



GUIDE DE PRÉVENTION DE LA CORRUPTION

URGO
INVENT & CARE

SOMMAIRE

- 3 PRÉFACE
- 4 LA CORRUPTION ET LE TRAFIC D'INFLUENCE 
- 6 LES CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITÉ 
- 10 LES PAIEMENTS DE FACILITATION 
- 12 LE MÉCÉNAT ET LE SPONSORING 
- 14 ANNEXE 1 – LIMITES AUTORISÉES
- 15 ANNEXE 2 – PROCÉDURE DE VALIDATION DES ACTIONS DE MÉCÉNAT ET DE SPONSORING



PRÉFACE

URGO a affirmé solennellement dans sa Charte éthique sa volonté de bannir la corruption sous toutes ses formes. C'est pourquoi le Groupe s'engage à :

- Observer, en France et dans tous les pays où il opère, les lois anti-corruption qui s'y appliquent ;
- Refuser la corruption et promouvoir des pratiques intègres et transparentes dans l'ensemble de ses activités ;
- Mobiliser les moyens nécessaires pour prévenir les risques de corruption et sanctionner les pratiques répréhensibles.

Aujourd'hui, le non-respect des lois et règlements internationaux et nationaux en matière de lutte anti-corruption peut exposer le Groupe, ses dirigeants et ses collaborateurs à de lourdes sanctions pénales et civiles.

L'enjeu n'est pas seulement pénal : une entreprise peut aussi être sanctionnée commercialement. Elle peut ainsi être exclue des appels d'offres publics ou être déclarée inéligible aux soutiens publics ou aux financements privés. En outre, le risque pour la réputation de l'entreprise est très élevé et des préjudices irréversibles peuvent apparaître sitôt que les malversations présumées sont rendues publiques et ce même en l'absence de jugement.

Par ailleurs, la plupart de nos partenaires demandent désormais des garanties en matière d'éthique avant d'engager toute transaction commerciale. Ceci implique, notamment, le respect de règles en matière de prévention de la corruption.

Le présent Guide répond donc à ces différents enjeux.

La corruption n'est pas seulement constituée par la remise d'argent. Elle peut aussi être exercée sous couvert de pratiques commerciales ou sociales courantes ; il peut s'agir notamment d'invitations, de cadeaux, de parrainages, de dons, etc. C'est pourquoi le présent Guide contient un premier chapitre relatif à la corruption et au trafic d'influence puis des chapitres relatifs à des pratiques qui peuvent parfois être assimilées à des actes de corruption ou exposer le Groupe à des risques au regard de la législation anti-corruption.

Même si certains collaborateurs, en raison de leurs activités, sont plus fréquemment exposés que d'autres, chacun peut être un jour confronté, sinon à une sollicitation, du moins à une situation ambiguë. Tout le monde est concerné.

Cependant, ce Guide ne prétend pas couvrir toutes les situations de corruption pouvant se produire dans le cadre de nos activités quotidiennes. Chacun doit donc exercer son propre jugement et faire preuve de bon sens. En cas de doute sur la conduite à tenir, les collaborateurs ne doivent pas hésiter à s'adresser à leur supérieur hiérarchique direct, à leurs services de Ressources humaines ou au Compliance Officer.

Par ailleurs, les règles décrites dans ce Guide devront, selon le cas, être aménagées en fonction des législations et des réglementations locales. Enfin, ce Guide ne se substitue pas aux directives plus détaillées et à portée plus large, ni aux guides de conduite thématiques déjà publiés par le Groupe.

Le non-respect du présent Guide exposera le collaborateur à des sanctions disciplinaires sans préjudice d'éventuelles sanctions civiles et pénales (amendes, emprisonnement, etc.).



