



Conformité

CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE

Procédure

CONF-PRO-001002

Révision : 04




30/11/2020

Page : 1 / 18


Conformité

CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE

Procédure

REVISION 04	Mise en forme	30/11/2020	 EKA	 GINI	 GINI
REVISION 03	Changement de nom de la Procédure	19/11/2020			
REVISION 02	Remplacement du terme « Déontologue » par « Responsable Ethique & Compliance »	28/10/2020			
REVISION 01	Mise en conformité de la procédure (référence, révision, date, auteur) Changement reference: remplace JUR-DVR-001007 Mise en page	DATE 27/03/2019	BY	CHECKED	APPROVED

document_simple-rev11

	Conformité	CONF-PRO-001002 Révision : 04 30/11/2020 Page : 2 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

LES VALEURS DU GROUPE

L'ambition de GTT consiste à développer un accès sûr et économique à une énergie propre, le GNL. Son organisation s'articule sur des valeurs déclinées autour de cet objectif.

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.

Excellence. Nous devons rechercher en permanence l'excellence dans tous nos processus de façon à rester présents sur nos marchés et à nous imposer sur d'autres, en satisfaisant 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.

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.

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.



Conformité

CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE

Procédure

CONF-PRO-001002


Révision : 04

30/11/2020

Page : 3 / 18

SOMMAIRE

Introduction	4
1. Cadeaux et Marques d'hospitalité : corruption, trafic d'influence ou pratique admise ?	6
1.1 Qu'est-ce que la corruption ?	6
1.2 Qu'est-ce que le trafic d'influence ?	7
2. Principes généraux de notre politique en matière de Cadeaux et Marques d'hospitalité	8
2.1 Conformité à la loi et à la réglementation applicables	8
2.2 Caractère approprié des Cadeaux et Marques d'hospitalité	9
2.2.1 Montants	9
2.2.2 Fréquence	11
2.2.3 Moment	11
2.2.4 Fonction décisionnaire du bénéficiaire	11
2.2.5 Promotion de l'activité du Groupe	11
2.2.6 Usages et coutumes	12
3. Procédure de validation	12
3.1 Champ d'application de la procédure de validation	12
3.2 Étapes de la procédure de validation	12
3.2.1 Dans l'hypothèse où le bénéficiaire de l'Avantage est un agent public	12
3.2.2 Dans l'hypothèse d'un dépassement des montants établis dans la Grille	12
3.2.3 En cas de doute sur la légalité, la conformité ou la légitimité d'une pratique	12
3.2.4 Sollicitation du Responsable Ethique & Compliance	13
3.2.5 Réponse du Responsable Ethique & Compliance	13
4. Registre des Cadeaux et Marques d'hospitalité	13
5. Politique spécifique en matière de Cadeaux	13
5.1 Objectif des Cadeaux offerts par le Groupe	14
5.2 Argent liquide, « bons d'achats » et paiements dits « de facilitation »	14
6. Politique spécifique concernant les Marques d'hospitalité	15
6.1 Invitations à déjeuner et à dîner	15
6.2 Voyages et séjours	16
6.2.1 Frais personnels	16
6.2.2 Durée et coût des séjours	16
6.3 Divertissements	17

	Conformité	CONF-PRO-001002 Révision : 04 30/11/2020 Page : 4 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

INTRODUCTION

Objet

Les cadeaux et les marques d'hospitalité font partie intégrante des relations qu'entretient GTT 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 de GTT ; 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 de la vie du monde des affaires.

Le but de la 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.

L'acceptation, l'offre ou la promesse de cadeaux et de marques d'hospitalité obéissent à des régimes juridiques différents selon les pays dans lesquels le Groupe opère. Par conséquent, une approche radicale ou uniforme, qui consisterait à fixer une même grille pour l'ensemble des cadeaux et marques d'hospitalité, quel que soit le pays où ils sont offerts, n'est ni souhaitable, ni pertinente. Une telle approche ignorerait en effet l'application de plusieurs standards légaux en matière de corruption et de trafic d'influence, notamment à l'occasion des opérations transnationales que le Groupe peut être amené à effectuer.

