

COMEXPOSIUM GROUP STANDARDS

Procédure

Cadeaux & marques d'hospitalité

Périmètre	Applicable à l'ensemble des collaborateurs des filiales européennes contrôlées par le Groupe Comexposium ainsi qu'à leurs partenaires
Contact .	Direction juridique Contact : julien.miramand@comexposium.com
Valideur	Président - Renaud Hamaide
Date d'application	17 octobre 2022
Version	1.2
Documents associés	Registre annuel des cadeaux et marques d'hospitalité

SOMMAIRE

1. PRINCIPES CLÉS
2. DÉFINITIONS
3. PÉRIMÈTRE
4. RÈGLES APPLICABLES
5. PROCEDURE DE DECLARATION ET D'APPROBATION DES CADEAUX
6. CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE NON CONFORMES
7. RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES
8. ANNEXES

COMEX POSIUM

COMEX POSIUM

1. PRINCIPES CLÉS

Dans le cadre des relations commerciales et professionnelles, les collaborateurs de Comexposium peuvent être amenés à recevoir et/ ou offrir des cadeaux et différentes marques d'hospitalité. Cette pratique, courante dans le monde professionnel, est parfois nécessaire à l'activité de l'entreprise ou permet de renforcer les relations commerciales. Cependant, elle peut aussi exposer l'entreprise à des risques.

Cette procédure a pour objectif la mise en place d'un corpus de règles ainsi qu'un mécanisme de contrôle, afin d'éviter que les cadeaux et marques d'hospitalité soient considérés comme contraires au Code éthique du Groupe. En effet, cadeaux et marques d'hospitalité peuvent être perçus par une partie prenante (sous-traitant, fournisseur, client, média, etc.) comme un avantage influençant une relation d'affaires, quand bien même les parties concernées n'en avaient pas conscience.

Cette procédure ne prétend pas présenter l'exhaustivité des risques existant ou aborder l'ensemble des cas de figure possibles. C'est pourquoi les collaborateurs et partenaires de Comexposium doivent faire preuve de bon sens et réfléchir aux principes émis dans cette procédure lorsqu'ils sont en situation d'accepter ou offrir un cadeau ou marque d'hospitalité. Avant d'accepter ou de donner tout avantage, les collaborateurs du Groupe sont invités à se demander si, au cas où la relation d'affaires était exposée publiquement, ils seraient à l'aise pour répondre à toute interrogation d'un enquêteur ou d'un journaliste. Si la réponse est négative, il est conseillé de reconsidérer l'avantage octroyé ou reçu dans le cadre de cette relation, ou de contacter le supérieur hiérarchique ou le Directeur Juridique afin d'obtenir une autorisation formelle.

Tout comportement contraire aux lois et aux règlements applicables ainsi qu'au Code éthique des affaires du Groupe, dont cette procédure est le prolongement, peut faire l'objet d'une alerte interne.

2. DÉFINITIONS

Avantage :

Il s'agit de tout avantage concédé, pécuniaire ou non pécuniaire, matériel ou immatériel. Ainsi, il peut prendre diverses formes : service rendu, contrat, prêt ou garantie de prêt, remboursement de dépense ou de dette, argent liquide ou équivalent, mais également remise ou escompte, cadeau, installation, équipement, places pour un divertissement, repas, transport, logement, information confidentielle, promesse d'emploi, vacances, promotion, etc.

Cadeau :

Un cadeau est un avantage matériel (objet, invitation à un événement ou à des vacances etc.) destiné à un usage strictement personnel.

Marque d'hospitalité :

Une marque d'hospitalité est un avantage consommable et ponctuel, comme un repas ou une invitation à un événement professionnel (hôtel et transports compris), une invitation à un concert, une manifestation culturelle ou sportive, dans un cadre professionnel. Une marque d'hospitalité est conditionnée à la réalisation d'un objectif professionnel, justifiant la dépense engagée. Celle-ci doit être proportionnée. Une marque d'hospitalité peut comprendre plusieurs éléments : transport, hébergement, repas, divertissement, etc. Lorsqu'un client est invité à un divertissement (événement sportif ou concert musical par exemple), ce dernier doit rester accessoire à l'objectif professionnel auquel répond l'hospitalité.

Agent public et assimilés :

On entend par « agent public » toute personne (définition non exhaustive) :

- détenant un mandat législatif, exécutif, administratif ou judiciaire, qu'elle ait été nommée ou élue, à titre permanent ou temporaire, qu'elle soit rémunérée ou non rémunérée, quel que soit son niveau hiérarchique ;
- exerçant un pouvoir public, que ce soit au sein d'un organisme public ou d'une entreprise privée.

3. PÉRIMÈTRE

Cette procédure s'applique aux collaborateurs de Comexposium ainsi qu'à ses partenaires. Tous doivent s'assurer du respect des règles de la procédure lorsqu'un collaborateur du Groupe se voit offrir un cadeau ou bénéficier d'une marque d'hospitalité.

La procédure est valable dans toutes les filiales contrôlées par le Groupe, mais peut néanmoins être adaptée selon les pays ou zones géographiques sous réserve de l'accord du Directeur Juridique Groupe.