DÉFINITION

La **corruption** peut prendre différentes formes, notamment :

- La corruption peut être active : c'est lorsqu'on propose ou promet un avantage indu ; elle peut aussi être passive : c'est lorsqu'on sollicite ou qu'on accepte des offres ou des promesses d'argent, de cadeaux, de services ou d'avantages.
- La corruption peut être directe : c'est lorsque l'avantage est donné ou promis à la personne visée ; elle peut être indirecte : c'est lorsque l'avantage est donné ou promis à un membre de sa famille ou un proche.

Elle a pour but d'obtenir de cette personne un acte facilité par sa fonction.

La corruption peut être exercée vis-à-vis d'agents publics ou de toutes personnes privées. Le terme « agent public » désigne une personne dépositaire de l'autorité publique, chargée d'une mission de service public ou investie d'un mandat électif public.

L'incitation à commettre des actes de corruption et la complicité dans de tels actes constituent également des actes de corruption.

Le trafic d'influence désigne le fait pour une personne de monnayer sa qualité ou son influence, réelle ou supposée, pour influencer une décision qui sera prise par un tiers.

Il implique trois acteurs : le bénéficiaire (celui qui fournit des avantages ou des dons), l'intermédiaire (celui qui utilise le crédit qu'il possède du fait de sa position) et la personne cible qui détient le pouvoir de décision (autorité ou administration publique, magistrat, expert, etc.).

Lorsqu'on parlera de corruption ci-après dans le présent Guide, on visera de manière globale la corruption au sens strict et le trafic d'influence.

[Ces infractions sont punies d'amendes ou de peines de prison.](#)

RÈGLES ET PRINCIPES

Dans le cadre des relations avec les tiers, **le principe à suivre** est de :

- Ne pas donner, promettre ou proposer de donner ;
- Ne pas recevoir ou solliciter un avantage quelconque (argent, cadeau, invitation, voyage, traitement préférentiel, etc.) ;

dans l'intention d'influencer le comportement d'une personne, d'une société ou d'une organisation et ce, afin d'obtenir ou de conserver un avantage économique ou commercial indu, pour soi ou pour autrui.

À titre dérogatoire, les cadeaux offerts de manière symbolique et dans le respect des règles énoncées au chapitre suivant sont admis.



LA CORRUPTION et le trafic d'influence



RÉFLEXES À ADOPTER

La **rémunération d'un tiers** doit toujours être la contrepartie d'un service professionnel effectivement rendu. Elle doit être raisonnable et proportionnée.

Chaque paiement doit être effectué après **présentation d'une facture**, validée par le responsable de l'approbation du paiement, en priorité par virement bancaire sur le compte bancaire du partenaire et pour le montant figurant sur la facture conformément aux stipulations contractuelles.

Les **versements** par ou à des sociétés qui ne sont pas les acheteurs directs des produits ou les fournisseurs des services ainsi que les paiements dans des pays différents de ceux de l'entité acheteuse ou du prestataire doivent être évités ou, à défaut, faire l'objet d'une validation préalable de votre service juridique.

Toute **remise et ristourne** doit être accordée dans un intérêt commercial tel que défini dans la politique commerciale de la société concernée, conformément aux procédures Groupe et selon un cadre commercial contractuel bien défini (conditions générales ou particulières de vente, accord commercial spécifique, etc.).

Si vous êtes confronté à une proposition, **interrogez-vous** :

- Les lois et la réglementation sont-elles respectées ?
- Est-ce conforme au présent Guide et à l'intérêt de l'entreprise ?
- Est-ce dénué d'intérêt personnel ?
- Puis-je prendre cet engagement ouvertement et en parler à toutes les personnes impliquées dans ce sujet ?

En cas de doute, ne prenez pas votre décision seul, dans la précipitation ou sous la pression. **Sollicitez l'avis** de votre supérieur hiérarchique ou du Compliance Officer.



LES CADEAUX et marques d'hospitalité

DÉFINITION

L'hospitalité et les cadeaux sont des marques de courtoisie qui renforcent la relation commerciale. Les cadeaux et marques d'hospitalité peuvent être de différente nature : objet, repas, invitation à un événement, voyage, divertissement (spectacle, concert, événement sportif, etc.). La nature de ces pratiques varie considérablement selon le pays, ses coutumes, les personnes, leurs convictions, l'entreprise et la nature de l'activité commerciale.