Ainsi, il est important, aux yeux du Groupe, d'établir des lignes directrices qui serviront à encadrer l'acceptation, l'offre et la promesse de cadeaux et de marques d'hospitalité.

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, en ce compris des audits, destinés à s'assurer que la présente Procédure est mise en œuvre et respectée.

À qui s'adresser ?

Pour toute question relative à cette Procédure ou, plus généralement, aux procédures du Groupe en matière d'Éthique et Conformité, veuillez vous adresser :

- par e-mail, à l'adresse : ethics@gtt.fr ; ou
- par courrier, à l'adresse ci-dessous :

Madame ou Monsieur le Responsable Ethique & Compliance – GTT

	Conformité	CONF-PRO-001002 Révision : 04 30/11/2020 Page : 5 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

1, route de Versailles
78470 Saint Rémy Lès Chevreuse (France)

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.



Conformité

CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE

Procédure

CONF-PRO-001002

Révision : 04

30/11/2020

Page : 6 / 18

1. Cadeaux et Marques d'hospitalité : corruption, trafic d'influence ou pratique admise ?

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 (1.3).

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 (1.1) et/ou de trafic d'influence (1.2).

1.1 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, GTT respecte les lois applicables en la matière, dans les pays dans lesquels il opère.



➤ **La corruption en droit français**

En droit français, on distingue généralement 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 :

- les agents publics, nationaux (articles 432-11 et 433-1 du Code pénal) comme étrangers et internationaux (articles 435-1 et 435-3 du Code pénal) ;
- les agents de justice, c'est-à-dire les magistrats, jurés, greffiers, arbitres (article 434-9 du Code pénal) ;
- les agents privés qui exercent, « *dans le cadre d'une activité professionnelle ou sociale, une fonction de direction ou un travail pour une personne physique ou morale ou pour un organisme quelconque* » (articles 445-1 et 445-2 du Code pénal).

En France, la corruption est passible de peines allant jusqu'à 10 ans d'emprisonnement et 1 000 000 euros d'amende, dont le montant peut être porté au double du produit tiré de l'infraction.

1.2 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



Conformité

CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE

Procédure

CONF-PRO-001002

Révision : 04

30/11/2020

Page : 8 / 18

de corruption. En tout état de cause, GTT se conforme aux lois applicables en la matière, dans les pays dans lesquels il opère.

➤ **Le trafic d'influence : une spécificité française**

En droit français, 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 :

- les agents publics nationaux (articles 432-11 et 433-1 du Code pénal) comme étrangers et internationaux (articles 435-2 et 435-4 du Code pénal) ;
- les agents de justice nationaux (article 434-9 du Code pénal) comme étrangers et internationaux (articles 435-8 et 435-10 du Code pénal) ;
- les agents privés (articles 433-1 et 433-2 du Code pénal).

Le trafic d'influence est passible de peines allant jusqu'à 10 ans d'emprisonnement et 1 000 000 d'euros d'amende, dont le montant peut être porté au double du produit tiré de l'infraction.


2. Principes généraux de notre politique en matière de Cadeaux et Marques d'hospitalité

La remise, l'offre et l'acceptation, de Cadeaux ou de Marques d'hospitalité ne sont autorisés que dans des conditions précises définies par la présente Procédure.

2.1 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 qu'il s'agit d'une pratique conforme :

- à la loi française ;

	Conformité	CONF-PRO-001002 Révision : 04 30/11/2020 Page : 9 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

- à la loi du pays dans lequel opère le collaborateur ou agent du Groupe concerné ;
- à la loi de l'État dans lequel opère et/ou réside le destinataire ou le bénéficiaire du Cadeau ou de la Marque d'hospitalité ;
- aux lois à portée extraterritoriale, telles que le *FCPA* américain, le *UK Bribery Act* britannique, etc.

Il convient également de s'assurer qu'il s'agit d'une pratique conforme :

- aux règles internes de GTT, en ce compris la *Charte Éthique* du Groupe et la présente Procédure ;
- à la propre politique de conformité du destinataire ou du bénéficiaire du Cadeau ou de la Marque d'hospitalité.

