

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 1 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

Conformité

CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE

Procédure

REVISION 07	Revue de la Matrice - Ajout de critères d'acceptabilité des Cadeaux et invitations – Mise à jour de l'appendix B & C – Ajout de l'appendix D	06/03/2025	AFU	ELD	LGH
REVISION 06	Nouveau logo	31/10/2022			
REVISION 05	Mise en forme de la procédure - Actualisation - Modification de la grille Russie	16/08/2022			
REVISION 04	Mise en forme de la Procédure	30/11/2020			
REVISION 03	Changement de nom de la Procédure	19/11/2020			
REVISION 02	Remplacement du terme « Déontologue » par « Responsable Ethique & Compliance »	28/10/2020	BY	CHECKED	APPROVED
REVISION 01	§2.2.1 : Tous Cadeaux reçu doit être remis Déontologue	04/06/2019			
REVISION 01	Mise en conformité de la procédure (référence, révision, date, auteur) Changement reference: remplace JUR-DVR-001007 Mise en page	DATE 04/06/2019			

document_simple-rev11

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 2 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

LES VALEURS DU GROUPE

Le Groupe GTT est pleinement engagé à mener ses activités conformément à ses valeurs, qui constituent le cadre de l'organisation du Groupe, de ses processus et de ses opérations.

Excellence. Nous poursuivons sans relâche l'excellence dans tous nos processus afin de préserver notre prééminence sur les marchés sur lesquels nous opérons et de réussir à nous développer sur d'autres marchés tout en satisfaisant les besoins de nos clients.

Sécurité. Nous opérons dans le secteur des technologies du transport et du stockage du GNL, ce qui nous conduit à attacher une très grande importance à la sécurité. Nous nous devons d'assurer la sécurité de nos collaborateurs, de nos technologies, de nos services et de nos clients.

Innovation. GTT est née de l'innovation. Nous devons poursuivre notre démarche d'innovation à tous les niveaux (technologies, organisation) afin de créer une entreprise d'opportunités.

Transparence. Renforcer la transparence dans nos relations nous permet d'établir des relations de confiance à long terme avec nos clients directs, nos clients finaux et entre nos collaborateurs.

Travail en équipe. GTT ne peut réussir que par un travail en équipe permanent, en interne, mais également avec nos clients, les clients de nos clients et nos fournisseurs.

Nos valeurs sont également illustrées dans notre charte éthique, qui définit des lignes directrices pour le Groupe, ses employés et toutes les parties prenantes afin de promouvoir une culture d'intégrité commerciale, de transparence et de respect des lois. Le Groupe a mis en place une politique de tolérance zéro envers tous sujets repris dans ses procédures éthique et conformité.

Cette procédure fait partie du programme d'éthique et de conformité du Groupe.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 3 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

Sommaire

INTRODUCTION	4
1. L'OBJECTIF DE LA PROCÉDURE CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITÉ	4
1.1. CHAMP D'APPLICATION	4
1.2. À QUI S'ADRESSER ?	5
1.3. CONTEXTE	5
1.4. DÉFINITIONS	5
2. CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITÉ : CORRUPTION, TRAFIC D'INFLUENCE?	6
2.1. QU'EST-CE QUE LA CORRUPTION ?	6
2.2. QU'EST-CE QUE LE TRAFIC D'INFLUENCE ?	7
3. PRINCIPES GÉNÉRAUX DE NOTRE PROCÉDURE	9
3.1. CONFORMITÉ À LA LOI ET À LA RÉGLEMENTATION APPLICABLES	9
3.2. CARACTÈRE APPROPRIÉ DES CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITÉ	9
3.3. ACCEPTABILITÉ	10
3.4. MONTANTS	11
3.5. FRÉQUENCE	12
3.6. MOMENT	12
3.7. BÉNÉFICIAIRE	12
3.8. PROMOTION DE L'ACTIVITÉ DU GROUPE	12
3.9. USAGES ET COUTUMES	12
4. PROCÉDURE DE VALIDATION	13
4.1. CHAMP D'APPLICATION DE LA PROCÉDURE DE VALIDATION	13
ÉTAPES DE LA PROCÉDURE DE VALIDATION	13
4.2.	13
4.2.1. EN CAS DE DOUTE SUR LA LÉGALITÉ OU LA CONFORMITÉ D'UNE PRATIQUE	13
SOLLICITATION DU GROUPE COMPLIANCE OFFICER	13
4.2.2.	13
4.2.3. VALIDATION PAR LE MANAGER DANS LE CADRE DE LA PROCÉDURE D'APPROBATION DES	13
NOTES DE FRAIS	13
5. REGISTRE DES CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITÉ	13
6. CONSÉQUENCE DU NON-RESPECT DE CETTE PROCÉDURE	14
7. QUESTIONS FRÉQUEMMENT POSÉES	14
7.1. QUE DOIS-JE FAIRE SI L'ON M'OFFRE UN CADEAU/UNE HOSPITALITÉ ?	14
7.2. QUE DOIS-JE FAIRE SI JE NE SUIS PAS AUTORISÉ À GARDER LE CADEAU OU À ACCEPTER	14
L'HOSPITALITÉ ?	14
7.3. QUE PEUT-ON OFFRIR AU COURS D'UNE PROCÉDURE D'APPEL D'OFFRES ?	14
ANNEXE A – MATRICE DES CADEAUX & MARQUES D'HOSPITALITÉ	15
ANNEXE B – FORMULAIRE CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITÉ	16
ANNEXE C – FORMULAIRE DE DÉCLARATION DE CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITÉ	17
ANNEXE D – CONSEILS SUR LA MANIÈRE D'ÉVALUER CE QUI EST « ACCEPTABLE ET PROPORTIONNÉ »	18

