaterally at any time.

INTRODUCTION

Every company department and function contributes to the company's success. The commercial function, however, has the special characteristic of being in direct contact with a particularly valuable resource, the customer.

A company's future depends upon the work of those performing commercial functions, upon their know-how and their success in fulfilling their assignments. It also depends upon their personal conduct since, through them, the Group's ethics, values, and principles will be perceived. For this reason, how one handles himself in the commercial relationship constitutes an essential reflection of Group policy.

It is, therefore, necessary to provide some key directives and outline a few rules and principles that will help everyone understand what is expected from each colleague throughout the world and in every Group company.

This guide is intended not only for those who perform commercial functions but also covers how colleagues in general are to relate to customers. While this document may appear new in its presentation, its contents are not; it incorporates various provisions already in force in many Group companies. Its ambition is not to provide answers to every situation that may present itself, but rather to establish guidelines to help colleagues to act with care and discernment. It should not replace naturally working together with Group personnel and their supervisors for dealing with difficult situations.

In case of doubt concerning the right conduct, all personnel shall contact their company's Legal Department or Ethics Officer.

A. CUSTOMERS AND CONTRACTING PARTIES

A company's principal commercial partners are its customers and consumers, whether individuals or businesses, public or private, as represented by their purchasing agents or contracting parties. Our relations with these various parties are not necessarily the same. This chapter illustrates the manner in which GDF SUEZ sees its relations with them.

1. Relations with public and private contracting parties

Business relations with all contracting parties, including political figures, elected officials, and civil servants, are based on honesty, fairness, respect, and a desire to serve mutual interest. Our contracts and transactions are concluded on the basis of the recognized quality of our services and consistent with applicable rules and procedures.

Group personnel are careful to respect all national and international rules governing relations between companies and local governments and their representatives. These rules often provide specific procedures, restrictions and prohibitions aimed at avoiding the possibility of corruption or conflicts of interest. They must be carefully observed.

Group colleagues must neither offer nor solicit requests for any advantage or gift with the intent of exercising any pressure on an elected official, political figure, civil servant, or private contracting party.

Group personnel are to exercise care to avoid giving the impression that the company they represent seeks any improper advantage. This does not, of course, prevent companies from becoming actively involved in the life of the community, in particular to develop a program of corporate sponsorship and philanthropy within the bounds of applicable law and regulation.

A member of Group personnel, as any other citizen, is free to become active politically. In such cases, to avoid conflicts of interest, it is his responsibility to maintain a complete separation between such activity and his professional responsibilities.

2. On-going customer relations

Above all, colleagues honor the terms of contracts binding the company and its customers to avoid betraying their confidence, and to perform what is expected of them honestly, openly, and without empty promises. They are also expected to respect all laws and regulations applicable to their business, particularly those which relate to the safety and protection of consumers and competition and promote long-term commercial relations based on balanced respective interests. Finally, colleagues will make every effort to deal with all complaints, or see that they are dealt with. In his business capacity, each member of Group personnel must be ethically beyond reproach. He must never denigrate a fellow colleague, a Group company, or any third party.

To preserve everyone's good reputation, each colleague must refuse personal advantages in whatever form. It goes without saying that a colleague must never accept payment by a customer for acting against his employer's interests.

Numerous Group company colleagues are in direct contact with users of public services that are provided by Group companies. If in the normal course of their business these individuals become privy to aspects of the personal or professional lives of these users, they must take great care to respect the users' privacy and to utilize such data only for business purposes.

As a general rule, personal data –particularly related to a customer, a supplier, or a colleague – must never be transmitted to a person without a business need to know, nor outside the company possessing such data. In addition, information relating to an individual must be available for communication to that individual in application of a procedure known by company colleagues and established under the responsibility of company management. Some countries have more stringent regulations than others in this regard. Furthermore, management must ensure colleagues are informed of these various regulations each time such information is to be transferred from a country to another.

Colleagues working with Group companies in the telecommunications sector must be particularly careful and inform themselves of the regulations applying to them through their immediate supervisors or company Ethics Officers.

B. SUPPLIERS

Any member of Group personnel may have supplier contacts; those having such contacts therefore see to it that Group interests are defended and that they preserve their independence of judgment and avoid any situation involving a conflict of interest¹⁾. In order to develop confident, long-lasting supplier relations, whenever possible colleagues seek solutions of benefit to both parties. Group personnel therefore strive to develop mutually courteous relations with suppliers.

Relations with suppliers are governed by the following principles:

- integrity and impartiality (refusal of a direct or indirect advantage that may influence a business decision),
- observance of the terms of contracts, promises, and commitments, particularly payment schedules,
- observance of applicable international and national regulations, particularly those relating to competition,
- clear statement of candidate selection and contract award criteria,
- in relations with third parties, respect for the confidential nature of information which may harm the interests of a supplier,
- accuracy of information communicated to suppliers,
- rapid and equitable settlement of disagreements.

Colleagues working in purchasing departments in particular are committed to applying these principles.

1- In this regard, refer to the Ethics Guide entitled "Conflicts of Interest."

C. COMPETITION

The Group's Ethics Charter is explicit: *"The Group complies with the rules of fair competition."* In most countries, breaches of the rules of fair competition are severely punished.

Thus, the practice of concertation between one or more competitors is generally considered to be anti-competitive and therefore prohibited if, for example, the practice had the effect (or objective) of:

- conducting coordinated bids,
- price-fixing,
- limiting production, investments, and innovation,
- dividing up or segmenting markets, outlets, or sources of supply, whether by territory, type of customer, or other category,
- eliminating a competitor, customer, supplier, or new market entrant.

Furthermore, a company that has a significant or leading market share must be careful not to take unfair advantage of its dominant position, nor place a customer or supplier in a position of economic dependence, or practice discriminatory or excessive prices.

Efforts to obtain legitimate information about the competition and/or suppliers through market observation must not hamper the normal interplay of competition which, if it occurred, could be punished by law.

Group personnel have many legitimate means to track the competition or keep up with technological developments, such as compilation of the press and media, brochures, consultant reports, customer indications, trade show or site visits, etc. Dishonest, unethical, or illicit means must never be used. Any such recourse is strictly prohibited, including the use of intermediaries who use illegal means, or any unauthorized visit to a competitors' premises, in particular their construction or their information system sites. With all the more reason, colleagues shall not use information that has been obtained employing such means. Neither shall they copy or plagiarize copyrighted or patented research or products.

Information research efforts nevertheless remain a necessity to know one's position in relation to the competition; every legal and ethical means may be used to obtain such information.

D. INTERNATIONAL BUSINESS

GDF SUEZ ethical rules do not differ from one place in the world to the next, even though the risks involved may differ in degree. Within Divisions serving international markets, procedures have been put in place to choose partners -and agents with care. While the use of commercial intermediaries is a common practice in international business, it nevertheless requires certain precautions.

1. Relations with commercial agents

The use of commercial intermediaries, whether individuals or companies, must first of all be determined by a need and usefulness analysis. Once this is established, the choice of partner shall take the following factors into account:

- The personal qualities of the individuals, their philosophy, management style, reputation, and network of relations;
- Adequacy of management organization and structure in relation to the size of the company and the nature of its activity;
- Skills and expertise possessed in relation to the contemplated assignment;
- The company's financial structure, economic, legal, and political vulnerability;
- The risk of conflicts of interest.

The commercial relationship is governed by a contract in proper form, and in which the agent commits to refraining from any reprehensible practice, bribery in particular.

Remuneration of commercial agents is made by check or bank transfer, in the name of the agent and upon presentation of an invoice according to procedures so that a Group company cannot be held responsible for or be seen as an accessory to tax or other fraud, for example for having effected a payment in a Non-cooperative Country or Territory (NCCT).⁽²⁾

2. Relations with co-investors

Similar precautions are required in the choice of co-investors. The nature of our contracts lead us to contemplate long-term partnerships. For that reason, it is essential to seek to reduce, to the greatest extent possible, the risks such a choice involves.

Colleagues, especially those who are expatriates, take care to avoid giving the impression that the Group or the company they represent seeks undue influence on the internal political affairs of the country. Nevertheless, the Group and its subsidiaries can legitimately defend or promote in public their positions on policies or rules which affect their legitimate interests, activities, or ethics. Likewise, Group companies can actively integrate themselves in local life, in particular through corporate sponsorship or philanthropy initiatives, or in supporting employees' volunteer work.

3. Combating bribery

In all countries, bribery of political leaders, elected officials, and civil servants is illegal. In countries that have adopted the OECD Convention on Combating Bribery of Foreign Public Officials in International Business Transactions⁽³⁾ the courts have the power to try an individual or company that has committed bribery or been an accessory to bribery of a public official of another country. In principle, the punishment is the same for bribing a foreign public official as for bribing a national public official.

The policy of GDF SUEZ is to reject all forms of bribery everywhere. The GDF SUEZ policy does not only apply to foreign public officials but to any person who might benefit from the act of bribery, due to his authority, responsibilities, or relations.

2- Financial Action Task Force Against Money Laundering (FATF) establishes a regularly updated list of these countries which may be found on the Website <www.1oeccd.org/fatf/NCCT>. This prohibition against payments in NCCTs does not apply to industrial or commercial activities that the Group exercises in such countries or territories in accordance with local and foreign laws.

3- The OECD Convention of December 17, 1997 defines bribery as follows: *"Intentionally to offer, promise or give any undue pecuniary or other advantage, whether directly or through intermediaries, to a foreign official for that official or for a third party, in order that the official act or refrain from acting in relation to the performance of official duties, in order to obtain or retain business or other improper advantage in the conduct of international business."* This Convention was adopted by all OECD countries, as well as by other countries.

PART II

In connection with our relations with partners – customers, public and private business referral partners, consultants, local agents or representatives, suppliers, etc. – we occasionally offer or receive invitations or gifts, or possibly to participate in corporate philanthropy or sponsorship exercises.

All such initiatives must be adapted, of course, to the circumstances and to the intended recipients. They must also be lawful, reasonable,⁽⁴⁾ and be made openly⁽⁵⁾ in terms of their amount, frequency, and timeliness.

For GDF SUEZ, the overriding principle is to remain strictly within the limits and, if possible below, what is locally acceptable in order to leave those with whom we are in contact freedom of judgment and action so that an outside observer could not doubt the honesty, independence, and objectivity of both the donor and the recipient.

A. ACCEPTING GIFTS AND INVITATIONS

Gifts and invitations are ways of maintaining courteous business relations. The gift must be a material object, not a trip or service, nor, for all the more reason, a sum of money.

The gift must not reduce the independence of judgment or impartiality of the beneficiary vis-à-vis the giver, nor even suggest that possibility.

4- For example, certain government laws or local regulations prohibit or limit the value of gifts or invitations for public officials or certain categories of civil servants. Therefore, it is necessary to be informed about the possible existence of such regulations, since their infringement could lead to serious consequences.

5- Group companies are invited to separate out in their accounts the following items: sponsorship initiatives, corporate philanthropy programs, invitations to cultural and sports events, field trips and trade congresses offered to customers, entertainment expenses related to a marketing activity, hunting or fishing invitations, or gifts. It is against GDF SUEZ policy to reimburse expense receipts in cash. These reimbursements are always to be carried out via bank transfer.

In principle, colleagues do not accept gifts in connection with or because of their business activity. Nevertheless, courtesy considerations may lead to their acceptance. Such gifts must be limited in number, of reasonable value and associated with occasions which justify them (for example, the end of the year). Management is responsible for establishing specific rules in this regard for operating units.

Generally speaking, an accepted gift must be acknowledged with a thank you note (as a matter of principle, addressed on the letterhead of the recipient's company). If the gift received does not fit the Group's guidelines, it must be returned whenever possible. If that is not possible, the recipient must give the gift to his company.

The rule for invitations and receptions is that they are not accepted unless they may be reciprocated (see below on extending invitations). Those with whom the Group is in contact must be informed of this rule of common sense.

Colleagues do not accept the offer of travel or overnight accommodations or payment for such except for group travel and then subject to their supervisor's prior agreement. Unit budgets must permit them to travel and to carry out site audits in connection with their professional assignments.

Certain Group companies have established a total embargo in this regard for purchasing department personnel and for their main contracting party personnel. Companies which have not yet done so, shall strive to implement such a rule as soon as possible.

B. OFFERING GIFTS

When personnel of Group companies are led to offer gifts, these must also be of reasonable value so not raise questions about the honesty, independence, or impartiality of the giver vis-à-vis the recipient.

Gifts are normally offered in the name of the company. This is the practice in Europe. They may be offered on behalf of an individual colleague if the recipient's culture so dictates. In any case, it is necessary to be very attentive to the customs and rules and regulations of the recipient's organization. These are sometimes very exacting and their non-respect could lead the giver as well as the recipient to suffer disciplinary measures.

A gift may never consist of an offer of the company's commercial services, or the offer of free labor by the company's personnel or by a person not attached to the company. Every service, even the smallest, must be billed at market rates.⁶ The contrary may seem, in certain circumstances and according to certain regulations, to be attempted bribery or a misappropriation of corporate assets.

The value of a gift depends on the circumstances and the identity of the other party; in the West, the frequency of gift-giving is often annual, when not related to exceptional circumstances. A contract award cannot be considered such a circumstance. It must not be associated with any kind of gift.