En cas de question sur le régime de la législation applicable, nos collaborateurs et agents doivent consulter le Responsable Ethique & Compliance.

2.2 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 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.

Tout don, offre, autorisation, promesse ou réception d'un Avantage sous forme d'argent liquide, ou équivalant à de l'argent liquide tel que des « bons d'achats » ou des « cartes cadeaux », est formellement interdit.

2.2.1 Montants

Afin d'aider au mieux l'ensemble de nos collaborateurs et agents dans leur appréciation du caractère approprié, ou non, des Avantages remis ou perçus, le Groupe a établi une grille des plafonds qu'il convient, en principe, de ne pas dépasser, pour les Cadeaux et Marques d'hospitalité (ci-après, la « Grille »)¹.

¹ Pour certains pays (France, États-Unis, Royaume-Uni et Singapour), aucun plafond n'a été établi : les seuls Cadeaux autorisés sont les *goodies* du Groupe (ex. : stylos, tasses, porte-clés etc.).



Conformité

CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE

Procédure

CONF-PRO-001002

Révision : 04

30/11/2020


Page : 10 / 18

Pays	Cadeaux (par personne)	Repas (par personne)
Chine	50 euros (ex. : une bouteille de vin ou une cravate)	100 euros
Corée du Sud	50 euros (ex. : une bouteille de vin ou une cravate)	100 euros
États-Unis	<i>goodies</i>	100 euros
France	<i>goodies</i>	100 euros
Inde	50 euros (ex. : une bouteille de vin ou une cravate)	50 euros
Japon	50 euros (ex. : une bouteille de vin ou une cravate)	100 euros
Royaume-Uni	<i>goodies</i>	100 euros
Russie	50 euros (ex. : une bouteille de vin ou une cravate)	100 euros
Singapour	<i>goodies</i>	100 euros

Les montants figurants dans cette Grille constituent des plafonds qui ont été déterminés en fonction du niveau de vie moyen dans chaque État dans lequel le Groupe opère. Il est possible que la législation en vigueur dans certains des pays énumérés dans la Grille impose des plafonds dont les montants seraient inférieurs à ceux exposés ci-dessus.

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 agents de GTT peuvent accepter les Cadeaux et Marques d'hospitalité dont la valeur apparaît inférieure aux plafonds de la Grille, à condition de les inscrire au Registre des Cadeaux et Marques

	Conformité	CONF-PRO-001002 Révision : 04 30/11/2020 Page : 11 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

d'hospitalité (sauf les Cadeaux de valeur négligeable, par exemple un stylo en plastique avec le logo d'un client, qu'il n'est pas requis d'inscrire).

Les collaborateurs et agents de GTT ne peuvent, en revanche, conserver les Cadeaux acceptés (sauf les Cadeaux de valeur négligeable). Ils doivent impérativement remettre des Cadeaux au Responsable Ethique & Compliance.

GTT appelle l'attention de ses collaborateurs et agents sur le fait que certaines juridictions ont parfois jugé que la remise de Cadeaux de faibles montants pouvait caractériser l'élément matériel des délits de corruption ou de trafic d'influence. Dès lors, il convient également de prendre en compte d'autres critères que la valeur unitaire d'un Cadeau ou d'une Marque d'hospitalité, tels que le lien de l'Avantage avec l'activité du Groupe ou le moment auquel il est consenti.

2.2.2 Fréquence

Il convient de prendre en compte, dans l'appréciation du caractère approprié des Avantages reçus ou consentis, non seulement des plafonds fixés dans la Grille, mais aussi de la fréquence et la valeur cumulée de ces Avantages.

2.2.3 Moment

Le moment où un Cadeau ou une Marque d'hospitalité est accepté(e), offert(e) ou proposé(e) peut s'avérer fondamental pour caractériser, ou non, l'intention d'obtenir un avantage indu.

Ainsi, nos collaborateurs et agents s'abstiennent d'accepter, d'offrir ou de promettre un Avantage quelconque à un partenaire, actuel ou potentiel, dans le cadre :

- d'un appel d'offres,
- d'une demande d'autorisation ou de permis.