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 4 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

Introduction

Le Groupe GTT (le « Groupe ») s'engage à conduire ses affaires avec honnêteté et intégrité, en conformité avec les lois de tous les pays dans lesquels le Groupe est présent.

Le Groupe ne tolère pas la corruption. Offrir et recevoir des Cadeaux ou des Marques d'hospitalité est une activité sensible à risque qui nécessite une gestion prudente afin d'éviter les risques de corruption et/ou d'atteinte à la réputation du Groupe.

1. L'objectif de la procédure Cadeaux et Marques d'hospitalité

Les Cadeaux et les Marques d'hospitalité font partie intégrante des relations qu'entretient le Groupe avec ses partenaires actuels ou potentiels.

Les Cadeaux et Marques d'hospitalité ont notamment pour vocation:

- d'améliorer l'image du Groupe ;
- de présenter les produits et les services du Groupe ; et
- d'établir ou d'entretenir des relations directes, empreintes de confiance et de cordialité, avec les partenaires du Groupe – clients, fournisseurs, prospects, entre autres – qui font partie intégrante du monde des affaires.

Le but de cette présente Procédure n'est donc pas d'interdire de telles pratiques, lorsqu'elles présentent un caractère légitime et proportionné, mais de les encadrer, afin qu'elles ne soient pas détournées à des fins de corruption ou de trafic d'influence. Cette procédure précise quand les Cadeaux et les Marques d'hospitalités peuvent être offerts ou acceptés et quelles sont les exigences en matière d'enregistrement.

1.1. Champ d'application

La présente Procédure s'applique à l'ensemble de nos mandataires sociaux, collaborateurs, permanents, occasionnels et extérieurs, dans leurs relations avec l'ensemble de nos partenaires, actuels et potentiels.

L'ensemble de nos cocontractants, consultants, intermédiaires sont également vivement encouragés à s'y conformer.

La présente Procédure s'applique aussi aux filiales du Groupe.

Ces dernières feront l'objet de contrôles, y compris des audits, destinés à s'assurer que la présente Procédure est correctement mise en œuvre et respectée.

Cette politique ne s'applique pas aux Cadeaux privés ou aux Marques d'hospitalités entre employés du Groupe. Merci de vous référer à la procédure de voyage et déplacement du Groupe pour les Cadeaux ou les invitations offerts aux employés du Groupe, qui sont partiellement ou entièrement financés par le Groupe.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 5 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

1.2. À qui s'adresser ?

Pour toute question relative à cette Procédure veuillez contacter le Groupe Compliance Officer :

- Par e-mail, à l'adresse suivante: ethics@gtt.fr.

1.3. Contexte

Les Marques d'hospitalité peuvent jouer un rôle positif dans l'établissement de relations avec les clients, fournisseurs et d'autre tiers. Ainsi, il est parfois approprié d'offrir des Cadeaux raisonnables, par exemple dans le cadre d'évènements promotionnels ou de lancements de produits. Toutefois, dans certaines circonstances, ces Marques de courtoisies, tels que les Cadeaux, les Marques d'hospitalité ou autres dépenses, échangés avec des agents publics ou des entreprises privés, pourraient être considérés comme de la corruption.

Le Groupe interdit toute forme de corruption dans ses échanges commerciaux nationaux ou internationaux avec des clients du secteur public ou privé, active ou passive, directe ou indirecte.