The personnel of Group companies may have occasion to receive customers. These receptions may take diverse forms: a restaurant, show, sporting event, conference, site visit, etc. As with gifts, the expenses incurred for these receptions depend upon the circumstances and the individuals being received, though they must remain reasonable in price, lawful, and transparent.

Invitations must remain limited and not be frequent for one particular guest, although more frequent contacts with certain customers or prospects may be justified under special circumstances.

Colleagues must take care not to give the impression of trying to establish a dependent relationship, neither at the time of contract negotiation, nor after a contract award.

C. ENTERTAINMENT EXPENSES

Group companies set entertainment expense limits at the local level, based on the identity of the individual(s) invited, the circumstances, and local custom. When colleagues invite others to a restaurant or a show, they are to avoid ostentatious establishments and, as a general rule, any place or activity that does not pass the common sense test.

Frequent invitations may be justified in certain circumstances. In every case, a business justification is required, along with a relationship between the

6- This paragraph does not apply to corporate philanthropy or sponsorship.

business purpose and the amount of the expense. This condition precludes having the Group company cover expenses for a spouse, friend, or relative of the customer or prospect, unless circumstances and local custom dictate otherwise.

Group companies cover only expenses that are duly justified and satisfy ethical standards and common sense. For example, they never cover casino or similar expenses. Companies do not cover guests' hotel expenses unless they are connected with site visits or conferences.

All the above expenses must be justified by receipts corresponding exactly to the actual service provided and authorized.

D. INVITATIONS TO CULTURAL AND SPORTING EVENTS

Group personnel may on certain occasions invite their relationships to prestigious sports or cultural events, particularly when these are sponsored by Group companies.

Such invitations must retain their exceptional character and not lead to ill-considered expenses, particularly in terms of travel. In this regard, the rule at GDF SUEZ is not to cover travel or hotel expenses. It is preferable to organize events for several persons rather than inviting one person individually; this latter practice could reflect badly on the reputation of the company as well possibly on the individual concerned.

Group company colleagues may practice certain sports with their business relations, such as golf, skiing, tennis, hunting, or fishing. While such gatherings may occur with some frequency, it is still important to keep such expenses at a reasonable level and to remain alert to the possibility of conflicts of interest. These two considerations limit the possibility of practicing a costly sport, such as big game hunting, fishing, or flying.

The above rules do not apply to large-scale group or promotional events.

In certain countries, local traditions may require following particular rules. It is advisable in such cases to keep expenses within reason and to ensure, while remaining courteous, that colleagues do not give the

impression of trying to exercise influence or commit bribery, or of having conflicts of interest. These activities must also comply with local regulations and not reflect adversely on the reputation of the company or of its personnel.

E. CONFERENCES AND SITE VISITS

In order to strengthen the national or international reputation of the company from the perspective of technical skills and competence and to convey these attributes to customers, Group colleagues may invite their contacts to participate in site visits, colloquia, or conferences, the latter in particular when the company actually takes part, such as in written or oral presentations or information booths.

These trips and events may not be a pretext for recreation or a pleasure trip for a customer, elected official, or civil servant at company expense. There should be no doubt possible about the real purpose of the trip. Therefore, the facilities being visited must be of a nature to interest the invited person(s) and if there is a similar installation of equal interest closer to the customer, this latter site must be preferred. Likewise, a business prospect, customer, or business referral partner may only be invited to a conference at company expense if the conference is of common interest to the invited guest and the company. Visits to a well-known tourist attraction near the meeting site is acceptable so long as it results in only minimal expense.

While meals may be covered at company expense, these trips, visits, and conferences must not include coverage of leisure expenses, nor be extended into the weekend at the expense of the company except where circumstances and simple courtesy require. Nevertheless, this restriction does not concern events that are included in conference programs such as official evening programs.

As a general rule, an expense that is not directly related with the business purpose of the trip cannot be covered by the company. On the other hand, guests may be offered the possibility of paying for such additional expenses themselves. The same goes for inviting a spouse, relative or friend. Itemized invoices must be directly related to the business purpose of the trip; no all-in, general invoices are acceptable as they may contain expenses not related to the business purpose.

F. CORPORATE PHILANTHROPY AND SPONSORSHIP⁽⁷⁾

Corporate philanthropy and sponsorship offer Group companies a way of demonstrating their social responsibility. Corporate philanthropy most often takes the form of financial support for the arts, letters, sciences, or humanitarian actions. Sponsorship is usually associated with advertising to enhance the image of the company, and make it better known among the general public or among certain categories of the public. Thus, as has been said, *"if corporate philanthropy is the company's signature, sponsorship is its billboard(8),"* but their workings are similar.

The same precautions need to be taken for corporate philanthropy as for sponsorship. In particular, verification of the quality, good reputation, and purpose of the beneficiary's activity are necessary, as well as the legal basis for its receiving company donations. Certain foundations are closely linked to political parties; donations to them must not be a means of skirting the Ethics Charter's prohibition against financing political parties.

Before undertaking a specific corporate philanthropy or sponsorship activity, Group colleagues are invited to ask themselves what opinion would likely be expressed about this activity in the press or by consumers, business referral partners, or prospects. There may be areas of incompatibility between the company or the Group and the proposed activity.

The following are other precautionary rules that may be offered in this regard:

- obtain the by-laws and most recent annual reports (both corporate and financial) of the intended beneficiary and verify that its activity is in compliance with its by-laws and applicable regulations;
- identify the persons responsible for the potential beneficiary organization, the names of its board members and officers and, if possible, their activities, roles, and influences;

7- See also *"Company rules of organisation and conduct."*

8- In the words of Jacques Rigaud, former CEO of Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion.

- gather information about the names and activities of other donors and determine whether other Group companies are among them;
- do not accept a board director or officer position of a beneficiary organization. If one cannot be avoided, avoid conflicts of interest and review carefully the financial consequences of such a commitment;
- draft a contract that specifies the eventual reciprocal benefits to be gained such as free admission, display of logos and advertising panels, sports jerseys, flags and pennants, and other items. When such benefits are in return for payment, their price should be set at the market rate.

Poor management of an entity sponsored by a Group company could tarnish the image of the entire Group. Careful attention is to be paid to sponsoring professional sports clubs such as soccer, rugby or basketball whose financial status has nothing to do with amateur sport.

Group companies generally have specific rules and procedures⁹⁾ adapted to local customs to determine appropriate amounts and other conditions for corporate philanthropy and sponsorship activity. Company personnel must inform themselves about these rules and procedures through their immediate supervisor or their company Ethics Officer.

G. CONSULTANTS, AGENTS AND REPRESENTATIVES

Payments made to consultants, agents or representatives in conjunction with commercial activity on the national or international levels must always be justified by the services rendered. These transactions must always correspond to market prices and comply with related national and international regulations.

Relations with consultants, agents or representatives are governed by prior written contracts which specify, among others, the scope, time period, and remuneration for the assignment given, as well as the results sought and the means to be implemented.

9- See also the Corporate Philanthropy and Sponsorship Committee role in *"Company rules of organisation and conduct"*, p. 41-42.

The real character, seriousness, and concrete nature of the services provided will be evidenced by studies, interim reports, and meeting minutes that will be kept on file.

Certain countries have very strict regulations governing the services of local representatives and may establish limits on the amounts that may be paid such agents. These regulations may not be skirted, for example, by using banking intermediaries in third countries or writing in fictitious services on invoices. Commercial documents are drafted truthfully and honestly, and the company's books reflect contributions and remuneration accurately and forthrightly. Likewise, reports provided to the authorities reflect precisely the sums actually paid.

Consultants, agents, and representatives must be made aware of the Group's ethical standards and act in consequence. Colleagues are to give them the GDF SUEZ Ethics Charter and their company's Code of Conduct.

Colleagues who draft contracts must solicit the opinion of their company's Legal Department or follow a model established with its agreement¹⁰.

H. SOLICITATIONS AND OTHER PRESSURES

In no case may Group personnel respond favorably to a request for improper advantage, whether financial or otherwise, provided directly or through intermediaries, to a customer, public agent, elected official, or even a humanitarian cause. Such a request could be presented, for example, in exchange for the award or retention of a contract or any other commercial advantage. The greatest caution is required even if such solicitations occur outside bidding periods.

This rule also concerns a job candidate presented with the support of a customer, a public agent, or an elected official. In such cases, care should be taken that the hiring, if any, does not appear to have a relationship with the award or retention of a contract.

10- See in the attachment a sample procedure for selecting commercial intermediaries.

Such a candidacy must be examined in accordance with the same procedures and criteria applied to any other candidacy.

Subject candidate may be hired if he meets the position criteria and if he is a qualified individual. Nevertheless, it is advisable to assign such a person to a position that does not expose the company to outside pressures, and to consider the conditions and consequences of an eventual dismissal.

In the case of hiring a public agent or elected official, local regulations and procedures intended to limit conflicts of interest are frequently very restrictive and must be applied scrupulously. In particular, it is advisable to check, without relying on the statements of the candidate alone, whether the period of prohibition between his date of resignation or end of mandate has in fact expired.

Group companies are prohibited from paying employees without effective jobs (such as a permanent politician, an "unassigned" adviser, or a top-flight sports figure)⁽¹¹⁾.

11- This does not apply to agreements signed with clubs or associations involving actual work-related training and actual work in the company, and providing as well for special hours to accommodate sports training and competition. These agreements resemble sponsorship programs.

A PROCEDURE FOR SELECTING AND MONITORING BUSINESS AGENTS

1. Definition of a business agent

A business agent is an individual or company who assists and/or represents XXX company and/or its subsidiaries for business development in one or more countries. The relationship between the agent and the company is set out in a written contract which may eventually include riders or amendments.

2. The decision to contract with a business agent

The decision to enter into a contract with a business agent depends, of course, upon the business objectives to be served as well as on the very purpose of the hire.

If the definition and analysis of the objectives sought lead to a decision to enter into a contract with a business agent, the specifics of the agent's mission and the desired personal profile of the agent need to be established as clearly as possible.

3. Selection criteria

Without being exhaustive, the following list constitutes the minimum criteria that the agent should meet:

- possess a good reputation, a sufficient network of contacts, recognized professional expertise and be familiar with local laws, customs, and context;

- not be an employee or agent of a local public authority or political party, nor of a potential customer or competitor;
- comply with the laws and regulations governing one's activity;
- not be selected on the sole basis of a recommendation from a potential customer;
- and chosen and approved according to the procedure below.

4. Candidate search

The person responsible for the candidate search is to document all data determined to be pertinent to an objective assessment of potential candidates. This information, gathered in various forms (meeting notes, reports, third-party opinions, etc.), comprises an integral part of the file created to support the candidate's selection.

5. Confirmation of candidate selection

The person in charge of the search does not select the candidate. This is the responsibility of the Executive Vice President for Development⁽¹⁾ either directly or on the recommendation of the Vice President for the area where the agent is competent. This confirmation is given after examination of the above-mentioned file and following a meeting between the candidate and the Executive Vice President for Development and/or Vice President for the relevant area.

The Vice president will keep information on the confirmed selection and on the selection procedure in the agent's file.

Confirmation of candidate selection is made in writing and is dated and signed and addressed to the person responsible for drafting the contract⁽²⁾. The person drafting the contract must receive all elements of the candidate's file, which must be reviewed by the person drafting the contract.

1- Or the person designated to perform this role in subsidiaries authorized to choose their own business agents.

2- In principle, contracts are drafted and approved by the XXX Services Legal Department.

6. Drafting the contract⁽³⁾

The contract is signed by the XXX Vice president for Development⁽¹⁾ or any other person authorized to sign in the company's name.

The following ethics clauses are to be inserted into the contract:

- refusal to use corruption or other illegal means to obtain business.
- cancellation of the contract: if the business agent does not respect all contract terms, if he/she becomes an employee of a potential customer or competitor, or more generally if he/she becomes a representative of their interests;
- a commitment by the business agent to reveal any potential conflicts of interest that may arise during the execution of the contract; and
- if necessary, a confidentiality and exclusivity provision.

Payments to a business agent must be the following:

- proportional to the service rendered, and consist of the following elements: a flat or variable retainer and success fee;
- executed solely by check or bank transfer and not effected in a Non-Cooperative Country or Territory (NCCT)⁽⁴⁾;
- made in the name of the agent and correspond to the amount indicated on the invoice, as provided for by the contract;
- comply with applicable regulatory requirements;
- and made in such a way as to eliminate any possibility of tax or other fraud for which XXX or one of its subsidiary may be held liable or for which it could be construed to be an accomplice.

3- This may also mean reviewing a contract drafted by the candidate, in which case the draft should be verified to ensure that XXX requirements have been incorporated and, if necessary, revisions are made in the text.

4- This prohibition against payments in NCCTs does not apply to industrial or commercial activities that XXX exercises in such countries or territories in accordance with local and foreign laws.

7. File storage and monitoring

The Vice President⁽¹⁾ in charge of the area files the signed contract and the candidate selection dossier (i.e. the documents prepared for confirming the candidate's selection [point 4 above] and the elements explaining the candidate's selection [point 5]) in a file storage location that is suitably secure in relation to the degree of confidentiality called for by the information contained in the files⁽⁵⁾.

The Vice President designates the person who will be responsible for monitoring the business agent's work. Each quarter this person will draft and submit a report on the business agent's activity covering the agent's business dealings, contacts, etc. This report may also be drafted by the agent himself and must be included in the stored file.