2.2.4 Fonction décisionnaire du bénéficiaire

Nos collaborateurs et agents 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 agents doivent garder à l'esprit que plus les prérogatives du bénéficiaire sont importantes, plus la probabilité qu'une décision du bénéficiaire impacte 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.

2.2.5 Promotion de l'activité du Groupe

Les collaborateurs et agents de GTT 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 ;

	Conformité	CONF-PRO-001002 Révision : 04 30/11/2020 Page : 12 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

- visite d'une infrastructure du Groupe à des fins légitimes d'exposition, sans excursion ou autre Avantage supplémentaire.

2.2.6 Usages et coutumes

Les collaborateurs et agents de GTT 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.

3. Procédure de validation

3.1 Champ d'application de la procédure de validation

Une procédure de validation préalable doit impérativement être respectée dans les deux situations suivantes :

- dans l'hypothèse où le bénéficiaire de l'Avantage est un agent public, c'est-à-dire une personne employée par une personne publique (la notion de personne publique doit, au sens de la présente Procédure, être entendue de façon extensive : sont visés l'État, les autorités administratives, les collectivités territoriales, les établissements publics, les entités, quelle qu'en soit la dénomination, contrôlées par l'Etat ou des collectivités publiques, etc.) ;
- dans l'hypothèse d'un dépassement des plafonds établis dans la Grille.

3.2 Étapes de la procédure de validation

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

Certaines législations autorisent, sous certaines conditions, la remise de Cadeaux ou Marques d'hospitalité, d'une valeur modeste, à des agents publics (ex. : la France). D'autres pays l'interdisent formellement ou la restreignent très significativement (ex. : la Chine, les États-Unis).

Les différences observées dans les pays où le Groupe exerce des activités, entre les législations régissant l'octroi de Cadeaux et de Marques d'hospitalité à des agents publics, nécessitent, systématiquement, de recueillir l'avis préalable du Responsable Ethique & Compliance.

3.2.2 Dans l'hypothèse d'un dépassement des montants établis dans la Grille

Afin d'aider ses collaborateurs dans leurs prises de décisions, GTT a fait le choix d'établir une Grille des plafonds autorisés, pour chaque Cadeau ou Marque d'hospitalité (invitation à déjeuner, voyage, séjour, etc.). Ces plafonds ont été déterminés en fonction du niveau de vie moyen dans chaque État dans lequel le Groupe opère.

Si, dans des circonstances qui doivent rester exceptionnelles, le montant unitaire d'un Cadeau ou d'une Marque d'hospitalité est amené à excéder le plafond fixé dans la Grille, l'auteur de ce Cadeau ou de cette Marque d'hospitalité doit solliciter – et obtenir – la validation du Responsable Ethique & Compliance.

3.2.3 En cas de doute sur la légalité, la conformité ou la légitimité d'une pratique

En cas de doute sur la conformité d'un Avantage à la loi, à la réglementation ou à la présente Procédure, nos collaborateurs et nos agents doivent s'adresser au Responsable Ethique & Compliance.



3.2.4 Sollicitation du Responsable Ethique & Compliance

Dans les hypothèses énoncées en 3.2.1, 3.2.2 et 3.2.3, le collaborateur ou l'agent qui sollicite l'avis, préalable ou postérieur, du Responsable Ethique & Compliance devra impérativement le faire par écrit (courrier ou e-mail).

Le collaborateur ou l'agent précise, en s'inspirant des éléments qui doivent figurer dans le Registre des Cadeaux et Marques d'hospitalité (4.), la nature, le montant, le bénéficiaire, l'objet ainsi qu'une brève description de l'Avantage qu'il souhaite offrir ou promettre.

Nous appelons l'attention de nos collaborateurs et agents sur le fait que plus leur sollicitation sera détaillée, plus le Responsable Ethique & Compliance sera à même d'y répondre précisément.

3.2.5 Réponse du Responsable Ethique & Compliance

Le Responsable Ethique & Compliance est tenu de répondre, dans les plus brefs délais, aux sollicitations des collaborateurs et agents du Groupe relatives à l'application ou à l'interprétation de la présente Procédure.