La disproportion de la faveur accordée (qualité, montant, fréquence, réponse à un besoin personnel, etc.) par rapport aux usages commerciaux signale une anomalie : elle peut être interprétée comme une intention d'influencer une personne ou de la rendre redevable. Un avantage accordé ou perçu dans le but d'obtenir une contrepartie en violation de la loi, de ses obligations contractuelles ou professionnelles révèle un acte de corruption.

RÈGLES ET PRINCIPES

Le principe est l'interdiction des cadeaux ou invitations, sollicités, reçus, proposés ou donnés, directement ou indirectement.

Il existe toutefois des exceptions.

Ainsi, les cadeaux et invitations peuvent être reçus et offerts sous certaines conditions strictes :

- Il s'agit de cadeaux de courtoisie ou de réciprocité ;
- Ils sont d'une valeur modeste et mesurée ;
- Ils n'ont pas pour objet d'influencer une décision ou une relation commerciale (exemple : invitations à des événements collectifs revêtant un intérêt professionnel, telle que la visite d'un établissement du Groupe) ;



LES CADEAUX et marques d'hospitalité

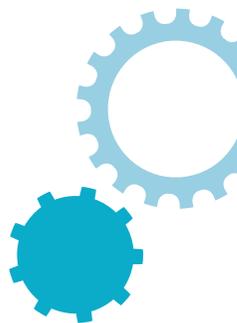
- Ils font partie intégrante des règles de savoir-vivre et des coutumes applicables dans le pays où intervient l'entité du Groupe URGO ;
- Idéalement, l'achat de cadeaux pour offrir concourent à une œuvre philanthropique (exemple : développement de l'artisanat local, fabrication par des personnes handicapées, etc.) ;
- Leur nombre et leur fréquence demeurent raisonnables ;
- Les cadeaux offerts (autres que les produits de merchandising portant une marque du Groupe URGO) ou reçus ne dépassent pas les limites monétaires locales définies en Annexe 1 ;
- Ils doivent faire l'objet d'une information préalable écrite systématique du supérieur hiérarchique ;
- Tous les frais et justificatifs liés aux cadeaux et services doivent être consignés dans les registres comptables, en toute transparence.

Par exemple, si un acheteur reçoit une boîte de chocolats, il peut la garder. Au-delà de ce type de cadeaux symboliques, il doit refuser sauf peine de sanctions disciplinaires et même pénales.

S'agissant plus spécifiquement des invitations, avec ou sans voyage, offertes ou reçues :

- Elles doivent avoir un but exclusivement professionnel ; elles ne doivent donc pas être l'occasion et le prétexte d'un voyage de villégiature ;
- Les dépenses prises en charge par l'invitant doivent être raisonnables et leur nature en relation avec le caractère professionnel de ces invitations ;
- Des activités extra-professionnelles peuvent être proposées aux bénéficiaires de l'invitation pour autant que le temps consacré à ces activités demeure marginal par rapport à l'objet principal de l'invitation et que leur coût reste modeste.

En cas de repas, cadeaux, hospitalité, invitations, etc. avec un professionnel de santé, consulter les procédures locales et/ou réglementations spécifiques applicables.





RÈGLES ET PRINCIPES

S'agissant des repas, il est possible d'en accepter ou d'en offrir à un partenaire commercial dans les conditions suivantes :

- Le repas a pour but l'échange d'informations professionnelles ;
- La fréquence des repas n'excède pas ce qui est requis à titre professionnel ;
- La valeur du repas est raisonnable en fonction des circonstances et des usages locaux ainsi que des limites monétaires locales définies en Annexe 1.