8. Business agent recommendations

A business agent may recommend a consulting firm. The person deciding on the selection of consulting firms must follow the present procedure. As is always the case, at a bare minimum, a file reflecting the decision-making process must be created and properly stored.

5- Other units may also need to keep these documents in their archives.

GUIDE PRATIQUE DE L'ETHIQUE
LA RELATION COMMERCIALE

TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT	28
---------------	----

INTRODUCTION	29
--------------	----

1^{ÈRE} PARTIE

A - CLIENTS ET DONNEURS D'ORDRES	30
B - LES FOURNISSEURS	32
C - LA CONCURRENCE	33
D - LE COMMERCE INTERNATIONAL	34

2^E PARTIE

A - LES CADEAUX ET INVITATIONS REÇUS	38
B - LES CADEAUX OFFERTS	39
C - LES FRAIS DE RECEPTION	40
D - LES INVITATIONS AUX EVENEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS	41
E - LES VOYAGES TECHNIQUES ET LES CONGRES	42
F - LE MECENAT ET LE PARRAINAGE	43
G - LES CONSULTANTS, AGENTS ET REPRESENTANTS	45
H - LES SOLLICITATIONS ET AUTRES PRESSIONS	46

ANNEXE

EXEMPLE D'UNE PROCEDURE DE SELECTION ET DE SUIVI DES AGENTS COMMERCIAUX	47
---	----

AVERTISSEMENT

Ce document fournit des informations et des principes de comportement relatifs à diverses situations. Il existe cependant dans la vie de tous les jours de très nombreux autres cas où chacun doit faire appel avant tout à son bon sens et son discernement pour adopter le comportement approprié.

Chaque collaborateur est responsable de sa propre conduite professionnelle. Le fait qu'un collègue ou qu'un concurrent puisse avoir un comportement différent de ceux décrits dans ce recueil, n'est jamais une raison ni une excuse pour transgresser les règles du Groupe. La recherche de la performance commerciale ou de la rentabilité n'est pas davantage de nature à justifier un écart de conduite.

Dans le cas où les règles de droit national ou local applicables à un établissement d'une société sont plus sévères que les règles exposées dans ce document, il convient d'appliquer ces règles de droit.

Dans le présent document le mot "collaborateur" désigne indifféremment un salarié, un dirigeant, un mandataire social, et d'une façon générale toute personne susceptible d'agir pour le compte de la société.

Ce document n'est pas contractuel et ne crée aucun droit ou devoir nouveau entre les salariés des sociétés du Groupe et lesdites sociétés. Il peut être à tout moment modifié unilatéralement par GDF SUEZ.

INTRODUCTION

Chacun des départements, chacune des fonctions de l'entreprise contribue à son succès. La fonction commerciale présente cependant la caractéristique d'être en relation avec cette ressource particulièrement précieuse qu'est le client.

Ainsi l'avenir de l'entreprise dépend de l'action de ceux qui assument ces responsabilités commerciales, de leur savoir-faire et de la réussite de leurs propres missions, mais également de leur comportement personnel car à travers eux c'est l'éthique du Groupe, ses valeurs et ses principes qui seront perçus par le client, c'est pourquoi le comportement dans les relations commerciales constitue un aspect essentiel de la politique du Groupe.

Il est donc apparu nécessaire de donner quelques directives essentielles et de décrire quelques règles et principes qui permettent à chacun de comprendre le sens de ce qui lui est demandé, partout dans le monde et dans toutes les sociétés du Groupe.

Ce guide s'adresse non seulement aux personnes qui assurent la fonction commerciale mais rappelle plus largement comment les collaborateurs du Groupe se comportent vis-à-vis de ses clients. S'il peut paraître nouveau dans sa présentation, son contenu ne l'est pas, car il reprend de nombreuses dispositions déjà en vigueur dans diverses sociétés du Groupe. Il n'a pas l'ambition de donner des réponses correspondant à toutes les situations qui peuvent se présenter mais plutôt de fixer des repères pour aider les collaborateurs du Groupe à agir avec discernement. Il ne remplace pas non plus la concertation naturelle entre les collaborateurs et leur hiérarchie pour traiter des situations délicates.

En cas de doute sur la conduite à tenir, les collaborateurs doivent contacter le service juridique ou le déontologue de leur société.

A. CLIENTS ET DONNEURS D'ORDRES

Les premiers partenaires commerciaux d'une entreprise sont ses clients, consommateurs, personnes physiques ou entreprises, publiques ou privées, représentées par leurs « donneurs d'ordres ». Nos relations avec les uns et les autres ne sont pas forcément de même nature. Ce chapitre illustre la façon dont GDF SUEZ envisage ses relations avec eux.

1. Les relations avec les donneurs d'ordres publics et privés

Les contacts professionnels des collaborateurs du Groupe avec tous les donneurs d'ordres - y compris des responsables politiques, des élus ou des fonctionnaires - sont basés sur l'honnêteté, la loyauté, le respect et la recherche des intérêts mutuels. Nos contrats et marchés sont obtenus pour la qualité reconnue de nos prestations et dans le respect des réglementations les concernant.

Les collaborateurs sont attentifs à respecter toutes les réglementations nationales et internationales concernant les relations entre les entreprises et les collectivités ou leurs responsables. Ces réglementations imposent fréquemment des exigences procédurales précises et comportent des restrictions et prohibitions destinées à éviter les risques de corruption ou d'ingérence auxquelles il convient de se conformer scrupuleusement.

Les collaborateurs n'offrent ni ne sollicitent la demande d'aucun avantage ou cadeau dans le but d'exercer une pression sur un élu, un responsable politique, un fonctionnaire ou un donneur d'ordres privé.

Les collaborateurs sont attentifs à ne pas donner l'impression que la société qu'ils représentent, cherche à obtenir des avantages indus. Ceci n'empêche pas, évidemment, les sociétés de s'intégrer activement dans la vie locale, notamment en développant une politique de parrainage et

de mécénat dans le cadre de la réglementation applicable. Un collaborateur, comme tout citoyen, peut librement décider de conduire une action politique. Il veille, dans ce cas, à maintenir une complète séparation entre cette activité et sa fonction professionnelle, afin d'éviter les conflits d'intérêt.

2. Les relations habituelles avec les clients

Les collaborateurs respectent avant tout les contrats qui lient l'entreprise à ses clients afin de ne jamais trahir leur confiance, de leur apporter ce qu'ils attendent, en toute loyauté, honnêteté et sans fausse promesse. Ils respectent de même toutes les réglementations applicables à leur activité, notamment celles qui concernent la sécurité, la protection des consommateurs et la concurrence et favorisent des relations commerciales de longue durée fondées sur l'équilibre des intérêts respectifs. Ils s'efforcent enfin de traiter ou faire traiter dans les meilleurs délais toute réclamation.

Dans son activité professionnelle, tout collaborateur est irréprochable sur le plan de l'éthique. Il ne doit jamais dénigrer un collègue, ni une société du Groupe, ni un tiers.

Pour la réputation de tous, les collaborateurs sont invités à refuser des avantages personnels sous quelque forme que ce soit. Il va de soi qu'un collaborateur ne doit jamais accepter d'être payé par un client pour agir contre les intérêts de son employeur.

De nombreux collaborateurs des sociétés du Groupe sont en relation directe avec des usagers des services publics que ces sociétés assurent. S'ils peuvent à cette occasion connaître des faits liés à la vie personnelle ou professionnelle de ces usagers, ils sont donc très attentifs au respect de leur vie privée et n'utilisent ces informations qu'aux seules fins de leur activité professionnelle.

En règle générale, les informations nominatives relatives à une personne – en particulier un client, un fournisseur ou un collaborateur – ne sont communiquées ni à une personne qui n'a pas de raison professionnelle d'y avoir accès, ni à l'extérieur de l'entreprise qui les possède. Par ailleurs, lesdites informations relatives à une personne doivent pouvoir lui être communiquées en application d'une procédure connue

des collaborateurs, établie sous la responsabilité du management. Certains pays ont des réglementations plus strictes que d'autres, aussi le management doit-il veiller à en informer les collaborateurs chaque fois que des fichiers doivent être transférés d'un pays à un autre.

Les collaborateurs des sociétés du Groupe du secteur des télécommunications doivent être particulièrement vigilants et s'informer des réglementations les concernant auprès de leurs responsables hiérarchiques ou des déontologues de leur société.

B. LES FOURNISSEURS

Tous les collaborateurs peuvent avoir des contacts avec des fournisseurs, ils veillent alors à toujours défendre les intérêts du Groupe, à conserver leur indépendance de jugement et à éviter toute situation de conflit d'intérêt¹⁾. Afin d'établir des relations commerciales confiantes et de longue durée, ils recherchent, chaque fois que cela est possible, les solutions bénéfiques pour les deux parties. Les collaborateurs s'efforcent de développer des rapports mutuellement courtois.

Les relations avec les fournisseurs sont gouvernées par les principes suivants :

- la probité et l'impartialité (refus d'avantage direct ou indirect susceptible d'influencer une décision professionnelle),
- le respect des contrats, des promesses et des engagements, notamment les délais de paiement,
- l'observation des réglementations internationales et nationales applicables en la matière, notamment celles relatives à la concurrence,
- l'expression claire des critères de sélection des candidats et d'attribution de marchés,
- le respect, vis-à-vis des tiers, du caractère confidentiel des informations de nature à porter atteinte aux intérêts d'un fournisseur,

1- Voir le guide, consacré à cette question, intitulé : "CONFLITS D'INTERET".

- l'exactitude des informations communiquées aux fournisseurs,
- la recherche de la rapidité et l'équité dans les règlements des différends.

Les collaborateurs travaillant dans les services achats s'attachent tout particulièrement à l'application de ces principes.

C. LA CONCURRENCE

La Charte d'éthique du Groupe est explicite : *“Les sociétés du Groupe respectent les règles de la concurrence”*. Dans la plupart des pays, la réglementation sanctionne lourdement les infractions aux règles de la concurrence. Ainsi, sont généralement considérées comme anticoncurrentielles, et donc prohibées, les pratiques de concertation avec un ou plusieurs concurrents, ayant pour effet ou pour objet, par exemple, de :

- procéder à des soumissions concertées,
- fixer un prix d'achat ou de vente,
- limiter la production, l'innovation et l'usage qui en est fait, les investissements,
- répartir ou segmenter des marchés, débouchés ou sources d'approvisionnement, que ce soit par territoires, types de clientèle ou tout autre critère,
- d'éliminer un concurrent, un client, un fournisseur ou un nouvel entrant sur le marché.

En outre, l'entreprise qui détient sur un marché une position significative ou de leader, doit veiller à ne pas abuser de sa position dominante ni mettre un client ou un fournisseur en position de dépendance économique ou pratiquer des prix discriminatoires ou excessifs.

La recherche légitime d'informations sur les concurrents et/ou les fournisseurs dans le cadre de l'observation des marchés, ne doit pas entraver le jeu normal de la concurrence, ce qui pourrait être sanctionné par la loi.

S'ils peuvent exploiter librement de nombreuses sources d'information telles que les journaux et autres médias, les brochures publicitaires, les rapports de consultants, les indications de clients, les visites de salons ou d'installations pour effectuer leur veille concurrentielle et technologique, les collaborateurs doivent éviter tout procédé immoral.

Tout recours à des moyens illicites est prohibé, y compris le recours aux services d'intermédiaires qui feraient appel à des moyens illégaux ou toute intrusion non autorisée chez des concurrents, notamment sur leurs chantiers, dans leurs propriétés ou sur leurs sites informatiques. *A fortiori*, ils n'utilisent aucun renseignement qui aurait été obtenu dans ces conditions. Ils ne se livrent pas à la copie ou plagiat d'études ou de réalisations protégées par des brevets ou copyrights.

Néanmoins la recherche de l'information demeure une nécessité pour connaître son positionnement par rapport aux concurrents et tous les moyens peuvent être utilisés pourvu qu'ils soient légaux et éthiques.

D. LE COMMERCE INTERNATIONAL

Les règles éthiques de GDF SUEZ ne sont pas différentes suivant les diverses parties du monde, même si les risques peuvent être de niveaux différents. Au sein des Pôles concernés par les marchés internationaux, des procédures ont été mises en place pour choisir avec discernement les intermédiaires commerciaux et co-investisseurs. Si le recours à des intermédiaires commerciaux est une pratique usuelle dans le commerce international, elle exige cependant des précautions.

1. Les relations avec les agents commerciaux

Le recours à des intermédiaires commerciaux doit faire en premier lieu l'objet d'une analyse d'opportunité. Une fois celle-ci confirmée, le choix du partenaire prend en compte les facteurs suivants :

- Les caractéristiques personnelles, la philosophie, le style de gestion des dirigeants, leur réputation, leur réseau de relations,
- L'organisation et la structure de la direction par rapport à la taille de l'entreprise et la nature de son activité,

- Les compétences en regard de la mission envisagée,
- La structure financière, la vulnérabilité économique, juridique et politique,
- Les risques de conflit d'intérêt.

La relation est réglée par un contrat en bonne et due forme dans lequel l'agent s'interdit tout acte répréhensible, notamment la corruption.