L'acceptation ou l'offre de Cadeaux et Marque d'hospitalité peut créer des conflits d'intérêts et exposer le Groupe ou ses employés à des accusations d'iniquité, de partialité ou de tromperie. Les relations d'affaires peuvent être biaisées et la réputation du Groupe peut être affectée. Tout cadeau ou toute forme d'hospitalité ne peut être fait dans le but d'obtenir, en violation des devoirs du bénéficiaire, un avantage quelconque ou d'influencer le résultat d'une décision commerciale.

1.4. Définitions

Au sens de la présente Procédure :

- Les **Avantages** sont l'ensemble des Cadeaux et Marques d'hospitalités ;
- Les **Cadeaux** sont les gratifications, objets de valeurs, avantages quelconques, offerts ou promis, donnés ou reçus par nos collaborateurs et agents, dans le cadre de leurs relations commerciales.
- Les **Marques d'hospitalité** incluent toutes les formes de voyages, séjours, invitations à déjeuner, à dîner et les invitations à des évènements culturels ou sportifs, données ou reçues par nos collaborateurs et agents, dans le cadre de leurs relations commerciales.
- Les **Agents publics**, on entend par là toute personne, quel que soit son rang ou son titre, qui est employée ou nommée par une autorité publique (politique ou non) ou qui la représente d'une autre manière. Il s'agit d'un bureau ou d'une agence d'un gouvernement national, étatique ou local, d'une ambassade, d'une unité militaire ou de défense, d'une entreprise publique, ainsi que de toute organisation gouvernementale (par exemple, l'UE, l'ONU, l'OTAN, l'OCDE) ou quasi-gouvernementale (par exemple, l'OMC, le FMI). Pour éviter toute ambiguïté, cela inclut toute personne occupant une fonction judiciaire, quelle qu'elle soit, les membres d'une famille royale, tout représentant élu, quel qu'il soit, les employés des autorités locales et des services gouvernementaux, les employés des sociétés détenues ou contrôlées à 100 % par un organisme public, ou toute autre personne détenant une autorité publique ou chargée d'une mission de service public.
- Le **Groupe** désigne GTT S.A. et toutes les entités qu'elle contrôle.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 6 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

2. Cadeaux et Marques d'hospitalité : corruption, trafic d'influence?

Il est généralement admis que l'acceptation, l'offre ou la promesse de Cadeaux et de Marques d'hospitalité s'inscrivent dans le cadre des relations d'affaires normales, qu'entretient un groupe, une société, avec ses partenaires, actuels ou potentiels.

Il convient néanmoins d'encadrer de telles pratiques afin d'éviter qu'elles ne caractérisent ou ne servent à dissimuler, des actes constitutifs des délits de corruption et/ou de trafic d'influence.

2.1. Qu'est-ce que la corruption ?

Aucun collaborateur du Groupe ne saurait se livrer à des actes de corruption, quelle qu'en soit la forme ou la raison.

La corruption vise le fait :

- De donner, d'offrir, de tenter d'offrir, d'autoriser ou de promettre, directement ou indirectement, **tout avantage, en ce compris un Cadeau ou une Marque d'hospitalité**, à un agent public ou privé, dans l'intention d'influencer une décision ou d'inciter une personne à abuser des prérogatives que lui confèrent ses fonctions en vue d'obtenir ou de conserver un marché, un contrat ou tout autre avantage indu ;
- De solliciter ou d'accepter, directement ou indirectement, **tout avantage, en ce compris un Cadeau ou une Marque d'hospitalité**, de la part d'un agent public ou privé, offert dans l'intention, ou dans l'intention apparente, d'influencer une décision ou de l'inciter à abuser des prérogatives conférées par ses fonctions.

Les éléments constitutifs du délit de corruption peuvent varier d'un système juridique à un autre. En tout état de cause, le Groupe respecte les lois applicables en la matière, dans les pays dans lesquels il opère.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 7 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

➤ Corruption : Définition juridique

Si le cadre juridique applicable à la corruption peut varier d'un pays à l'autre, dans de nombreuses jurisprudences, le droit distingue deux formes de corruption : la corruption « active » et la corruption « passive ».

La corruption **active** est le fait, pour une personne, **de promettre un cadeau, une rémunération ou un avantage** à un agent public ou privé pour qu'il accomplisse ou qu'il s'abstienne d'accomplir un acte rentrant dans le cadre de sa fonction, ou facilité par les prérogatives que lui confère cette fonction.

Constitue aussi un délit de corruption active, le fait de céder à un agent, public ou privé, qui sollicite sans droit, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques, pour lui-même ou pour autrui.

La corruption **passive** est le fait pour une personne, publique ou privée, **d'accepter un cadeau, une rémunération ou un avantage** pour accomplir ou ne pas accomplir un acte de sa fonction ou abuser des prérogatives que lui confère cette fonction.