Une absence de réponse de la part du Responsable Ethique & Compliance ne saurait être interprétée comme une autorisation implicite de procéder à l'offre ou à la promesse en question.

4. 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 Responsable Ethique & Compliance ou toute personne désignée par le Responsable Ethique & Compliance à cet effet.

Ce Registre indique les informations mentionnées dans le tableau ci-dessous.


Exemple :

Nature	Montant	Bénéficiaire	Objet	Description
Invitation	70 euros	M. Dupond (Commercial de la Société Y)	Déjeuner professionnel	Nom du restaurant
Cadeau	30 euros	M. Lee	Nouvel an chinois	Bouteille de vin

5. Politique spécifique en matière de Cadeaux

La procédure spécifique en matière de Cadeaux doit respecter :

- les principes généraux de notre politique en matière de Cadeaux et Marques d'hospitalité (2.) ;
- la procédure de validation (3.) ; et

	Conformité	CONF-PRO-001002 Révision : 04 30/11/2020 Page : 14 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

- la procédure d’inscription au Registre des Cadeaux et Marques d’hospitalité (4.).

5.1 Objectif des Cadeaux offerts par le Groupe

Dans le cadre de leur activité, les collaborateurs et agents de GTT sont autorisés à recevoir, offrir ou promettre des Cadeaux, à condition que ces Cadeaux aient pour objet :

- de promouvoir l’image et l’activité du Groupe ; et/ou
- d’établir ou entretenir des relations cordiales avec des partenaires commerciaux actuels ou potentiels.

5.2 Argent liquide, « bons d’achats » et paiements dits « de facilitation »

GTT appelle l’attention de ses collaborateurs et agents sur le fait que la remise de tout Cadeau sous forme d’argent liquide, ou équivalente à de l’argent liquide (ex. : « bons d’achats ») est strictement interdite.

Sont également visés par une telle interdiction, les paiements dits « de facilitation », c’est-à-dire les paiements modiques effectués, dans certains pays, entre les mains d’agents publics pour les inciter à exercer leurs fonctions promptement, notamment lorsqu’il s’agit de délivrer une autorisation ou un permis. Même s’ils sont modiques, les paiements dits « de facilitation » sont généralement illicites dans le pays concerné, et surtout, peuvent être constitutifs du délit de corruption ou de trafic d’influence.

Dès lors, nos collaborateurs et agents doivent s’abstenir d’effectuer de tels paiements, sauf dans les cas où ils seraient absolument nécessaires pour des raisons de sécurité ou de santé, et préalablement approuvés par écrit par le Responsable Ethique & Compliance, après que celui-ci a pris connaissance de toutes les circonstances pertinentes.


La réglementation en matière de paiements de facilitation est susceptible de varier selon les juridictions. Par exemple, la législation chinoise interdit strictement, sans exception, les paiements de facilitation. En tout état de cause, le Groupe se conforme aux lois applicables en la matière dans chacun des pays où il est amené à opérer.

➤ Exemple : cadeaux à des agents publics étrangers

Je suis le Responsable Ethique & Compliance. Je reçois un e-mail d’un membre de la direction commerciale, qui s’apprête à se rendre en Chine. À l’occasion de ce déplacement, il a prévu de rencontrer les dirigeants d’un chantier d’État chinois. Il me consulte préalablement car il souhaite, dans le cadre de sa démarche, offrir des objets de valeurs (vin, cognac, etc.) à un certain nombre d’entre eux.

En tant que Responsable Ethique & Compliance :

- Je **refuse** de donner l’autorisation d’une telle démarche car (i) la loi chinoise est très restrictive au regard des Cadeaux qui peuvent être offerts aux agents publics ; (ii) les dirigeants d’un chantier d’État, contrôlé par la puissance publique chinoise, sont susceptibles d’être considérés comme des agents publics.

	Conformité	CONF-PRO-001002 Révision : 04 30/11/2020 Page : 15 / 18
	CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE	
	Procédure	

- J'**explique** au collaborateur qu'il n'est pas exclu, dans ces conditions, que la remise de tels Cadeaux puisse caractériser un délit de corruption d'agent public étranger.
- Je lui **propose** de revoir à la baisse la valeur des Cadeaux qu'il compte offrir, en lui suggérant d'offrir des « *goodies* », de faible valeur, marqués du logo du Groupe.