La rémunération des agents commerciaux s'effectue par chèque ou virement bancaire, à son nom, sur présentation de facture selon des modalités telles qu'une société du groupe ne puisse être tenue pour responsable ou complice d'une fraude juridique ou fiscale, par exemple, en effectuant un paiement dans un *"pays ou territoire non-coopératif"*²⁾.

2. Les relations avec les co-investisseurs

Des précautions similaires sont requises pour le choix d'un co-investisseur. La nature de nos contrats nous conduit à envisager des partenariats de longue durée, il est donc indispensable de chercher à limiter au maximum les risques liés à ce choix.

Les collaborateurs, surtout lorsqu'ils sont expatriés, sont vigilants à ne pas donner l'impression que le Groupe ou la société qu'ils représentent, cherche à influencer indûment les affaires politiques internes du pays. Pour autant le Groupe et ses filiales peuvent légitimement défendre ou faire connaître publiquement leurs positions sur des politiques ou des réglementations qui concernent leurs intérêts légitimes, leurs activités ou leur éthique. De même les sociétés du Groupe peuvent s'intégrer activement dans la vie locale, notamment en menant des actions de parrainage et de mécénat ou en aidant le bénévolat de leurs salariés.

2- La liste de ces pays est définie par le *"Groupe d'Action financière sur le Blanchiment des Capitaux"* (GAFI)/ Financial Action Task Force Against Money Laundering (FATF), elle est mise à jour sur le site www1.oecd.org/fatf/NCCT. Cette interdiction ne vise pas les activités industrielles et commerciales que le Groupe exerce dans ces pays et territoires, en conformité avec les lois locales et étrangères.

3. La lutte contre la corruption

Dans tous les pays du monde la corruption des responsables politiques, des élus ou des fonctionnaires est illégale. Dans les pays ayant ratifié la Convention de l'OCDE⁽⁴⁾ sur *"la lutte contre la corruption d'agents publics étrangers dans les transactions commerciales internationales"*, les tribunaux ont le pouvoir de poursuivre une personne physique et/ou morale ayant commis un acte de corruption, ou étant complice d'un acte de corruption, d'un agent public d'un pays autre que le sien. Les peines appliquées sont en principe identiques pour la corruption d'un agent public national ou d'un agent public étranger.

GDF SUEZ a pour règle de rejeter toute forme de corruption et cette règle s'applique partout. L'interdiction de GDF SUEZ ne vise pas seulement les personnes qualifiées d'agents publics étrangers, mais toute personne susceptible de bénéficier de l'acte de corruption, à cause de ses pouvoirs, de sa fonction ou de ses relations.

3- La Convention de l'OCDE du 17 décembre 1997 définit ainsi la corruption : *"Le fait intentionnel, pour toute personne, d'offrir, de promettre ou d'octroyer un avantage indu pécuniaire ou autre, directement ou par des intermédiaires, à un agent public étranger, à son profit ou au profit d'un tiers, pour que cet agent agisse ou s'abstienne d'agir dans l'exécution de fonctions officielles, en vue d'obtenir ou conserver un marché ou un autre avantage indu dans le commerce international"*.

Cette convention a été ratifiée par tous les pays de l'OCDE, d'autres pays l'ont également ratifiée.

2^e PARTIE

Il arrive occasionnellement, dans le cadre de nos relations avec nos partenaires – clients, prescripteurs publics et privés, consultants, agents ou représentants locaux, fournisseurs... – d'offrir ou de recevoir des invitations ou cadeaux voire de participer à des opérations de mécénat ou de parrainage.

Toutes ces opérations doivent, bien évidemment, être adaptées aux circonstances et aux destinataires. Elles doivent également être licites, rester raisonnables⁽⁴⁾ et se faire en toute transparence⁽⁵⁾ quant à leur montant, leur fréquence et leur opportunité.

Le principe, pour GDF SUEZ, est de rester résolument dans les limites, et si possible en deçà, des usages admis localement, afin de laisser les interlocuteurs libres de leurs jugements, et d'agir en sorte qu'un observateur ne puisse douter de l'honnêteté, de l'indépendance ou de l'objectivité du donateur comme du bénéficiaire.

4- Par exemple, certains Etats, certaines réglementations locales, interdisent ou limitent la valeur des cadeaux ou invitations pour les agents publics ou pour certaines catégories de fonctionnaires, il faut toujours s'informer de la possible existence de ces réglementations, car les infractions entraînent des conséquences graves.

5- Les sociétés du Groupe sont invitées à isoler dans leur comptabilité les postes suivants : actions de parrainage, actions de mécénat, invitations aux événements culturels et sportifs, voyages techniques et congrès offerts à la clientèle, frais de réception liés à l'action commerciale, invitations à la chasse et à la pêche, cadeaux. Il est contraire aux règles du Groupe de rembourser des notes de frais en espèces. Ces remboursements se font toujours par virement bancaire ou par chèque.

A. LES CADEAUX ET INVITATIONS REÇUS

Cadeaux et invitations sont autant de moyens d'entretenir des relations professionnelles courtoises. Le cadeau doit être un objet matériel, il ne peut s'agir d'un voyage ou d'une prestation de service, ni a fortiori d'une somme d'argent.

Il ne doit pas avoir pour conséquence de gêner l'indépendance de jugement ou l'impartialité du collaborateur vis-à-vis du donateur, ni même de faire douter de celle-ci.

En principe, les collaborateurs n'acceptent pas de cadeaux dans le cadre ou à cause de leurs activités professionnelles. Pour autant, la courtoisie peut conduire à les accepter. Ces cadeaux doivent alors être d'un nombre limité, de valeur raisonnable et liés à des occasions qui les justifient (par exemple, en fin d'année). Il appartient au management de fixer les règles précises à appliquer dans les unités opérationnelles.

De façon générale, un cadeau accepté doit faire l'objet de remerciements (adressés en principe, sur une lettre à en-tête de l'entreprise du collaborateur). Si un collaborateur reçoit un cadeau qui ne correspond pas aux règles du Groupe, il doit le retourner chaque fois que cela est possible. A défaut, le collaborateur le met à disposition de l'entreprise.

Pour ce qui est des invitations et des réceptions, la règle est qu'un collaborateur n'accepte que celles qu'il peut rendre en retour (voir infra les conditions concernant les invitations offertes). Cette règle de bon sens doit être portée à la connaissance des interlocuteurs du Groupe.

Les collaborateurs n'acceptent pas de se faire offrir des voyages ou payer des nuits d'hôtel, sauf exception dans le cas de voyage collectif, avec l'accord préalable de leur hiérarchie. En effet, les budgets de leur service doivent leur permettre d'effectuer les voyages et audits techniques nécessaires à l'accomplissement de leur mission professionnelle.

Certaines sociétés du Groupe ont édicté des règles d'interdiction totale pour les collaborateurs des services achats et les principaux donneurs d'ordres. Les sociétés qui ne l'ont pas encore fait doivent prendre des dispositions pour appliquer cette interdiction dans un délai raisonnable.

B. LES CADEAUX OFFERTS

Lorsque des collaborateurs des sociétés du Groupe sont amenés à offrir des cadeaux, ceux-ci restent également raisonnables de manière à ne jamais faire douter de l'honnêteté, l'indépendance et l'objectivité des donateurs et des bénéficiaires.

Les cadeaux sont normalement offerts au nom de la société. C'est le cas, en particulier, en Europe. Ils peuvent cependant être offerts par le collaborateur en son nom propre si la culture du bénéficiaire le justifie. Dans tous les cas, il convient d'être très attentif aux usages et règles internes de l'organisation à laquelle appartient le bénéficiaire, celles-ci sont parfois très rigoureuses et leur non-respect peut mettre le donateur comme le bénéficiaire dans une situation susceptible d'entraîner des sanctions.

Un cadeau ne peut jamais consister en un don de prestations commerciales de l'entreprise, ni en une mise à disposition gratuite de son personnel ou d'une personne étrangère à l'entreprise. Toute prestation, même minime, doit être facturée au prix du marché⁶⁾ ; le contraire pourrait apparaître, dans certaines circonstances et selon certaines réglementations, comme une tentative de corruption ou un abus de bien social.

La valeur du cadeau dépend des circonstances et de l'interlocuteur ; en Occident, sa fréquence est souvent annuelle, quand il n'est pas lié à une circonstance exceptionnelle. La passation d'un marché ne peut pas être considérée comme une telle circonstance, elle ne doit être liée à aucune sorte de cadeau.

Les collaborateurs des sociétés du Groupe peuvent avoir l'occasion de recevoir des clients. Ces réceptions peuvent revêtir diverses formes : restaurant, spectacle, événements sportifs, congrès, visites techniques... Comme pour les cadeaux, les frais encourus pour ces réceptions dépendent des circonstances et des personnes reçues, mais doivent rester raisonnables, licites et transparents.

6- Ce paragraphe ne concerne pas les actions de philanthropie, mécénat ou parrainage.

Pour un bénéficiaire donné, la fréquence des invitations doit rester limitée. Mais, des rencontres plus nombreuses avec certains clients ou prospects peuvent se justifier à des périodes particulières.

Les collaborateurs doivent veiller à ne pas donner l'impression de chercher à établir des relations de dépendance, ni au moment de la négociation d'un contrat ni après l'obtention de celui-ci.

C. LES FRAIS DE RECEPTION

Les sociétés du Groupe déterminent localement les montants des frais de réception en tenant compte des personnes invitées, des circonstances et des usages locaux, dans des limites raisonnables. Lorsque des collaborateurs invitent des personnes au restaurant ou au spectacle, ils évitent les établissements ostentatoires et, d'une manière générale, tout ce qui ne trouve pas une justification de bon sens.

Des invitations fréquentes peuvent être justifiées dans certaines circonstances. Dans tous les cas, il doit être possible de justifier le motif professionnel de la réception et le lien entre ce motif et le montant de la dépense. Cette condition interdit, sauf exception et, alors, dans des circonstances conformes aux coutumes locales, à une société du Groupe de prendre en charge l'invitation d'un conjoint, parent ou ami d'un client ou prospect.

Les sociétés du Groupe ne peuvent prendre en charge que des dépenses dûment justifiées et satisfaisant aux règles de l'éthique et du bon sens. Ainsi, elles ne prennent jamais en charge des dépenses de casino ou similaires. Les frais d'hôtel des invités ne sont payés par les sociétés qu'à l'occasion et dans le cadre de visites techniques ou de congrès.

Toutes les dépenses ci-dessus doivent faire l'objet de factures correspondant à l'exacte réalité des prestations offertes et autorisées.

D. LES INVITATIONS AUX EVENEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS

Les collaborateurs du Groupe peuvent à certaines occasions, inviter leurs interlocuteurs à des manifestations sportives ou culturelles de prestige, notamment lorsqu'elles sont parrainées par des entreprises du Groupe.

Ces invitations doivent conserver un caractère exceptionnel et ne pas entraîner de dépenses inconsidérées, notamment en termes de frais de déplacement. A cet égard la règle de GDF SUEZ est de ne pas prendre en charge les frais de voyage ou d'hôtel. Il est préférable d'organiser des manifestations destinées à plusieurs personnes plutôt que d'inviter une personne individuellement, ceci peut faire du tort à la réputation de la société comme à celle de la personne invitée.

Il arrive également que les collaborateurs de GDF SUEZ pratiquent certains sports avec des interlocuteurs commerciaux qui partagent leurs goûts (golf, ski, tennis, chasse, pêche...). Si ces rencontres peuvent avoir une certaine régularité, il convient cependant de rester dans le cadre de dépenses raisonnables et d'être vigilant vis-à-vis du risque de conflit d'intérêt. Ces deux conditions limitent les possibilités d'exercer des sports coûteux (chasse exotique, pêche au gros, aviation...).

Les règles ci-dessus ne s'appliquent pas à l'occasion d'opérations à caractère collectif et promotionnel.

Dans certains pays, les traditions peuvent imposer de suivre des règles particulières, il convient alors de rester dans un cadre de dépenses raisonnables et de veiller, tout en restant courtois, à ne pas donner l'impression que le comportement des collaborateurs puisse permettre de soupçonner l'exercice de pressions, un acte de corruption ou l'existence de conflits d'intérêt. Bien évidemment, ces activités doivent également être conformes aux réglementations locales et ne pouvoir atteindre ni la réputation des collaborateurs ni celle de leur entreprise.

E. LES VOYAGES TECHNIQUES ET LES CONGRES

Afin de conforter l'image de l'entreprise sur le plan de ses compétences techniques au niveau national et international et de les faire connaître à leurs clients, les collaborateurs peuvent inviter leurs interlocuteurs à prendre part à des visites d'installations, à des colloques ou à des congrès, notamment, pour ces derniers, quand l'entreprise y participe effectivement, par exemple, par des rapports, des communications ou des stands d'information.

Ces voyages et manifestations ne peuvent pas être le prétexte à un voyage de loisirs ou d'agrément pris en charge par l'entreprise au profit d'un client, d'un élu ou d'un fonctionnaire, car aucun doute ne doit être possible sur le but réel du déplacement. Ainsi, les installations visitées doivent être de nature à concerner la ou les personnes invitées et, si une installation de même nature et d'un intérêt équivalent est plus proche de la ville du client, elle doit être préférée. De même, un prospect, client ou prescripteur ne sera invité à un congrès aux frais de la société que si le congrès présente simultanément de l'intérêt pour la collectivité et l'entreprise. La visite d'un lieu touristique très connu et à proximité du lieu de la réunion est bien entendu acceptable dans la mesure où elle n'entraîne que de faibles frais.