Le délit de corruption vise en général les **agents publics**:

Dans de nombreux pays, la corruption est punie d'une peine d'emprisonnement et/ou d'une amende dont le montant peut être très élevé.

2.2. Qu'est-ce que le trafic d'influence ?

De même que la corruption, le trafic d'influence, sous toutes ses formes, est strictement prohibé au sein du Groupe.

Le trafic d'influence suppose l'intervention d'un intermédiaire, agent privé ou public, gratifié d'un Avantage quelconque, afin qu'il abuse de son influence, réelle ou supposée, auprès d'un tiers, autorité ou administration publique, pour obtenir un marché ou une décision favorable.

Les éléments constitutifs du délit de trafic d'influence peuvent varier d'un système juridique à un autre. Dans la plupart des pays, autres que la France, le trafic d'influence n'est pas une infraction distincte de celle de corruption. En tout état de cause, le Groupe se conforme aux lois applicables en la matière, dans les pays dans lesquels il opère.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 8 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

➤ Le trafic d'influence : définition juridique

En vertu des lois de nombreuse juridictions, on distingue le trafic d'influence actif du trafic d'influence passif.

Le trafic d'influence **actif** est le fait, pour une personne, de promettre des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques à un agent public ou privé, pour lui-même ou pour autrui, afin qu'il abuse de son influence réelle ou supposée en vue d'obtenir d'une autorité ou d'une administration publique des distinctions, des emplois, des marchés ou toute autre décision favorable.

Constitue aussi un délit de trafic d'influence actif, le fait de céder à un agent, public ou privé, qui sollicite sans droit, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques, pour lui-même ou pour autrui.

Le trafic d'influence **passif** est le fait, pour un agent public ou privé, d'accepter une rémunération pour abuser de son influence réelle ou supposée en vue de faire obtenir d'une autorité ou d'une administration publique des distinctions, des emplois, des marchés ou toute autre décision favorable.

Le trafic d'influence vise en général (i) **les agents publics** ou (ii) les personnes **privées** :

Dans de nombreux pays le trafic d'influence est puni par une peine d'emprisonnement et/ou une amende d'un montant très significatif.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 9 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

3. Principes généraux de notre procédure

Aucun cadeau ni aucune forme d'hospitalité ne doivent être offert dans le but d'obtenir, en violation des obligations du bénéficiaire, **un avantage** quelconque ou d'influencer le résultat d'une décision commerciale. Il en va de même lorsqu'on reçoit un cadeau ou qu'on bénéficie d'une Marque d'hospitalité.

La réception, l'offre et l'acceptation, de Cadeaux ou de Marques d'hospitalité ne sont autorisés que dans le cadre de la présente Procédure.

En cas de doute, vous devez soit (i) refuser le cadeau ou la Marque d'hospitalité, soit (ii) en référer à votre direction, soit (iii) en référer au Groupe Compliance Officer.

3.1. Conformité à la loi et à la réglementation applicables

Avant de proposer ou d'accepter un Cadeau ou une Marque d'hospitalité, il convient d'abord de s'assurer que la pratique est conforme :

- aux règles internes du Groupe, en ce compris la *Charte Éthique* du Groupe et la présente Procédure ;
- à la propre politique de conformité du destinataire du Cadeau ou de la Marque d'hospitalité ;
- aux lois applicables dans le pays où vous travaillez.

Par exemple, si cette procédure limite les Cadeaux dépassant une valeur spécifique et que les lois locales limitent les Cadeaux à une valeur inférieure, c'est la valeur inférieure qui doit être respectée.

En cas de question sur le droit applicable, consultez votre direction ou le Groupe Compliance Officer.

3.2. Caractère approprié des Cadeaux et Marques d'hospitalité

Dans un second temps, après avoir vérifié qu'il n'était pas interdit en vertu des lois applicables, de proposer ou de recevoir un Cadeau ou une Marque d'hospitalité, il convient de déterminer si cet Avantage est approprié, c'est-à-dire s'il a un lien avec l'intérêt légitime poursuivi par le Groupe.

À cette fin, il faut prendre en compte, entre autres, les critères suivants :

- Le caractère acceptable de l'Avantage
- Le montant de l'Avantage ;
- La fréquence et la valeur cumulée des Avantages ;
- Le moment de l'acceptation ou de la remise d'un Avantage ;
- La fonction décisionnaire du bénéficiaire de l'Avantage ;
- Le lien de l'Avantage avec l'activité du Groupe ;

Les usages et coutumes de leurs interlocuteurs.