6. Politique spécifique concernant les Marques d'hospitalité

La politique spécifique concernant les Marques d'hospitalité (invitations à déjeuner et à dîner, voyages et séjours, divertissements) doit respecter :

- les principes généraux énoncés ci-avant de notre politique en matière de Cadeaux et Marques d'hospitalité (2.) ;
- la procédure de validation (3.) ; et
- la procédure d'inscription au Registre des Cadeaux et Marques d'hospitalité (4.).

De manière générale, dès lors que GTT est amené à financer une invitation à un déjeuner, un dîner, une réception, un spectacle, une manifestation sportive ou tout autre événement, la présence, à cet événement, d'au moins un collaborateur ou agent du Groupe, exerçant des fonctions qui lui permettent, légitimement, de développer ou de maintenir des relations commerciales, est impérative.

6.1 Invitations à déjeuner et à dîner

Dans le cadre de l'activité normale du Groupe, nos collaborateurs et nos agents peuvent être amenés à inviter à déjeuner des partenaires, actuels ou potentiels.

Il est normal, aux yeux du Groupe, de ne pas laisser à nos collaborateurs et agents la charge de ces frais de bouche, dès lors qu'ils sont exposés dans un cadre strictement professionnel, et que leur montant est raisonnable (*cf.* Grille des montants au 2.2.2).

Nous invitons nos collaborateurs, dans la mesure du possible, à préférer les invitations à déjeuner aux invitations à dîner, souvent plus onéreuses et davantage susceptibles de s'inscrire dans un cadre extra-professionnel.



Conformité

CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE

Procédure

CONF-PRO-001002

Révision : 04

30/11/2020

Page : 16 / 18

➤ Exemple : dîner avec des cadres de l'OMI

Je suis le Responsable Ethique & Compliance. Le directeur technique m'informe qu'il va organiser un dîner avec des responsables d'un comité de l'Organisation maritime internationale, de passage à Paris. Ce dîner sera l'occasion d'aborder avec eux l'état d'avancement des discussions en cours sur l'évolution de certaines normes de sécurité en matière de transport de GNL. Le directeur technique me demande s'il peut inviter les épouses de ces cadres à ce dîner.

En tant que Responsable Ethique & Compliance :

- Je **refuse** que le Groupe prenne en charge les frais de bouche des épouses d'agents publics étrangers.
- J'**explique** qu'une telle pratique pourrait, en droit français, être considérée comme un délit de corruption d'agents d'une organisation internationale.
- Je **propose** de fixer une réunion dans nos locaux avec les responsables en fin de matinée, et de les inviter à déjeuner dans le prolongement de cette réunion, sans leurs épouses.

6.2 Voyages et séjours

6.2.1 Frais personnels

GTT ne saurait couvrir, directement ou indirectement, les frais strictement personnels, engagés par ses collaborateurs, agents ou partenaires, actuels ou potentiels, lors de voyages ou séjours à caractère professionnel (ex. : déplacements annexes, visites touristiques, loisirs, etc.).

Par ailleurs, GTT ne prend pas en charge les frais engagés par ou pour les membres de la famille de ses collaborateurs, agents, partenaires, actuels ou potentiels, lors des voyages et séjours à caractère professionnel.

6.2.2 Durée et coût des séjours

Les collaborateurs et agents de GTT s'engagent à optimiser la durée et le coût des séjours organisés dans le cadre de leurs activités professionnelles.

Le coût et la durée des séjours doivent être raisonnables et tenir compte des pratiques locales (*cf.* Grille des montants au 2.2.2).