Si des repas peuvent être pris en charge par l'entreprise, ces voyages, visites et congrès ne doivent pas comprendre de dépenses de loisirs ou se prolonger par un week-end de tourisme à la charge de l'entreprise, à l'exception de circonstances où la simple courtoisie le commande. Toutefois, cette restriction ne concerne pas les manifestations qui sont incluses dans les programmes des congrès telles que les soirées officielles.

En règle générale, une dépense qui n'est pas en relation directe avec l'objet professionnel du déplacement ne peut être prise en charge par l'entreprise. En revanche, proposition peut être faite à l'invité de prendre ses dépenses supplémentaires à ses propres frais. Il en va de même pour l'invitation d'un conjoint, parent ou ami.

Les factures doivent être en relation directe avec le déplacement professionnel, comporter un décompte précis des frais engagés, et non un budget global qui pourrait inclure des dépenses extra-professionnelles.

F. LE MECENAT ET LE PARRAINAGE⁽⁷⁾

Les entreprises du Groupe manifestent leur responsabilité sociale, notamment en participant à des actions de mécénat et de parrainage. Le mécénat se traduit le plus souvent par une aide financière accordée aux Arts, aux Lettres et aux Sciences ou à des actions humanitaires pour favoriser leur développement. Le parrainage, encore appelé “sponsoring”, est assimilé à une action publicitaire destinée à améliorer l’image d’une entreprise ou à la faire mieux connaître du grand public ou de certaines catégories de personnes. Ainsi *“le mécénat est une signature, le parrainage est un affichage”*, mais ces actions sont de même nature.

Les mêmes précautions sont à prendre pour les actions de mécénat ou de parrainage. Il faut en particulier vérifier la qualité, la bonne réputation et l’objet de l’activité des bénéficiaires et le respect des conditions juridiques qui leur permettent de recevoir les dons des entreprises. Certaines fondations sont étroitement liées à des partis politiques, ces dons ne doivent pas servir de moyen pour détourner les principes de non-financement des partis tels que définis dans la Charte d’éthique.

Avant d’entreprendre une telle action, les collaborateurs sont invités à s’interroger sur le jugement que pourraient porter sur celle-ci la presse, le consommateur ou différents prescripteurs ou prospects. Il peut y avoir des domaines incompatibles avec l’activité de l’entreprise ou du Groupe.

Parmi les autres règles de prudence à respecter pour ces actions, on peut citer :

- disposer des statuts et des derniers rapports annuels (rapport moral et rapport financier) de l’organisation bénéficiaire, s’assurer que son fonctionnement est conforme à ses statuts et aux réglementations la concernant,
- identifier les responsables de l’organisation bénéficiaire, les noms de ses administrateurs et dirigeants et si possible leurs activités, rôles et influences,

7- voir aussi sur ce sujet les *“Règles d’organisation et de conduite des sociétés”*.

8- L’expression est de M. Jacques RIGAUD, ancien PDG de la CLT.

- s'informer des noms et des activités des autres donateurs et vérifier si d'autres sociétés du Groupe figurent parmi ces donateurs,
- ne pas accepter de fonction d'administrateur ou de dirigeant de l'organisation bénéficiaire. Si tel n'est pas le cas, éviter les conflits d'intérêt et étudier toutes les conséquences financières d'un tel engagement,
- rédiger un contrat qui précise les contreparties éventuelles, telles que : entrées gratuites, emplacement des logos et panneaux publicitaires, maillots de sport, fanions et autres objets... Lorsque ceci se fait à titre onéreux, les prix doivent correspondre aux pratiques usuelles du marché.

La mauvaise gestion d'un organisme parrainé par une société du Groupe peut ternir l'image du Groupe tout entier. Une attention particulière sera apportée au parrainage de clubs sportifs professionnels, tels que football, rugby ou basket-ball, dont les enjeux financiers sont sans aucune mesure avec ceux du sport amateur.

Les sociétés du Groupe⁽⁹⁾ ont généralement des règles et procédures précises adaptées aux usages locaux qui définissent le montant et les autres conditions de leurs actions de mécénat et parrainage. Les collaborateurs doivent s'en informer auprès de leur hiérarchie ou du déontologue de leur société.

9- Voir aussi le rôle des Comités de Mécénat et de Parrainage (*"Règles d'organisation et de conduite des sociétés"*, pages 41-42).

G. LES CONSULTANTS, AGENTS ET REPRESENTANTS

Les rémunérations versées à des consultants, agents ou représentants dans le cadre d'une activité commerciale, au plan national ou international, doivent toujours être justifiables par les prestations fournies. Ces transactions doivent correspondre aux prix du marché et respecter les réglementations nationales et internationales les concernant.

Les relations avec les consultants, agents ou représentants font l'objet d'un contrat préalable écrit qui précise notamment l'étendue, la durée et la rémunération de la mission qui leur est confiée, ainsi que les résultats à obtenir ou les moyens à mettre en œuvre. Le caractère réel, sérieux et tangible des prestations fournies sera démontré par les études, rapports intermédiaires ou compte rendus de réunions qui seront conservés au dossier.

Certains pays ont des réglementations très strictes sur les services de représentation locale et peuvent fixer des limites aux montants des sommes versées aux agents. Ces obligations ne peuvent être détournées, par exemple, en utilisant des intermédiaires bancaires dans des pays tiers ou en faisant figurer des prestations fictives sur des factures. Les documents commerciaux sont rédigés honnêtement et sincèrement, les livres des sociétés enregistrent les contributions et rétributions de manière précise et explicite. De même, les déclarations fournies aux autorités, reflètent rigoureusement la réalité des sommes payées.

Les consultants, agents, et représentants doivent connaître les exigences éthiques du Groupe et agir en conséquence. Les collaborateurs doivent leur remettre la Charte de GDF SUEZ et le Code de Conduite de leur société.

Les collaborateurs qui rédigent ces contrats doivent demander l'avis de la Direction Juridique de leur société ou suivre un modèle établi avec son accord⁽¹⁰⁾.

10- Voir en annexe un exemple de procédure pour la sélection des intermédiaires commerciaux.

H. LES SOLLICITATIONS ET AUTRES PRESSIONS

En aucun cas, un collaborateur du Groupe ne doit répondre favorablement à une demande d'avantage indu, pécuniaire ou autre, octroyé directement ou par des intermédiaires à un client, un agent public ou un élu, voire une œuvre humanitaire. Par exemple, si cette demande était présentée comme une contrepartie à l'obtention ou à la conservation d'un marché ou tout autre avantage commercial. La plus grande prudence est nécessaire même si ces sollicitations interviennent en dehors de périodes sensibles.

Cette règle concerne également une candidature présentée avec l'appui d'un client, d'un agent public ou d'un élu, auquel cas il faut veiller à ce que l'embauche éventuelle n'apparaisse pas en liaison avec l'obtention ou la conservation d'un marché.

Cette candidature doit être examinée selon les mêmes procédures et critères que n'importe quelle autre. Elle peut être retenue si elle répond à la description du poste à pourvoir et si elle est de qualité. Il est toutefois conseillé d'affecter cette personne à un poste qui n'expose pas l'entreprise à des pressions extérieures, et de réfléchir aux conditions et conséquences d'un éventuel licenciement.

Dans le cas de l'embauche d'un agent public ou d'un élu, les réglementations locales et les procédures destinées à limiter le risque de conflit d'intérêt sont souvent très restrictives et doivent être scrupuleusement appliquées. En particulier, il convient de vérifier, sans se reposer sur les seules déclarations du candidat, que les délais d'interdictions, qui courent de la date de démission ou de fin de mandat, sont effectivement expirés.

Il est interdit aux entreprises du Groupe de rémunérer un salarié sans emploi effectif (permanent politique, conseiller hors effectif, sportif de haut niveau⁽¹¹⁾...).

11- Ceci ne concerne pas les conventions passées avec des clubs ou associations comportant une formation et un travail réel dans l'entreprise, prévoyant des horaires particuliers pour l'entraînement et la compétition. Ces conventions s'apparentent à des actions de parrainage.

EXEMPLE D'UNE PROCEDURE DE SELECTION ET DE SUIVI DES AGENTS COMMERCIAUX

1. Définition de l'agent commercial

L'agent commercial est une personne physique ou morale qui assiste et/ou représente l'entreprise XXX et ses filiales pour leur prospection commerciale dans un ou plusieurs pays. Leurs relations sont définies par un contrat écrit et éventuellement par des avenants à ce contrat.

2. Décider de recourir à un agent commercial

Bien évidemment, ceci dépend des objectifs commerciaux dans la zone concernée mais il faut aller plus loin et s'interroger aussi sur l'objectif même de ce recrutement.

Si la définition et l'examen de cet objectif conduisent à décider de recourir à un agent commercial, il convient de définir aussi précisément que possible sa mission et donc le profil souhaitable.

3. Critères de sélection

Sans être exhaustifs, les éléments suivants représentent le minimum qui doit être exigé des agents commerciaux :

- avoir une bonne réputation, un réseau de relations suffisant, une compétence professionnelle reconnue et la connaissance des lois, du contexte et des usages locaux,
- ne pas être salarié ou agent officiel d'une collectivité ou d'un parti politique ou d'un client potentiel ou d'un concurrent,

- être en conformité avec la réglementation concernant son activité,
- ne pas être sélectionné sur la seule base d'une recommandation émanant d'un client potentiel,
- être choisi et approuvé conformément à la procédure ci-après.

4. Recherche des candidats

La personne en charge de la recherche se documente sur tout élément d'appréciation qu'il juge pertinent pour apprécier objectivement la qualité des candidatures envisageables. Ces informations rassemblées sous des formes diverses (comptes rendus de réunions, rapports, avis extérieurs...) constituent autant de pièces d'un dossier nécessaire à la sélection et au choix du candidat retenu.

5. Approbation du choix de l'agent commercial

La personne en charge du dossier n'a pas la faculté de décider si le candidat doit être retenu, ou non, ce choix est fait par le Directeur du Développement de XXX⁽¹⁾ directement ou suivant l'avis du Directeur en charge du pays où l'agent commercial exercera sa compétence. Cette approbation est faite en fonction du dossier constitué ci-dessus et après rencontre entre l'agent commercial pressenti futur agent et le Directeur du Développement et/ou le Directeur en charge du pays.

Le Directeur en charge du pays gardera trace des informations et du déroulement de la procédure de choix dans le dossier de l'agent retenu.

L'approbation prend la forme d'un ordre écrit, daté et signé, adressé à la personne chargée de rédiger le contrat⁽²⁾. Toutes les pièces du dossier concernant le candidat sont obligatoirement portées à la connaissance de cette personne et visées par elle.

1- ou la personne désignée pour remplir ce rôle dans les filiales autorisées à choisir leurs propres agents commerciaux.

2- En principe, les contrats sont rédigés ou validés par la Direction Juridique de XXX.

6. Rédaction du contrat⁽³⁾

Le signataire des contrats passés avec un agent commercial est le Directeur du Développement de XXX⁽⁴⁾, ou toute autre personne possédant une délégation de signature au nom de la société.

Les clauses éthiques à insérer dans le contrat sont :

- le refus d'utiliser la corruption ou d'autres moyens illégaux pour obtenir des affaires,
- la résiliation du contrat si l'agent n'en respecte pas toutes les clauses, s'il devient fonctionnaire ou salarié d'un client potentiel ou d'un concurrent, ou plus généralement s'il devient mandaté pour représenter leurs intérêts,
- l'engagement de l'intermédiaire à déclarer ses éventuels risques de conflits d'intérêt, susceptibles d'apparaître pendant l'exécution du contrat,
- si nécessaire, les conditions de confidentialité et d'exclusivité,

Le paiement d'un agent doit être :

- en proportion du service rendu, et comporter deux éléments : une rémunération forfaitaire ou variable (retainer fees) et des honoraires de résultat (success fees),
- effectué uniquement par chèque ou virement bancaire, dans un établissement situé en dehors *"d'un pays ou territoire non-coopératif"*⁽⁵⁾,

3- Il peut également s'agir de la vérification d'un contrat rédigé par le candidat, dans ce cas il s'agit de vérifier que nos exigences ont été prises en compte et de modifier le texte, le cas échéant.

4- ou la personne désignée pour remplir ce rôle dans les filiales autorisées à choisir leurs propres agents commerciaux.

5- Cette interdiction ne vise pas les activités industrielles et commerciales que XXX exerce dans ces pays et territoires, en conformité avec les lois locales et étrangères.

- fait au nom de l'agent, correspondant au montant indiqué sur sa facture, conforme au contrat,
- conforme aux exigences des réglementations applicables,
- fait selon une procédure qui élimine toute fraude fiscale ou juridique dont XXX ou une de ses filiales pourrait être tenue pour responsable ou complice.

7. Archivage et suivi

Le contrat signé et le dossier de la procédure de choix (c'est-à-dire, les pièces rassemblées en vue de l'approbation [point 4] et les éléments qui expliquent le choix [point 5]) sont archivés par le Directeur en charge du pays⁽⁶⁾, le lieu d'archivage doit correspondre au degré de confidentialité des informations contenues dans les dossiers.