En tout état de cause, le Groupe interdit formellement à ses collaborateurs de solliciter, par n'importe quel moyen, la remise d'un quelconque Cadeau ou Marque d'hospitalité, même de valeur infime.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 10 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

3.3. Acceptabilité

- Certains Cadeaux et/ou Marques d'hospitalité ne doivent jamais être offerts ou acceptés, notamment:
 - Les Cadeaux et les Marques d'hospitalité demandés par nos clients ou d'autres tiers ;
 - L'argent liquide ou ses équivalents (tels que les cartes Cadeaux ou les chèques Cadeaux) ;
 - Tout ce qui est illégal, peu recommandable ou de nature sexuelle ;
 - Tout ce qui est reçu sur la base d'un quid pro quo (c'est-à-dire sur la base qu'il est conditionné à recevoir quelque chose en retour) ;
 - Tout ce qui pourrait donner lieu à une perception ou à une suspicion que le bénéficiaire a été indûment influencé ;
 - Les Cadeaux ou Marques d'hospitalité qui sont somptueux ou extravagants ;
 - Les cadeaux ou Marques d'hospitalité offerts au cours d'une procédure d'appel d'offres ;
 - Les cadeaux ou Marques d'hospitalité qui deviennent récurrents, réguliers et/ou pouvant faire partie d'un accord réciproque ;
 - Les invitations à des événements culturels ou sportifs remarquables / célèbres et particulièrement onéreux (par exemple, les Jeux olympiques de 2024 à Paris).
- Certains Cadeaux et/ou Marques d'hospitalité peuvent être acceptables mais nécessitent une attention particulière et doivent être autorisés. Ceci concerne :
 - Les frais de voyage de tiers impliquant des vols et des nuitées ;
 - L'inclusion de partenaires dans les événements d'hospitalité de l'entreprise ;
 - Les invitations à des événements culturels ou sportifs coûteux.
- Les Cadeaux et/ou l'hospitalité suivants sont normalement acceptables :
 - Cadeaux saisonniers symboliques, lorsque de tels Cadeaux sont une caractéristique culturelle commune et d'une valeur modeste ;
 - Repas modestes et occasionnels avec un partenaire commercial ;
 - Petits Cadeaux d'entreprise ou promotionnels ;
 - Participation occasionnelle à des événements sportifs ou culturels ordinaires.

Des Cadeaux et/ou des Marques d'hospitalité peuvent être offerts ou reçus lorsque la coutume l'exige. Toutefois, leur valeur (ou leur valeur estimée) et leur nature doivent être acceptables et proportionnées et doivent respecter les niveaux d'autorisation et les processus d'approbation (voir 3.4).

Les Marques d'hospitalité doivent avoir un objectif commercial clair et ne pas être simplement destinées au plaisir personnel des destinataires. Les invitations à des événements doivent avoir lieu dans le cadre d'une campagne de promotion ou d'un programme de relations publiques organisé par le Groupe.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 11 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

De manière générale, le Groupe n'étend pas les invitation aux membres de la famille ou aux amis de ses clients. Il peut y avoir des exceptions à cette règle de temps en temps, qui devront être approuvées par le Groupe Compliance Officer et une justification commerciale claire devra être fournie.

Lorsqu'il s'agit de déterminer si une demande de cadeau ou d'hospitalité est acceptable et proportionnée, il peut parfois être difficile de comprendre ce que cela signifie en pratique. L'**Annexe D** donne quelques conseils utiles à prendre en compte lors de la prise de ces décisions importantes.

3.4. Montants

L'acceptation d'un cadeau ou d'une Marque d'hospitalité requiert d'être prudent à tout moment. Le tableau joint à l'**Annexe A – Matrice des Cadeaux et Marques d'hospitalité** (ci-après, la « Matrice ») présente les règles relatives aux Cadeaux et Marques d'hospitalité qui peuvent être reçus et offerts aux partenaires commerciaux.

Les montants figurant dans la Matrice ont été déterminés sur la base de benchmark internes et externes. Le Groupe revoit régulièrement la Matrice afin de s'assurer que les montants qui y figurent sont conformes aux pratiques de marché tout en protégeant de manière adéquate le Groupe et ses employés. À titre d'exception, les montants spécifiés dans la matrice ne s'appliquent pas aux membres du Comité Exécutif ; toutefois, leurs dépenses doivent être approuvées à travers la procédure appropriée.

Une exception à cette règle est toutefois permise à titre exceptionnel, sous réserve de l'approbation préalable obligatoire de votre direction et de la Compliance. Toute demande d'exception doit être soumise à l'aide de l'**Annexe B - Formulaire de Cadeaux et Marques d'hospitalité**.