Enfin, s'agissant des divertissements (par exemple, concerts ou évènements sportifs), ils sont acceptables dans les conditions suivantes :

- Ils s'inscrivent dans le cadre d'une rencontre ou d'une réunion ayant pour objet de discuter des sujets d'affaires ou de développer de meilleures relations commerciales ;
- Ils ont une valeur raisonnable ;
- Le partenaire commercial participe lui-même au divertissement ;
- Ils sont exceptionnels et correspondent à ce qui est coutumier, à cet endroit, pour les divertissements liés aux affaires ;
- Ils sont autorisés par la loi locale.

Malgré ces exceptions, restent interdits en toute circonstance :

- Les dons en espèces ou équivalents, les prêts, les titres de placement ;
- Les cadeaux et invitations sous conditions (en échange de...) ou « sollicités » (demandés par un tiers) ;
- Les cadeaux et invitations dans le cadre d'une procédure d'attribution de marché ou de contrat ;
- Les cadeaux et invitations sous forme de services (par exemple, la promesse d'une embauche d'un proche).

Les cadeaux et invitations à destination d'un agent public sont interdits en toute circonstance.



LES CADEAUX et marques d'hospitalité



RÉFLEXES À ADOPTER

Avant d'accepter ou de proposer un cadeau ou une invitation, **référez-vous aux limites** définies en Annexe 1.

Refusez et expliquez poliment les règles du Groupe à tout client ou fournisseur qui solliciterait ou proposerait un cadeau dont la valeur ou la nature n'est pas conforme aux règles précitées ou dans des circonstances que le Groupe n'autorise pas.

Soyez attentif au contexte et au sens que peut prendre un cadeau ou un avantage. Il ne doit laisser supposer aucune attente de contrepartie.

Anticipez, pour ne pas vous mettre dans une « impasse » où le refus créerait un danger ou une menace, physique ou commerciale.

Étonnez-vous des situations anormales, des demandes inhabituelles, des circuits complexes.

Efforcez-vous d'éviter le recours à des intermédiaires en chaîne.

Respectez la séparation des fonctions de décision et de paiement et la traçabilité des paiements.

Avant d'offrir ou d'accepter un cadeau ou une invitation, **interrogez-vous** :

- Le partenaire commercial a-t-il une réputation douteuse ?
- Ma décision favorable me permettra-t-elle de bénéficier d'un avantage en retour ?
- Ai-je un doute sur la légalité de l'opération ?
- La législation en vigueur dans le pays autorise-t-elle les cadeaux, fixe-t-elle des limites en montant ?
- Ce cadeau pourrait-il changer mon comportement envers la personne ou l'entreprise ?
Mais également le comportement de la personne envers moi ou mon entreprise ?
- Puis-je parler sans gêne de ce cadeau donné ou reçu avec mes collègues ?
- Mon responsable hiérarchique serait-il d'accord pour que j'offre/ reçoive ce cadeau ?

Si pour des raisons de protocole ou de courtoisie, vous devez accepter ou proposer un repas en dehors des règles énoncées dans le présent Guide, il est nécessaire d'en **informer** préalablement votre responsable hiérarchique et en cas de doute sur la justification de l'invitation de **consulter** le Compliance Officer.



LES PAIEMENTS de facilitation

DÉFINITION

Les paiements de facilitation sont des paiements officieux (par opposition aux droits et taxes légitimes et officiels) que l'on verse à un agent public ou un intermédiaire pour faciliter ou accélérer toutes formalités notamment administratives telles que les délivrances de permis ou de licences, les visas ou les passages en douane, etc.

Contrairement aux pots-de-vin, ils n'ont pas comme résultat un avantage indu ou non mérité pour celui qui les verse ; ils accélèrent ou facilitent une transaction.

RÈGLES ET PRINCIPES

Même si ces pratiques sont autorisées dans certains États, les paiements de facilitation sont assimilés à un acte de corruption dans la plupart des pays, notamment en France.