Le Directeur en charge du pays désigne la personne qui sera chargée d'assurer le suivi de l'agent commercial. Cette personne lui remettra chaque trimestre un rapport, sur l'activité commerciale de cet agent, rédigé par elle-même ou par l'agent (activité déployée, contacts établis...). Ce rapport sera inclus dans le dossier archivé.

8. Recommandations par nos agents commerciaux

Il arrive que l'un de nos agents commerciaux recommande un cabinet de consultants. La personne qui arrête le choix peut s'inspirer de la présente procédure. Comme toujours, il faut au moins constituer un dossier retraçant la prise de décision et en assurer l'archivage.

6- D'autres services peuvent également avoir besoin de conserver ces documents dans leurs archives.

GUÍA PRACTICA DE ÉTICA
LAS RELACIONES COMERCIALES

ÍNDICE DE MATERIAS

ADVERTENCIA	54
INTRODUCCIÓN	55
1ª PARTE	
<hr/>	
A - CLIENTES Y PERSONAS COMPETENTES PARA DAR ORDENES / MANDANTES	56
B - LOS PROVEEDORES	58
C - LA COMPETENCIA	59
D - EL COMERCIO INTERNACIONAL	60
2ª PARTE	
<hr/>	
A - REGALOS E INVITACIONES	64
B - HACER REGALOS	64
C - LOS GASTOS DE LAS RECEPCIONES	65
D - LAS INVITACIONES A ACONTECIMIENTOS CULTURALES Y DEPORTIVOS	66
E - LAS VISITAS TÉCNICAS Y LOS CONGRESOS	67
F - EL MECENAZGO Y EL PATROCINIO	68
G - LOS CONSULTORES, AGENTES Y REPRESENTANTES	70
H - LAS PETICIONES Y OTRAS MEDIDAS DE PRESIÓN	71
ANEXO	
<hr/>	
EJEMPLO DE PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS AGENTES COMERCIALES	72

ADVERTENCIA

Este documento proporciona información así como principios de conducta para hacer frente a diferentes situaciones. Sin embargo, en la vida diaria existen muchos otros casos en los que es necesario hacer uso del sentido común y del discernimiento para adoptar la conducta apropiada.

Todos los colaboradores son responsables de su propia conducta profesional. El hecho de que un colega o un competidor pueda tener una conducta que no coincide con las que refleja este documento no constituye ni una razón ni una excusa para no respetar las reglas del Grupo. La búsqueda del éxito comercial o de la rentabilidad no justifica una desviación de conducta.

Si los reglamentos de la legislación nacional o local que se aplican a un establecimiento de una sociedad son más rigurosos que los que se exponen en este documento, es conveniente aplicar los mismos.

En el documento que nos ocupa, el término “colaborador” designa indistintamente a empleados, directivos, representantes sociales y, en general, a cualquier persona susceptible de actuar en beneficio de la compañía.

Este documento no tiene naturaleza contractual y, por lo tanto, no crea ningún derecho o deber nuevo entre los empleados de las sociedades del Grupo y las mencionadas sociedades. GDF SUEZ se reserva el derecho de modificarlo unilateralmente en cualquier momento.

INTRODUCCIÓN

Cada uno de los departamentos y todas las actividades de la empresa contribuyen a su éxito. Pero la actividad comercial presenta una peculiaridad a que está relacionada con un recurso especialmente valioso : el cliente.

Por esa razón, el futuro de la empresa depende de la acción de los que asumen estas responsabilidades comerciales, de su saber hacer (“Savoir-faire”) y del éxito de sus misiones. Pero también depende de su conducta personal, porque a través de ella los clientes perciben la dimensión ética del Grupo, sus valores y sus principios. En consecuencia, la conducta que se establece en las relaciones comerciales constituye un aspecto fundamental de la política del Grupo.

Por lo tanto, nos ha parecido necesario proporcionar algunas directivas esenciales y describir ciertas reglas y principios que permitan a todos comprender el sentido de lo que se le solicita sea cual fuera su ubicación en el mundo y la sociedad del Grupo en la que se desempeñe.

Esta guía no está sólo destinada a las personas que garantizan la actividad comercial, sino que recuerda a los colaboradores del Grupo cómo comportarse con los clientes. Aunque puede parecer novedosa por su presentación, su contenido no lo es, ya que retoma las múltiples disposiciones en vigor en las diferentes sociedades que componen el Grupo. No se pretende dar respuesta a todas las situaciones que puedan plantearse, sino más bien establecer puntos de referencia que ayuden a los colaboradores del Grupo a actuar con discernimiento. Tampoco sustituye la concertación natural que debe existir entre los colaboradores y sus superiores jerárquicos a la hora de hacer frente a situaciones delicadas.

En caso de duda sobre la conducta a seguir, los colaboradores deben ponerse en contacto con el servicio jurídico o con el deontólogo de su sociedad.

A. CLIENTES Y PERSONAS COMPETENTES PARA DAR ORDENES / MANDANTES

Los primeros socios comerciales de una empresa son los clientes, los consumidores, personas físicas o empresas, públicas o privadas, representadas por sus "ordenantes". Nuestras relaciones con unos y otros no son necesariamente de la misma naturaleza. Este capítulo ilustra el modo en que GDF SUEZ enfoca sus relaciones con los mismos.

1. Las relaciones con las personas competentes par dar ordenes/mandantes públicos y privados

Los contactos profesionales de los colaboradores del Grupo con todos los ordenantes – incluidos los responsables políticos, los electos o los funcionarios – se basan en la honradez, la lealtad, el respeto y la búsqueda de intereses mutos. Obtenemos contratos y abrimos mercados gracias a la calidad reconocida de nuestras prestaciones y al respeto que mostramos hacia las normativas que los conciernen.

Los colaboradores no descuidan el cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales que rigen las relaciones entre empresas y circunscripciones políticas o sus responsables. Estas normativas suelen acarrear el cumplimiento estricto de ciertos procedimientos, así como el respeto de prohibiciones y restricciones destinadas a evitar los riesgos de corrupción o de injerencia les cuales conviene cumplir escrupulosamente.

Los colaboradores no ofrecen ni solicitan ningún beneficio o regalo para presionar a un cargo electo, un responsable político, un funcionario o una persona competentes para dar ordenes/mandantes privado.

Los colaboradores están atentos a no dar la impresión de que la sociedad que representan trata de obtener beneficios indebidos. Obviamente, esto no impide que las sociedades se impliquen de forma activa en la vida local, sobre todo desarrollando una política de patrocinio y mecenazgo dentro de los límites de la normativa aplicable.

Un colaborador, al igual que cualquier otro ciudadano, es libre de desarrollar una actividad política. Si es el caso, éste está obligado a mantener una estricta separación entre su función política y su actividad profesional, con el fin de evitar conflictos de intereses.

2. Relaciones habituales con los clientes

Por encima de todo, los colaboradores respetan los contratos que vinculan a la empresa con sus clientes, con el fin de no traicionar jamás su confianza y cumplir sus expectativas con la máxima lealtad, honradez y sin ofrecer falsas promesas. Asimismo, respetan todas las normativas que se apliquen en su actividad, en especial las que conciernen a la seguridad, la protección de los consumidores y la competencia y favorecer las relaciones comerciales duraderas basadas en mantener el equilibrio de los intereses respectivos. Finalmente, se esfuerza por atender o por hacer atender todas las reclamaciones con la mayor rapidez posible.

En su actividad profesional, todos los colaboradores tienen una conducta ética irreprochable. No denigran jamás a un colega, ni a una sociedad del Grupo ni a un tercero.

En aras del prestigio del Grupo, invitamos a los colaboradores a rechazar beneficios personales, sea cual sea la forma que revistan. No hace falta decir que un colaborador no debe aceptar jamás pagos de un cliente para actuar en contra de los intereses de quien le emplea.

Un gran número de colaboradores de las sociedades del Grupo está directamente relacionado con los usuarios de los servicios públicos que prestan estas sociedades. Por esa razón, se puede dar la circunstancia de que conozcan la vida personal o profesional de dichos usuarios. Si se da este caso, deberán respetarla y utilizar esta información sólo para fines profesionales.

Como regla general, los datos nominativos relativos a una persona - en particular un cliente, un proveedor o un colaborador - no deben revelarse a personas que no tengan ningún motivo profesional para acceder a ellos, ni a nadie ajeno a la empresa que los posee. Además, cuando se comuniquen dichos datos, se deberán hacer siguiendo un procedimiento conocido por los colaboradores y establecido bajo la responsabilidad de la dirección.

Algunos países tienen normas más estrictas que otros en esta materia y, por lo tanto, la dirección debe informar puntualmente a los colaboradores de este hecho cada vez que sea necesario utilizar ficheros en países diferentes.

Los colaboradores de las sociedades del Grupo pertenecientes al sector de las telecomunicaciones deben estar especialmente alertas y recabar información de sus superiores o de los deontólogos de su sociedad sobre las normativas que les conciernen.

B. LOS PROVEEDORES

Todos los colaboradores pueden mantener contactos con los proveedores, pero deben entonces defender en todo momento los intereses del Grupo, conservar un juicio independiente y evitar situaciones de conflicto de intereses^{(1)*}. Con el fin de establecer relaciones comerciales de confianza y duraderas, tratan de encontrar, siempre que sea posible, soluciones beneficiosas para ambas partes. Los colaboradores se esfuerzan por desarrollar relaciones basadas en la cortesía.

Las relaciones con los proveedores se rigen por los principios siguientes:

- la probidad y la imparcialidad (rechazo de beneficios directos o indirectos susceptibles de influir en una decisión profesional),
- el cumplimiento de los contratos, de las promesas y de los compromisos, y en especial de los plazos de pago,
- el cumplimiento de las normativas internacionales y nacionales aplicables a la materia, en especial las relativas a la competencia,
- una formulación clara de los criterios de selección de candidatos y de atribución de contratos,
- el respeto, en las relaciones con terceros, del carácter confidencial de los datos que pudieran causar perjuicios a los intereses de un proveedor,
- la exactitud de la información que se proporciona a los proveedores,
- la búsqueda de la rapidez y la equidad en la solución de los litigios.

Los colaboradores que trabajan en el área de compras deben atenerse especialmente a la aplicación de estos principios.

1- Ver la guía dedicada a este asunto y titulada : "CONFLICTOS DE INTERESES".

C. LA COMPETENCIA

La Carta de ética del Grupo es muy explícita al respecto:

"Las sociedades del Grupo respetan las normativas sobre la competencia". En la mayoría de los países, las legislaciones castigan con dureza las infracciones de las normas sobre la competencia.

Se considera que las prácticas que establecen acuerdos entre uno o varios competidores vulneran las reglas de la competencia y por lo tanto están prohibidas, cuando persiguen ciertos efectos u objetivos.

Por ejemplo:

- presentar ofertas previamente concertadas,
- fijar un precio de compra o de venta,
- limitar la producción, los procesos de innovación o el uso que se hace de los mismos, así como las inversiones,
- repartir o segmentar los mercados, las salidas o las fuentes de aprovisionamiento, ya sea por territorios, por tipos de clientela o basándose en cualquier otro criterio,
- eliminar a un competidor, a un proveedor o a un recién llegado al mercado.

Además, la sociedad que posea una posición significativa o de liderazgo en el mercado, no debe abusar de su posición dominante, ni poner a un cliente o proveedor en una posición de dependencia económica, ni practicar precios discriminatorios o excesivos.

La búsqueda legítima de información sobre competidores y proveedores para estudiar los mercados no debe obstaculizar el juego normal de la competencia, que podría ser sancionado por la ley.

Los colaboradores pueden explotar libremente un gran número de fuentes de información, como son los periódicos y otros medios de comunicación, los folletos publicitarios, los informes de los consultores, las indicaciones de los clientes o las visitas a ferias o instalaciones para conocer el estado de la competencia y de la tecnología, pero deben evitar proceder de manera inmoral. Está prohibido recurrir a medios ilícitos, incluidos los intermediarios que se sirvan de medios que están fuera de la ley, o cualquier intrusión no autorizada en las instalaciones e la competencia, en especial en las obras en construcción, en sus propiedades o en sus bases informáticas. *A fortiori*, no debe utilizar ninguna información que se haya obtenido en tales condiciones y no

deben copiar o plagiar estudios o productos protegidos por patentes marcas o copyrights. No obstante, es absolutamente necesario obtener información para conocer su posicionamiento con relación a la competencia y con ese fin, legítimo, se puede utilizar cualquier método siempre que sea legal y ético.

D. EL COMERCIO INTERNACIONAL

1. Relaciones con los agentes comerciales

Cuando se recurre a los servicios de intermediarios comerciales, lo primero que hay que hacer es un análisis de la oportunidad. Una vez confirmada la misma, deben tenerse en cuenta los siguientes factores a la hora de elegir al socio:

- las características personales, la filosofía, el estilo de gestión de los directivos, su reputación y su red de relaciones,
- la organización y la estructura de la dirección en comparación con el tamaño de la empresa y la naturaleza de su actividad,
- las competencias en relación con la misión que se va a desarrollar,
- la estructura financiera y la vulnerabilidad económica, jurídica y política,
- los riesgos de conflictos de intereses.

La relación comercial se rige por un contrato debidamente formalizado en el que se prohíbe al agente realizar cualquier acto punible, en especial la corrupción.