L'autre partie impliquée dans un échange, comme un client, peut être soumise à des politiques de Cadeaux et Marques d'hospitalité plus restrictives que celles du Groupe. Si vous avez des questions à ce sujet ou si vous pensez avoir affaire à un tiers dont les politiques sont particulièrement complexes, veuillez contacter le Groupe Compliance Officer du Groupe pour obtenir des conseils.

Le montant d'un Cadeau ou d'une Marque d'hospitalité reçu(e) ou consenti(e), lorsqu'il est excessif, est souvent considéré comme un indice révélateur d'une intention délictueuse. Par conséquent, dès lors que la valeur d'un Avantage apparaît manifestement excessive, nos collaborateurs et agents ont pour obligation de le refuser ou de le retourner. Si aucune de ces solutions n'est envisageable dans le cas d'espèce, le destinataire de l'Avantage doit trouver, avec son supérieur hiérarchique, une solution alternative, telle que la remise de l'Avantage à une œuvre caritative.

Les collaborateurs et intermédiaires du Groupe peuvent accepter les Cadeaux et Marques d'hospitalité dont la valeur apparaît inférieure à celle des plafonds de la Grille, à condition de les inscrire au Registre des Cadeaux et Marques d'hospitalité (sauf les Cadeaux de valeur négligeable, par exemple un stylo en plastique avec le logo d'un client.).

Tous les Cadeaux doivent être retournés au Groupe Compliance Officer

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 12 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

3.5. Fréquence

La valeur n'est pas le seul élément à prendre en considération. Les employés doivent également tenir compte de la nécessité d'éviter tout ce qui pourrait être considéré comme une influence indue, même si le cadeau est de faible valeur. En outre, les employés doivent tenir compte de la fréquence et de la valeur cumulée des échanges avec le même bénéficiaire.

3.6. Moment

Comme indiqué dans la section 3.3. les Cadeaux ou les Marques d'hospitalité offerts au cours d'une procédure d'appel d'offres, à ou de la part d'une partie impliquée, ne doivent jamais être donnés ou acceptés.

3.7. Bénéficiaire

Nos collaborateurs et intermédiaires se montrent particulièrement vigilants lorsqu'ils envisagent d'offrir un Avantage à une personne exerçant une fonction décisionnaire, qu'elle soit publique ou privée.

Nos collaborateurs et intermédiaires doivent garder à l'esprit que plus les prérogatives du bénéficiaire sont importantes, plus la probabilité qu'une décision du bénéficiaire influence nos relations commerciales avec lui, et plus l'Avantage qui lui est consenti est susceptible d'être perçu comme une forme de corruption ou de trafic d'influence.

3.8. Promotion de l'activité du Groupe

Les collaborateurs et intermédiaires du Groupe doivent privilégier, autant que possible, les Cadeaux et Marques d'hospitalité qui promeuvent l'activité du Groupe sur les Avantages dont la valeur promotionnelle n'apparaît pas évidente.

La promotion directe de l'activité du Groupe, dans le cadre de la présente Procédure, peut notamment prendre les formes suivantes :

- Présence du logo ou de la Marque GTT sur le Cadeau offert, d'une valeur nominale ;
- Visite d'une infrastructure du Groupe à des fins légitimes d'exposition, sans excursion ou autre Avantage supplémentaire.

3.9. Usages et coutumes

Les collaborateurs et intermédiaires du Groupe prennent en compte les usages et les coutumes de leurs interlocuteurs pour apprécier le caractère approprié ou non, de l'acceptation, l'offre ou la promesse d'un Cadeau ou d'une Marque d'hospitalité.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 13 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

4. Procédure de validation

4.1. Champ d'application de la procédure de validation

En plus de l'approbation préalable obligatoire de votre direction, une approbation préalable obligatoire de la Compliance est requise dans les situations suivantes :

- Dans l'hypothèse où le bénéficiaire de l'Avantage est un agent public,

Certaines lois autorisent, sous certaines conditions, l'offre de Cadeaux et de Marques d'hospitalité appropriés et de valeur modeste aux fonctionnaires. D'autres pays l'interdisent formellement ou le restreignent de manière très significative (par exemple, la Chine et les États-Unis).

- Dans l'hypothèse de dépassement des plafonds prévus dans la Matrice.

4.2. Étapes de la procédure de validation

4.2.1. En cas de doute sur la légalité ou la conformité d'une pratique

En cas de doute sur la conformité d'un Avantage aux lois, aux réglementations ou à la présente Procédure, les collaborateurs et les agents du Groupe doivent contacter le Groupe Compliance Officer.