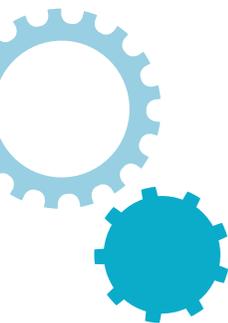
En conséquence, URGO interdit rigoureusement les paiements de facilitation.

Toutefois, dans les situations où le paiement d'une petite somme reste la seule solution garantissant la sécurité, la santé et/ou l'intégrité physique d'un salarié, une exception à cette interdiction peut être faite.

Il doit en être rendu compte dans les meilleurs délais.

Sont par exemple autorisés les paiements pour être admis d'urgence à l'hôpital.

En revanche, sont interdits les paiements non officiels visant uniquement à accélérer la délivrance d'un visa dont l'obtention est assurée.





LES PAIEMENTS de facilitation



RÉFLEXES À ADOPTER

Réclamez un **justificatif**, type facture, pour tous les paiements que vous faites.

Au minimum, **échangez des courriels** avec la personne qui sollicite le paiement afin de garder des traces écrites de cette demande et rappelez-lui que cela est contraire à la Charte éthique du Groupe.

Si vous devez effectuer un paiement de facilitation, tenez un **dossier détaillé des événements** et ayez des témoins si c'est possible pour identifier et expliquer ce paiement.

Signalez immédiatement l'incident au Compliance Officer.

Face à une demande de paiement, **interrogez-vous** :

- Qu'est-ce que ce paiement rémunère ?
- Quel est son objet ?
- Le paiement est-il nécessaire pour assurer ma santé ou ma sécurité ou celle d'un de mes collègues ou collaborateurs ?

Si vous pensez que les services locaux tels que les douanes retardent intentionnellement une procédure jusqu'à représenter un risque contractuel, **signalez** ce problème à votre responsable hiérarchique et au Country Manager concerné par cette expédition. N'essayez pas de gérer la situation seul.



DÉFINITION

Les dons et les donations sont des avantages donnés sous la forme d'argent et /ou de contributions en nature. Ils sont alloués dans un but spécifique : la recherche, la formation, l'environnement (développement durable), à des fins caritatives ou humanitaires, etc. Les contributions politiques – monétaires ou non – sont destinées à soutenir des partis, des responsables ou des initiatives politiques.

Le sponsoring désigne un soutien financier ou matériel apporté à un évènement en échange de différentes formes de visibilité sur l'évènement.

Par le mécénat ou le sponsoring, le Groupe URGO souhaite apporter son soutien financier ou matériel à une œuvre, à une action sociale, culturelle ou sportive afin de communiquer et promouvoir ses valeurs.

Un don est illégal au regard des règles relatives à la corruption s'il vise à influencer une action officielle ou à s'assurer un avantage indu.

RÈGLES ET PRINCIPES

Des dons peuvent être effectués dans les conditions suivantes :

- Ils sont accordés à des individus ou à des organisations dont les objectifs sont compatibles avec les principes inscrits dans la Charte éthique du Groupe et dans le présent Guide ;
- Ils sont réalisés en toute transparence : les paiements doivent être transcrits dans les registres comptables et les versements en espèce ou sur des comptes privés sont interdits ;
- Ils doivent obligatoirement suivre la procédure suivante :
 - o Toute opération de mécénat ou de sponsoring fait l'objet d'une demande écrite préalable décrivant l'identité du bénéficiaire, la nature de l'opération, le montant total concerné et le but poursuivi ;
 - o La demande est soumise à une double validation donnée par écrit : le Directeur général/General Manager valide après avoir obtenu l'accord écrit du Directeur des Opérations dont il dépend.

Sont interdits les dons au profit d'organismes :

- Dans lequel un salarié du Groupe URGO aurait, directement ou indirectement, un intérêt financier ou matériel personnel (il est notamment interdit de sponsoriser l'équipe de football dans laquelle joue un enfant d'un collaborateur) ;
- Dont les activités passées, la réputation, les références, créent une suspicion légitime quant à des pratiques douteuses ou non éthiques ;
- Dont l'activité conduit au financement d'un parti politique ou d'un syndicat.