La remuneración de los agentes comerciales se efectúa mediante cheque o transferencia bancaria a su nombre, tras la presentación de una factura, y según modalidades que impidan que una sociedad del Grupo sea considerada responsable o cómplice de un fraude jurídico o fiscal, por ejemplo, efectuando un pago en un *“país o territorio considerado como no colaborador⁽²⁾”*.

2. Relaciones con los socios inversores

Deben tomarse precauciones similares a la hora de elegir a un socio inversor. La naturaleza de nuestros contratos nos exige buscar socios duraderos. Por lo tanto, es indispensable tratar de limitar al máximo los riesgos relacionados con dicha elección.

Deben tomarse precauciones similares a la hora de elegir a un socio inversor. La naturaleza de nuestros contratos nos exige buscar socios duraderos. Por lo tanto, es indispensable tratar de limitar al máximo los riesgos relacionados con dicha elección.

Los colaboradores, sobre todo cuando son expatriados, no deben dar la impresión de que el Grupo o la sociedad que representan trata de influir de forma impropia en los asuntos políticos internos del país. No obstante, el Grupo y sus filiales pueden defender legítimamente o dar a conocer públicamente su posición respecto a las políticas o leyes que conciernan sus intereses legítimos, sus actividades o su ética. Del mismo modo, las sociedades del Grupo deben integrarse de forma activa en la vida local, desarrollando iniciativas de patrocinio y de mecenazgo o apoyando las acciones de benevolencia de sus empleados.

3. Lucha contra la corrupción

La corrupción de responsables políticos, de los cargos electos o de los funcionarios es ilegal en todos los países del mundo. En los países que han ratificado la Convención de la OCDE^{(3)*} sobre *"lucha contra la*

2- El "Grupo de Iniciativas Financieras sobre Blanqueo de Capitales (GAFI) / Financial Action Task Force Against Money Laundering (FATF)" ha establecido la lista de estos países, que se actualiza en el sitio www1.oecd.org/fatf/NCCT. Esta prohibición no tiene como objeto las actividades industriales y comerciales que el Grupo desarrolla en estos países y territorios, de conformidad con las leyes locales y extranjeras.

3- La Convención de la OCDE del 21 de diciembre de 1997 define la corrupción del modo siguiente: *"El hecho de que una persona, de forma deliberada, ofrezca, prometa o conceda cualquier beneficio indebido, pecuniario o de otra clase, directamente o mediante intermediarios, a un agente público extranjero para ese agente o para un tercero, con el fin que el agente actúe o se abstenga de actuar en relación con el ejercicio de funciones oficiales con el fin de obtener o prorrogar un contrato u otro beneficio irregular en la realización de actividades económicas internacionales"*.

Esta Convención ha sido ratificada por todos los países de la OCDE, además de otras naciones.

corrupción de agentes públicos extranjeros en las transacciones comerciales internacionales", los tribunales tienen poder para perseguir a una persona física y/o jurídica que haya cometido, o que sea cómplice, de un acto de corrupción de un agente público en un país extranjero. En principio, las penas que se aplican son idénticas por los delitos de corrupción de un agente público nacional como de un agente público extranjero.

2ª PARTE

Ocasionalmente ocurre que se ofrezcan o reciban invitaciones o regalos o incluso se participe en iniciativas de mecenazgo o patrocinio en el marco de las relaciones con nuestros socios - clientes, prescriptores públicos y privados, consultores, agentes o representantes locales, proveedores, etc.

Obviamente, todas estas iniciativas deben adecuarse a las circunstancias y a los destinatarios. Asimismo, deben ser lícitas, razonables⁽⁴⁾ y realizarse con total transparencia⁽⁵⁾* en lo que se refiere a su importe, su frecuencia y su oportunidad.*

La regla de GDF SUEZ es mantenerse dentro de los límites y, si es posible, hacerlo en el marco de los usos y costumbres locales, para permitir que los interlocutores puedan juzgar libremente y actuar de tal modo, que un observador no pueda dudar de la honradez, la independencia y la objetividad tanto del (que ofrece) donante como del beneficiario (que recibe).

-
- 4- Por ejemplo algunos Estados y algunas normativas locales prohíben o limitan el valor de los regalos o invitaciones a agentes públicos o a determinadas categorías de funcionarios. Por lo tanto, es necesario informarse siempre de la posible existencia de dichas normativas, porque infringirlas acarrea consecuencias muy graves.
 - 5- Se invita a las sociedades del Grupo a aislar de su contabilidad las anotaciones siguiente: iniciativas de patrocinio, de mecenazgo, invitaciones a eventos culturales y deportivos, viajes técnicos y congresos ofrecidos a la clientela, gastos de las recepciones relacionados con la actividad comercial, invitaciones para ir de caza o de pesca y regalos. Va en contra de las reglas del Grupo reembolsar facturas de gastos en especie. Estos reembolsos se realizan siempre mediante cheque o transferencia bancaria.

A. REGALOS E INVITACIONES

Los regalos y las invitaciones son maneras de entablar relaciones profesionales corteses. El regalo debe ser un objeto material, no puede tratarse de un viaje o de la prestación de un servicio, y menos aún de una suma de dinero.

Además, no debe molestar (obstaculizar) la independencia de juicio o la imparcialidad del colaborador en relación con el que ofrece el donante (regalo o la invitación), ni tampoco hacerle dudar de estas.

B. HACER REGALOS

Cuando los colaboradores de las sociedades del Grupo tengan que hacer regalos, estos deben igualmente ser razonables, de modo que no pueda dudarse jamás de la honradez, la independencia y la objetividad tanto del donante (quien los ofrece) ni del beneficiario (quien los recibe).

Normalmente, los regalos se realizan en nombre de la sociedad. Este es el caso, sobre todo en Europa. Sin embargo, el colaborador los puede hacer en su propio nombre si la cultura del beneficiario así lo justifica. En todo caso, conviene considerar los usos y las normas internas de la organización a la que pertenece el beneficiario. En ocasiones, estas normas son muy rigurosas y no respetarlas puede dar lugar a una sanción tanto para el donante (que hace) el regalo como para el beneficiario (que lo recibe).

Un regalo no puede consistir nunca en una prestación comercial de la empresa ni en poner a disposición del beneficiario de forma gratuita al personal de la empresa o a una persona ajena a ella. Cualquier prestación, por mínima que sea, debe facturarse al precio del mercado^{(6)*}; de no ser así, en determinadas circunstancias y según ciertas normativas podría parecer una tentativa de corrupción o un abuso de un bien social.

El valor del regalo depende de las circunstancias y del interlocutor; en Occidente, su frecuencia suele ser anual, siempre que no esté relacionada con una circunstancia excepcional.

6- Este párrafo no se refiere a iniciativas filantrópicas, de mecenazgo o patrocinio.

La firma de un contrato no puede considerarse una de estas circunstancias ni relacionarse con ningún tipo de regalo.

Los colaboradores de las sociedades del Grupo pueden encontrarse en la situación de recibir a los clientes. Estas recepciones pueden revestir formas diversas: restaurantes, espectáculos, acontecimientos deportivos, congresos, visitas técnicas, etc. Al igual que sucede con los regalos, los gastos en que se incurran por motivo de estas recepciones dependen de las circunstancias y de las personas a las que se reciba, pero deben ser siempre razonables, lícitos y transparentes.

Cuando se trata de un determinado beneficiario, la frecuencia de las invitaciones debe ser limitada. Sin embargo, en períodos especiales pueden justificarse encuentros más numerosos con clientes o clientes potenciales.

Los colaboradores no deben dar la impresión de que tratan de establecer relaciones de dependencia, ni en el momento de la negociación de un contrato ni después de su firma.

C. LOS GASTOS DE LAS RECEPCIONES

Las sociedades del Grupo determinan a escala local el importe de los gastos de las recepciones considerando el número de personas invitadas, las circunstancias y las costumbres locales, pero siempre dentro de los límites razonables. Cuando un colaborador invite a un restaurante o a un espectáculo, deben evitarse los establecimientos ostentosos y, en general, todo aquello que el sentido común no pueda justificar.

En determinadas circunstancias, se pueden justificar las invitaciones frecuentes. En todo caso, es necesario justificar el motivo profesional de la recepción y la relación entre ese motivo y el importe del gasto. Esta condición prohíbe que una sociedad del Grupo corra con los gastos de la invitación del cónyuge, de un familiar o de un amigo de un cliente o cliente potencial, salvo excepciones y siempre de acuerdo con las costumbres locales.

Las sociedades del Grupo tan sólo pueden asumir los gastos debidamente justificados y que cumplan con las reglas de la ética y del sentido común.

Por lo tanto, nunca podrán hacerse cargo de gastos de casinos o similares. La sociedad tampoco asumirá los gastos de alojamiento de los invitados, salvo que se trate de visitas técnicas o congresos.

Todos los gastos anteriores deben estar sustentados con facturas que correspondan exactamente con la realidad de las prestaciones ofrecidas y autorizadas.

D. LAS INVITACIONES A ACONTECIMIENTOS CULTURALES Y DEPORTIVOS

En ciertas ocasiones, los colaboradores del Grupo pueden invitar a sus interlocutores a acontecimientos deportivos o culturales de prestigio, en especial a los eventos patrocinados por empresas del Grupo.

Estas invitaciones deben tener siempre un carácter excepcional y no deben implicar gastos excesivos, en especial por lo que se refiere a gastos de desplazamiento. En este sentido, la norma de GDF SUEZ es no correr con los gastos de viaje ni de alojamiento. Por otro lado, es preferible organizar actividades destinadas a varias personas que invitar a una sola, ya que podría perjudicar la reputación de la sociedad así como la del invitado.

Asimismo, es posible que los colaboradores de GDF SUEZ practiquen determinados deportes con los interlocutores comerciales que compartan sus aficiones (golf, esquí, tenis, caza, pesca...). Si estos encuentros se producen con cierta regularidad, conviene mantenerse dentro de los límites de los gastos razonables y estar atentos a los posibles conflictos de intereses. Estas dos condiciones restringen las posibilidades de practicar deportes demasiado caros (caza exótica, pesca deportiva, aviación...).

Las reglas anteriores no se aplican a actividades de carácter colectivo y promocional.

En algunos países, las tradiciones pueden imponer reglas específicas. En este caso, conviene mantenerse dentro de los límites de los gastos razonables y tratar, sin olvidar la cortesía, que la conducta de los colaboradores no de lugar a sospechas de estar ejerciendo presión, actos de corrupción o de la existencia de conflictos de intereses. Obviamente, estas actividades también deben cumplir con las normativas locales y no pueden comprometer la reputación de los colaboradores ni la de su empresa.

E. LAS VISITAS TÉCNICAS Y LOS CONGRESOS

Con el fin de fortalecer la imagen de la empresa por lo que se refiere a sus competencias técnicas a escala nacional e internacional y de ponerlas en conocimiento de los clientes, los colaboradores pueden invitar a sus interlocutores a visitar las instalaciones, a coloquios o a congresos. En especial en cuanto a estos últimos cuando la empresa participe activamente en los mismos con informes, ponencias o stands de información.

Estos viajes no pueden ser el pretexto para realizar un viaje de ocio o de placer que paga la empresa y del que se beneficia un cliente, un cargo electo o un funcionario; ya que no puede haber ninguna duda sobre el objeto real del mismo. Cuando se visiten instalaciones, su naturaleza tiene que estar relacionada con las personas invitadas y, si existe una instalación de la misma naturaleza o de un interés equivalente más cercana a la ciudad del cliente, debe dársele a ésta la preferencia. Asimismo, sólo se invitará a un cliente, cliente potencial o prescriptor a un congreso del que la sociedad asume los gastos si dicho congreso presenta un interés común para la colectividad y la empresa. Se puede aceptar la visita a un lugar turístico muy conocido y próximo al lugar de reunión siempre que no suponga gastos significativos.

La empresa puede hacerse cargo de las comidas, pero dichos viajes, visitas y congresos no deben incluir gastos de placer ni prolongarse a un fin de semana de turismo a cargo de la empresa, salvo que las circunstancias o la cortesía así lo dicten. En todo caso, esta restricción no se refiere a las manifestaciones incluidas en los programas de los congresos, como las fiestas oficiales.

Como norma general, la empresa no puede correr con un gasto que no esté directamente relacionado con el objeto profesional del desplazamiento. Por el contrario, se puede proponer al invitado que se haga cargo de sus propios gastos adicionales. Lo mismo se aplica a la invitación de cónyuges, familiares o amigos.

Las facturas deben tener relación directa con el desplazamiento profesional y contener un desglose exacto de los gastos en los que se ha incurrido y no un presupuesto global que podría incluir gastos extraprofesionales.

F. EL MECENAZGO Y EL PATROCINIO⁽⁷⁾

Las empresas del Grupo deben manifestar de su compromiso social, especialmente participando en actividades de mecenazgo y patrocinio. Lo habitual es que el mecenazgo se traduzca en ayudas económicas a las Artes, las Letras y las Ciencias, o en iniciativas humanitarias que contribuyan a su desarrollo. El patrocinio, que se sigue llamando "sponsoring", se asimila a actividades publicitarias destinadas a mejorar la imagen de una empresa o a darla a conocer al gran público o a una determinada categoría de personas. Por lo tanto, *"el mecenazgo es una firma de apoyo y el patrocinio una demostración de poder"⁽⁸⁾ * "el mecenazgo es una firma y el patrocinio un mostrarse"*, pero ambas actividades comparten la misma naturaleza.