4.2.2. Sollicitation du Groupe Compliance Officer

Lorsqu'une autorisation préalable obligatoire est requise pour offrir des Cadeaux et/ou des Marques d'hospitalité, veuillez soumettre votre demande à l'aide de l'**Annexe B - Formulaire de Cadeaux et de Marques d'hospitalité**.

Le collaborateur ou agent devra indiquer la nature, le montant, le bénéficiaire, l'objet ainsi qu'une brève description de l'Avantage.

Le Groupe Compliance Officer renverra l'approbation ou le refus au salarié ou à l'agent dans un délai de trois (3) jours ouvrables. L'absence de réponse du Groupe Compliance Officer ne doit pas être interprétée comme une autorisation implicite de donner suite à l'offre ou à la promesse en question.

4.2.3. Validation par le manager dans le cadre de la procédure d'approbation des notes de frais

L'employé ou l'agent joint le formulaire approuvé lorsqu'il soumet sa demande de remboursement de frais en rapport avec le cadeau et/ou l'hospitalité offert(e).

5. Registre des Cadeaux et Marques d'hospitalité

Chaque remise ou acceptation d'un Avantage doit faire l'objet d'un enregistrement clair et précis dans un registre, unique et centralisé des Cadeaux et Marques d'hospitalité, tenu par le département « Compliance », à l'aide de l'**Annexe C – Formulaire de déclaration de Cadeaux et de Marques d'hospitalité**.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 14 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

Les formulaires doivent être remplis de manière suffisamment détaillée pour pouvoir être compris par un tiers indépendant, c'est-à-dire qu'il faut utiliser des noms et non des initiales, les noms complets des organisations, et fournir une description de l'événement (ou des événements) réel(s) et pas seulement du (ou des) lieu(x). Vous devez indiquer les coordonnées de tous les participants du Groupe à un événement, et pas seulement celles des tiers, ainsi que les noms des partenaires qui y assistent.

6. Conséquence du non-respect de cette procédure

Le non-respect de cette procédure par les employés peut entraîner des sanctions disciplinaires pouvant aller jusqu'au licenciement sans préavis, et par les contractants ou les agents, la résiliation du contrat.

Le non-respect de cette procédure peut également constituer une violation des lois locales et entraîner des sanctions civiles et pénales pour l'entreprise et/ou les personnes concernées.

7. Questions fréquemment posées

7.1. Que dois-je faire si l'on m'offre un cadeau/une hospitalité ?

Vous devez d'abord déterminer si vous pouvez accepter le cadeau/l'hospitalité en demandant l'approbation si nécessaire. Dans l'attente de cette approbation, vous pouvez informer le donateur qu'une autorisation est nécessaire, par exemple : « Le Groupe a une politique stricte en matière de Cadeaux et d'hospitalité, et je suis sûr que vous comprendrez que je dois d'abord vérifier avant d'accepter votre offre/cadeau ».

7.2. Que dois-je faire si je ne suis pas autorisé à garder le cadeau ou à accepter l'hospitalité ?

Dans certains cas, même si vous ne pouvez pas garder le cadeau, il peut être autorisé de l'utiliser au sein de votre service ou par celui-ci (par exemple, partager une boîte de chocolats ou exposer un bouquet reçu à la réception), ou éventuellement d'en faire don à une organisation caritative (après en avoir informé le donateur par une note rédigée en termes appropriés expliquant pourquoi le cadeau ne peut pas être conservé). Si un cadeau ou une Marque d'hospitalité ne peut être accepté, il doit être refusé avec courtoisie.

7.3. Que peut-on offrir au cours d'une procédure d'appel d'offres ?

Vous ne pouvez offrir qu'une tasse de café ou un déjeuner de travail à des fonctionnaires ou à des employés d'entreprises ou d'organisations avec lesquelles le Groupe envisage d'établir une relation commerciale.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 15 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

ANNEXE A – Matrice des Cadeaux & Marques d'hospitalité

Région - Pays	Cadeau (par personne)	Repas (par personne)	Marque d'hospitalité (par personne)
EUROPE (Tous les pays)	Jusqu'à 50 EUR par personne	Jusqu'à 100 EUR par personne	Jusqu'à 200 EUR par jour et par personne
JAPON	Jusqu'à 8.000 JPY par personne	Jusqu'à 16.000 JPY par personne	Jusqu'à 32.000 JPY per day and per person
COREE DU SUD	Jusqu'à 75.000 KRW par personne	Up to 150.000 KRW par personne	Jusqu'à 300.000 KRW par jour et par personne
CHINE	Jusqu'à 400 CNY par personne	Jusqu'à 800 CNY par personne	Jusqu'à 1.600 CNY par jour et par personne
SINGAPOURE	Jusqu'à 70 SGD par personne	Jusqu'à 175 SGD par personne	Jusqu'à 280 SGD par jour et par personne
ASIE DU SUD-EST (Autres pays)	Jusqu'à 50 USD par personne	Jusqu'à 100 USD par personne	Jusqu'à 200 USD par jour et par personne
MOYEN-ORIENT (Qatar & tous les pays)	Jusqu'à 400 AED par personne	Jusqu'à 600 AED par personne	Jusqu'à 800 AED par jour et par personne
ETATS-UNIS	Jusqu'à 50 USD par personne	Jusqu'à 150 USD par personne	Jusqu'à 200 USD par jour et par personne