LE MÉCÉNAT et le sponsoring



RÉFLEXES À ADOPTER

Si vous êtes sollicité pour qu'URGO effectue un don ou sponsorise un évènement, **appliquez** la procédure décrite ci-dessus et rappelée en Annexe 2.

Avant de proposer un don ou d'accepter d'effectuer un don, **interrogez-vous** :

- La réputation et la légitimité (au regard de ses objectifs) de l'organisme bénéficiaire sont-elles correctes ?
- Les activités du bénéficiaire sont-elles en adéquation avec les valeurs d'URGO ?
- Le don envisagé est-il conforme à la réglementation locale ?

En cas de doute, **consultez** votre responsable hiérarchique ou le Compliance Officer.

ANNEXE 1

LIMITES AUTORISÉES

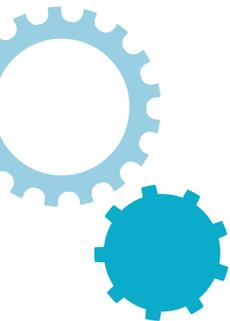
Les règles suivantes s'appliquent uniquement aux personnes invitées par les employés d'URGO et aux invitations des employés d'URGO par des tiers. Pour les dépenses internes des employés d'URGO, veuillez-vous référer à vos Politiques Voyage ou Notes de frais qui restent applicables.

Quel que soit le pays :

- **Hébergement** : Jusqu'à 4 étoiles, sauf cas particuliers dûment documentés et préalablement acceptés par le Directeur Général ou le Country Manager. En aucun cas, vous ne pouvez utiliser un Resort hôtel ou un hôtel avec SPA
- **Voyage en avion** : Classe économique pour les vols de moins de 5 heures / classe affaires si plus de 5 heures
- **Voyage en train** (dans les pays où les trains existent) : Préférez la deuxième classe
- **Déjeuner - Dîner** (par personne / boissons incluses) : Maximum 50€
- **Cadeau** (valeur marchande par cadeau / TVA incluse) : Maximum 50€

Exception :

À **Singapour**, il est strictement interdit d'inviter des partenaires commerciaux, de leur offrir des cadeaux et d'accepter des cadeaux ou des invitations de leur part.



ANNEXE 2

PROCÉDURE DE VALIDATION DES ACTIONS DE MÉCÉNAT ET DE SPONSORING

La présente procédure s'applique à toutes les opérations de mécénat ou de sponsoring quels que soient :

- La nature de la contribution : contribution financière ou don de produits,
- L'objectif de l'opération,
- Le pays de réalisation,
- Le bénéficiaire, et ce même s'il a déjà reçu des contributions au titre d'opérations de mécénat ou de sponsoring.

Les opérations de mécénat ou de sponsoring sont soumises à une double validation écrite (des échanges d'emails suffisent).

Étape 1 : L'initiateur d'une opération de mécénat ou de sponsoring doit présenter au Directeur Général/General Manager de son entité une demande écrite décrivant :

- l'identité précise du bénéficiaire :
 - si c'est une personne physique : nom, prénom, adresse, profession,
 - si c'est une personne morale : dénomination sociale, n° d'immatriculation au Registre des sociétés (ou équivalent), adresse, noms des représentants légaux, nom et fonction du contact au sein de l'entité,
- la nature de l'opération,
- le montant total concerné,
- et le but poursuivi.

Étape 2 : Si le Directeur Général/General Manager valide l'opération, il doit solliciter l'accord écrit du Directeur des Opérations dont il dépend.

Étape 3 : Si le Directeur des Opérations valide l'opération, le Directeur Général/General Manager transmet la double validation écrite à l'initiateur de l'opération qui l'archive de manière à pouvoir justifier à tout moment du respect de la présente procédure.




URGO
INVENT & CARE