Deben tomarse las mismas precauciones en las iniciativas de mecenazgo y de patrocinio. Lo más importante es comprobar la calidad, el prestigio y el objeto de la actividad de los beneficiarios, y estar seguros de que cumplen con los requisitos jurídicos imprescindibles para recibir estas donaciones por parte de las empresas. Algunas fundaciones están estrechamente relacionadas con partidos políticos, y por lo tanto, las donaciones no deben transgredir nunca los principios que impiden la financiación de los partidos tal y como se definen en la Carta de ética.

Antes de emprender una acción de estas características, invitamos a los colaboradores a que consideren el juzgamiento que de éstas pueden efectuar la prensa, los consumidores, los prescriptores o de los clientes potenciales. Es posible que existan áreas que sean incompatibles con la actividad de la empresa o del Grupo.

Entre las otras reglas de prudencia relativa a este tipo de acciones podemos citar:

- disponer de los estatutos y de los últimos balances anuales (informe moral e informe financiero) de la organización beneficiaria y asegurarse que su funcionamiento cumple con sus estatutos y con las normativas que les conciernen,

7- Ver también en este sentido las *"Reglas de organización y de conducta de las empresas"*.

8- La cita es del Sr. Jacques RIGAUD, ex Director General de la CLT.

- identificar a los responsables de la organización beneficiaria, los nombres de los administradores y directivos y, si es posible, sus actividades, funciones e influencias,
- informarse sobre los nombres y las actividades de otros donantes y comprobar si otras sociedades del Grupo figuran entre los mismos,
- no aceptar cargos administrativos o de dirección en la organización beneficiaria. Si no es el caso, evitar los conflictos de intereses y estudiar las consecuencias financieras del compromiso que se va a contraer,
- redactar un contrato que precise las posibles contrapartidas, como entradas gratuitas, colocación de logotipos y carteles publicitarios, uniformes deportivos, banderines y otros objetos... Cuando se haga a título oneroso, los precios deben corresponder a las prácticas habituales del mercado.

La mala gestión de un organismo patrocinado por una sociedad del Grupo puede comprometer la imagen de todo el Grupo. Hay que ser especialmente cuidadoso a la hora de patrocinar clubes deportivos profesionales de fútbol, rugby o baloncesto, cuyas metas y desafíos financieros no tienen comparación alguna con aquellos relativos a un deporte amateur.

Las sociedades del Grupo⁹⁾* cuentan generalmente con reglas y procedimientos especialmente adaptados a las costumbres locales. En ellos están definidos el importe y el resto de los requisitos para las iniciativas de mecenazgo y patrocinio. Los colaboradores deben acudir a sus superiores o al deontólogo de la sociedad para informarse al respecto.

9- Ver también el papel de los Comités de Mecenazgo y Patrocinio (*"Reglas de organización y de conducta de las empresas"*, páginas 41-42).

G. LOS CONSULTORES, AGENTES Y REPRESENTANTES

Las remuneraciones que se pagan a consultores, agentes o representantes en el marco de una actividad comercial, tanto en el ámbito nacional como internacional, deben estar justificados en relación con los servicios prestados. Estas transacciones deben corresponderse con los precios que rigen en el mercado y respetar las normativas nacionales e internacionales.

Las relaciones con los consultores, agentes o representantes deben ser objeto de un contrato previo y por escrito en el que se precise en especial, el objeto, la duración y la remuneración de la misión que se les confía, así como los resultados que deben obtener o los medios a poner en práctica. el carácter real, serio y tangible de los servicios prestados será demostrado a través de los estudios, informes y actas de las reuniones que se conservarán en el expediente y deberán demostrar.

Algunos países disponen de normativas muy estrictas sobre las actividades de representación local y pueden limitar los importes de las sumas que se pagan a los agentes. Estas obligaciones no pueden ignorarse, utilizando, por ejemplo, intermediarios bancarios en países distintos a los países en cuestión o haciendo figurar prestaciones ficticias en las facturas. Los documentos comerciales deben redactarse con honradez y veracidad, y los libros de las sociedades deben registrar las contribuciones y las retribuciones de forma precisa y explícita. Asimismo, las declaraciones que se proporcionen a las autoridades deben reflejar con rigor la realidad de las sumas abonadas.

Los consultores, los agentes y los representantes deben conocer las exigencias éticas del Grupo y actuar en consecuencia. Los colaboradores deben facilitarles a éstos la Carta de GDF SUEZ y el Código de Conducta de su sociedad.

Los colaboradores que redacten los contratos deben recabar la opinión del Departamento Jurídico de su sociedad, o bien seguir un modelo establecido de comun acuerdo con éste último¹⁰*.

10- Ver el ejemplo, en anexo, de procedimiento de selección de los agentes comerciales.

H. LAS PETICIONES Y OTRAS MEDIDAS DE PRESIÓN

Bajo ningún concepto, un colaborador del Grupo debe aceptar una petición de beneficio indebido, pecuniario o de cualquier otra naturaleza, que se pueda otorgar a un cliente, agente público o cargo electo, ya sea de forma directa o a través de un intermediario, ni tampoco a beneficio de una obra humanitaria. Por ejemplo, si dicha petición se presenta como contrapartida para obtener o conservar un contrato o parte del mercado y/o cualquier otra beneficio comercial. Debe extremarse la prudencia incluso si dichas peticiones se producen fuera de los momentos críticos.

Esta regla se refiere también a una candidatura a un puesto de trabajo que se presente con el apoyo de un cliente, de un agente público o de un cargo electo. En este caso, es necesario asegurarse que el empleo no aparezca estar relacionada con la obtención o la conservación de un contrato o parte del mercado.

Esta candidatura debe estudiarse siguiendo los mismos procedimientos y criterios que las demás. Puede aceptarse si responde a la descripción del puesto que hay que cubrir y tiene la calidad requerida. De todas formas se aconseja asignar a esta persona un puesto que no expone a la empresa a presiones externas y valorar las condiciones y las consecuencias de un posible despido.

Por lo que se refiere a la contratación de un agente público o de un cargo electo, las normativas locales y los procedimientos destinados a limitar el riesgo de conflictos de intereses suelen ser muy restrictivas y deben respetarse escrupulosamente. En especial, conviene comprobar, sin basarse únicamente en las declaraciones del candidato, que los plazos de las prohibiciones, que se extienden desde la fecha de renuncia o de fin del mandato, han efectivamente expirado.

Se prohíbe a las empresas del Grupo remunerar a una persona sin un empleo efectivo (mandatario político permanente, consejero especial, deportista de alto nivel^{(11)*} ...).

11- Esto no se refiere a convenios firmados con clubes o asociaciones que supongan una formación y un trabajo real en la empresa y horarios particulares para el entrenamiento y la competición. Estos convenios se asemejan a las iniciativas de patrocinio.

EJEMPLO DE PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS AGENTES COMERCIALES

1. Definición de agente comercial

El agente comercial es una persona física o jurídica que ayuda y/o representa la empresa xxx y sus filiales en sus actividades de prospección comercial en uno o varios países. Sus relaciones se definen en un contrato escrito y sus eventuales cláusulas adicionales o modificatorias.

2. Decisión de recurrir a un agente comercial

Principalmente esta decisión depende de los objetivos comerciales sobre una zona en particular, pero también hay que preguntarse sobre la finalidad misma de dicha contratación.

Si la definición y el estudio de este objetivo aconsejan que se realice la contratación de un agente comercial, es necesario definir con la máxima precisión posible su misión y por lo tanto, el perfil al que se aspira.

3. Criterios de selección

Sin que ello sea exhaustivo, los elementos que se enumeran a continuación representan el mínimo que se debe exigir a los agentes comerciales que trabajan para nosotros:

- Tener una excelente reputación, una red de contactos suficiente, competencias profesionales reconocidas y buen conocimiento de las leyes, del contexto y de las costumbres y usos locales,

- No ser asalariado ni agente oficial de ninguna colectividad/circunscripción, partido político, eventual cliente o de la competencia,
- Estar habilitado, conformemente con la reglamentación relativa a su actividad,
- La selección no debe estar basada en la sola recomendación de un eventual cliente,
- La elección y la aprobación deberán realizarse de conformidad con el procedimiento que se indica a continuación.

4. Buscar candidatos

La persona encargada de buscar candidatos debe recopilar documentación sobre cualquier elemento de valoración que estime pertinente para evaluar objetivamente la calidad de los posibles candidatos. Estas informaciones se recopilarán bajo distintas formas (resúmenes de reuniones, informes, opiniones exteriores...) y constituyen los elementos de un expediente que resulta necesario para la selección y la elección del candidato escogido.

5. Aprobación de la elección del agente comercial

La persona encargada del expediente no posee la facultad para decidir la elección o no del candidato. Esta elección es realizada por el Director de Desarrollo⁽¹⁾ directamente o según la opinión del Director Delegado a cargo del país en el cual el agente comercial ejercerá sus funciones. Esta aprobación se otorga en función del expediente previamente elaborado y tras una reunión entre el candidato a futuro agente comercial y el Director de Desarrollo y/o el Director Delegado.

El Director Delegado a cargo del país conservará los antecedentes de las informaciones y del desarrollo del proceso de selección en el expediente del agente escogido.

1- O la persona nombrada para desempeñar esta función en las filiales autorizadas para elegir a sus propios agentes comerciales.

La aprobación se otorga en un documento escrito, fechado y firmado, y dirigido a la persona encargada de redactar el contrato^{(2)*}. Todos los elementos del expediente relativos al candidato serán obligatoriamente comunicados a esta persona y deberán ser visados por la misma.

6. Redacción del contrato^{(3)*}

La persona que firma los contratos con un agente comercial es el Director de Desarrollo de xxx^{(4)*}, o cualquier otra persona con poder suficiente para firmar en nombre de la sociedad.

Las cláusulas éticas que se deben incorporar en el contrato son:

- La prohibición de servirse de la corrupción o de cualquier otro medio ilegal para obtener negocios (llamada "cláusula OCDE"),
- La rescisión del contrato en caso de que el agente haya incumplido alguna cláusula del mismo, cuando se convierta en funcionario o en asalariado de un cliente potencial o de la competencia, o de forma más general en el caso que sea nombrado representante de los intereses de estos últimos,
- El compromiso del intermediario de declarar los posibles riesgos de conflicto de intereses que puedan surgir durante la ejecución del contrato,
- Si es necesario, las condiciones de confidencialidad y exclusividad.

2- En principio, la Dirección Jurídica de xxx redacta o da validez a los contratos.

3- También puede tratarse del control de un contrato redactado por el candidato.
En este caso, hay que asegurarse de que se han tenido en cuenta nuestras condiciones y modificar el texto si fuese necesario.

4- O la persona nombrada para desempeñar esta función en las filiales autorizadas para elegir a sus propios agentes comerciales.

El pago de un agente debe:

- Ser proporcional al servicio prestado e incluir dos elementos: una retribución fija o variable (retainer fees) y unos honorarios que dependan del resultado (success fees),
- Efectuarse únicamente por medio de cheque o transferencia bancaria, en un establecimiento situado fuera de *“un país o territorio no colaborador”*⁽⁵⁾*,
- Expedirse en nombre del agente, corresponder al importe indicado en su factura, de conformidad con el contrato,
- Ajustarse a las condiciones de los reglamentos que le sean aplicables,
- Seguir un procedimiento que excluya cualquier fraude fiscal o jurídico y del que xxx podría ser declarada como responsable o cómplice.

7. Archivo y seguimiento

El contrato firmado y el expediente del proceso de selección (es decir los elementos recopilados con vistas a la aprobación - punto 4 - y los elementos que explican la elección - punto 5 -) serán archivados por el Director Delegado a cargo del país⁽⁶⁾*, el lugar de archivo debe corresponder al grado de confidencialidad de la información contenida en los expedientes.

El Director Delegado a cargo del país nombra a la persona encargada del seguimiento del agente comercial. Esta persona le entregará cada trimestre un informe sobre la actividad comercial del agente en cuestión, redactado por ella misma o por el agente (actividad realizada, contactos establecidos...). Este informe se incluirá en el expediente archivado.

5- Este prohibición no comprende las actividades industriales y comerciales que xxx ejerce en el país y en los territorios de acuerdo con las leyes locales y extranjeras.

6- Es posible que otros departamentos necesiten conservar estos documentos en sus archivos.

8. Recomendaciones de nuestros agentes comerciales

Es posible que uno de nuestros agentes comerciales recomiende una sociedad de consultoría. La persona que decide puede basarse en el procedimiento que se ha detallado aquí. Como siempre, hay que abrir al menos un expediente que recoja el procedimiento de toma de decisiones y archivarlo.

Edition juillet 2008



GDF SUEZ
22, rue du Docteur Lancereaux
75392 Paris Cedex 08 France
Tél. : +33 (0)1 57 04 00 00
www.gdfsuez.com

DIRECTION DES COMMUNICATIONS
Tél. : +33 (0)1 57 04 00 00

DIRECTION ETHIQUE ET COMPLIANCE
Tél. : +33 (0)1 40 06 66 27



Conception/Réalisation
LES EDITIONS STRATEGIQUES
33 (0)1 49 48 97 98