Les montants incluent tous les coûts associés aux Cadeaux ou aux Marques d'hospitalité, par exemple le voyage, l'hébergement, etc.

Les montants des repas sont tout compris (boissons, taxes, pourboires, etc.).

Les montants incluent les taxes / frais applicables.

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 16 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

Annexe B – Formulaire Cadeaux et Marques d’hospitalité

Voir le document CONF-FOR-001007

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 17 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

Annexe C – Formulaire de Déclaration de Cadeaux et Marques d'hospitalité

Voir le document CONF-FOR-001008

	Conformité	C2 : Usage Interne CONF-PRO-001002 Révision : 07 06/03/2025 Page : 18 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

Annexe D – Conseils sur la manière d'évaluer ce qui est « acceptable et proportionné »

Lorsque les personnes habilitées évaluent si une demande de cadeau ou d'hospitalité est « acceptable et proportionnée », il peut parfois être difficile de comprendre ce que cela signifie en pratique. La liste ci-dessous fournit quelques conseils utiles à prendre en compte lors de ces décisions importantes.

- **La valeur et la nature du cadeau ou de la Marque hospitalité**

La valeur par personne de l'hospitalité est importante, car elle confirme le montant que le bénéficiaire aurait dû payer de sa poche s'il avait réservé pour assister lui-même à l'événement. Plus la valeur par personne est élevée, plus le groupe risque d'être accusé d'avoir tenté d'influencer le processus décisionnel du client ou du client potentiel. Plus la valeur par personne est élevée, plus la justification commerciale doit être détaillée.

- **Le destinataire prévu**

Il est important d'examiner qui sera le destinataire du cadeau ou de la Marque d'hospitalité, afin de vérifier si la valeur par tête de la Marque d'hospitalité peut être considérée comme acceptable et proportionnée. Il convient de se demander si le cadeau ou l'hospitalité serait perçu comme proportionnel au poste ou à la fonction du destinataire.

- **Le moment de l'offre**

Il convient de tenir compte de la position du groupe dans le cycle économique de l'employeur du destinataire. Il n'est pas approprié d'offrir des Cadeaux ou des Marques d'hospitalité à des représentants de clients si un processus d'appel d'offres est en cours ou sur le point d'être lancé. Il en va de même si les employés du groupe se voient offrir des Cadeaux ou des invitations de la part d'un fournisseur qui est actuellement impliqué (ou sur le point de l'être) dans un appel d'offres « en cours » de la chaîne d'approvisionnement. Ces situations doivent être évitées afin de prévenir tout conflit d'intérêts entre le donateur et le bénéficiaire.

- **Qui a eu l'idée d'acheter le cadeau ou la Marque d'hospitalité ?**

Dans certaines situations, vous pouvez recevoir une demande d'un client ou d'un client potentiel suggérant qu'il aimerait assister à un événement, un repas ou un cadeau. De telles demandes sont inappropriées. Il convient d'être extrêmement prudent, car la demande pourrait être perçue comme une tentative de demander certains avantages en retour ou comme une récompense pour d'autres faveurs commerciales, telles que des conditions contractuelles favorables ou l'attribution d'un contrat.

- **Quelle est la justification commerciale déclarée ?**

Comme indiqué dans la présente procédure, il existe souvent de bonnes justifications commerciales pour offrir des Cadeaux ou des Marques d'hospitalité. Il peut s'agir, par exemple, d'un « repas de célébration d'un prix d'entreprise avec des représentants du client » ou d'un divertissement destiné à « maintenir de bonnes relations de travail à mi-parcours d'un projet ». Toutefois, proposer à un nouveau client potentiel de l'emmener à un événement sportif très médiatisé (qui attire un grand nombre de personnes) parce que vous savez qu'il doit répondre prochainement à quelques appels d'offres de grande valeur ne serait pas considéré comme acceptable et proportionné.

		Révision:
	CONF-PRO-001002_Cadeaux et Marque d'hospitalité_FR	
	GTT Signing Page	

Prepared by: AFU
=====

Checked by: ELD
=====



Approved by: LGH
=====