- Exemple : prise en charge du billet d'avion de la femme d'un cadre d'une société partenaire étrangère

Je suis un *business developer*, en charge de la commercialisation de nouvelles technologies sur le marché émergent du GNL comme carburant pour la propulsion de navires. Le directeur commercial d'un armateur, avec lequel je suis en pourparlers depuis plusieurs mois, m'informe de sa volonté de conclure un contrat avec GTT. Pour épargner aux collaborateurs du Groupe qui ont travaillé avec moi sur ce projet de longues heures de voyage, je propose à ce directeur commercial de se déplacer en France pour signer le contrat dans nos locaux. Dans ce cadre, je propose que GTT prenne en charge ses billets d'avion, en classe affaires, ainsi que deux nuits d'hôtel. Le directeur commercial m'informe que sa femme a toujours rêvé de visiter Paris et me demande s'il ne serait pas possible de changer un billet en classe affaires pour deux billets en classe économique.

En tant que *business developer* :

- Je **refuse** que le Groupe prenne en charge les frais de voyages de l'épouse d'un cadre d'une société partenaire.
- J'**explique** que la prise en charge des frais de voyage de son épouse pourrait, en droit français, être considérée comme un avantage offert afin que le directeur commercial de l'armateur prenne, dans le cadre de ses fonctions, une décision au bénéfice de GTT, dans une période stratégique (en l'espèce, les négociations en vue de l'obtention d'un marché) ; est susceptible de caractériser, *in fine*, le délit de corruption active d'agent privé. À toute fin utile, un exemplaire de notre *Charte Éthique* et de notre *Procédure Cadeaux et Marques d'hospitalité* pourrait lui être envoyé.
- S'il souhaite décaler la date de son retour afin de prolonger son séjour à Paris, le Groupe n'a aucune raison de ne pas accéder à cette demande, à condition qu'il prenne en charge lui-même les frais liés à la prolongation de son séjour (hôtels, frais de modification du billet, etc.).

6.3 Divertissements

Constituent des divertissements, non limitativement, au sens de la présente Procédure, toutes les invitations à des événements culturels (ex. : réceptions, congrès, spectacles) et sportifs (ex. : tournois, match), ainsi que les autres activités de loisirs, telles que des visites touristiques.

De même que les voyages et séjours, les invitations à des divertissements, d'une valeur raisonnable, peuvent être utiles et légitimes pour établir ou entretenir des relations cordiales avec nos partenaires actuels ou potentiels.



➤ Exemple : invitation de partenaires à un spectacle à Paris

Pour célébrer les dix ans de notre partenariat (TALA) avec un chantier naval coréen, nous organisons un séminaire, avec le *top management* de nos deux groupes à Paris, consacré au bilan et aux perspectives à venir de notre assistance technique. En marge de ce séminaire, nous envisageons d'inviter l'ensemble des personnes présentes au séminaire à un spectacle à Paris, aux frais du Groupe.

Une telle Marque d'hospitalité serait possible, à condition de respecter certaines conditions, au regard notamment :

- de la **légalité** : l'invitation à un tel évènement doit être légale en France comme en Corée du Sud ;
- de l'**intention** : l'invitation est offerte avec l'intention légitime d'entretenir des relations commerciales, et non celle d'influencer, indument, un ou plusieurs participants ;
- de la **conformité** : les politiques de conformité respectives des deux groupes permettent une telle Marque d'hospitalité ;
- du **montant** de l'invitation: étant donné le nombre de personnes présentes et les tarifs pratiqués par l'établissement, il est probable que le montant total de l'évènement dépasse le plafond fixé dans la Grille du Groupe ; il convient donc de solliciter la validation préalable du Responsable Ethique & Compliance, en justifiant du dépassement ; un tel évènement ne doit pas présenter un caractère extravagant tel qu'il puisse être perçu comme une tentative d'influencer indument ses participants ;
- du **moment** de l'invitation : l'invitation ne doit pas intervenir pendant une période stratégique (ex. : négociation du renouvellement du TALA) ;
- de la **fréquence** de l'invitation : il s'agit du premier évènement de cette ampleur que nous organisons depuis 5 ans ;
- du **lien avec l'objectif du Groupe** : une telle invitation est réservée au *top management* d'un Groupe partenaire depuis de longues années et s'inscrit dans le cadre d'une rencontre professionnelle. Par ailleurs, certains membres du *top management* du Groupe seront également présents à l'occasion de l'évènement.