4. RÈGLES APPLICABLES

4.1. Interdictions

Seuls les cadeaux et marques d'hospitalités de valeur raisonnable ou symbolique peuvent être acceptés ou offerts par les collaborateurs de Comexposium. Ainsi, il est strictement interdit :

- d'accepter ou de recevoir des cadeaux, d'une même partie prenante (même partenaire), d'une valeur supérieure à 200 euros T.T.C ; étant précisé que ce seuil doit se comprendre comme une valeur cumulée de tous les cadeaux que pourraient recevoir les collaborateurs du Groupe par partie prenante et par année fiscale ;
- d'offrir ou de recevoir des espèces ou équivalent (ex. cartes pré payées, chèques cadeaux, bons d'achat, etc) ;
- de solliciter ou d'offrir des cadeaux ou marques d'hospitalité en échange d'une prestation professionnelle, d'un service ou d'une information exclusive, confidentielle ou sensible concernant Comexposium ou ses partenaires commerciaux ou de toute autre contrepartie particulière ;
- d'offrir des cadeaux en complément d'une marque d'hospitalité (à l'exception des articles promotionnels ou objets publicitaires de faible valeur) ;
- de recevoir un cadeau ou une marque d'hospitalité d'une valeur supérieure à la limite imposée par les règles internes du partenaire.

Cas particulier des agents publics et personnes assimilées

Tout cadeau offert ou reçu de façon directe ou indirecte, à destination ou provenant d'un agent public est strictement interdit. Les collaborateurs du Groupe ne sont donc pas autorisés à :

- recevoir tout cadeau, quelle que soit sa valeur, de la part d'un agent public ;
- offrir un cadeau, quelle que soit sa valeur, à un agent public, à l'exception des badges, VIP ou autres, pour entrer sur les manifestations organisées par le Groupe.

En cas de réception d'un cadeau émanant d'un agent public, il est nécessaire de prévenir le Directeur Juridique Groupe pour que ce dernier puisse formaliser et documenter son renvoi afin de protéger Comexposium et ses collaborateurs en cas d'investigation par les autorités. Exceptionnellement, le Directeur Juridique pourra accepter le cadeau au nom de Comexposium et, en le précisant à l'agent public, le redistribuer dans le cadre d'une loterie ou au profit d'une association caritative d'intérêt public.

Illustration :

Dans le cadre de la négociation d'un espace sur un salon organisé en France par Comexposium, un collaborateur du Groupe invite un exposant potentiel à assister, en sa compagnie, à un match à Roland Garros. Souhaitant le rendre plus réceptif à ses propositions commerciales, il invite également son épouse et ses enfants. Ces derniers jouent d'ailleurs au tennis, ils seront ravis. Chacun y trouverait donc son compte car ce client est stratégique pour l'entreprise.

Bien que le collaborateur du Groupe ait voulu honorer ce potentiel client par une marque d'attention personnelle, cette invitation sort du cadre strictement professionnel. En effet, la présence de l'épouse et des enfants est inappropriée. De plus, la relation d'affaires se situe à un moment critique, en pleine négociation contractuelle.

Cette situation expose au risque d'accusations de corruption et pourrait engager la responsabilité du Groupe et sans aucun doute celle du collaborateur.

Comexposium est sur le point de répondre à un appel d'offres pour l'organisation d'un salon à Dubaï.

Un collaborateur de Comexposium connaît très bien l'un des décideurs de l'appel d'offres car il a eu l'occasion de travailler avec lui à de nombreuses reprises par le passé. Il décide de lui faire livrer une bouteille de champagne d'une valeur de 250 euros afin de se rappeler à son souvenir.

Si l'offre d'un cadeau d'une valeur supérieure à 200 euros est interdite par la présente procédure, la situation présente une autre difficulté. De plus, l'appel d'offres étant en cours, le cadeau pourrait être interprété comme une incitation à accorder le contrat à Comexposium. La situation expose donc le Groupe à des accusations de corruption.

Les collaborateurs doivent observer la plus grande vigilance en cas d'offre de cadeaux dans une période proche de la signature d'un contrat.

4.2. Règles spécifiques encadrant les cadeaux et marques d'hospitalité

Les cadeaux et marques d'hospitalité sont, dans des circonstances bien précises, appropriés. Pour ce faire, les conditions *infra* doivent être respectées.

4.2.1. Valeur autorisée

4.2.1.1. Montant des cadeaux

Seuls les cadeaux, offerts ou reçus, d'un **montant maximum de 200 euros T.T.C.** sont autorisés. Ils doivent faire l'objet d'une déclaration et, cas échéant, d'une approbation, selon la procédure détaillée ci-après. Par exception, les collaborateurs de Comexposium pourraient accepter les cadeaux dépassant le seuil des 200 euros T.T.C à la double condition que (i) ils informent la partie prenante qui offre le cadeau que ce dernier est accepté par le collaborateur au nom et pour le compte de Comexposium et (ii) que ce cadeau soit redistribué au sein de Comexposium ou au profit d'une association caritative d'intérêt public.

4.2.1.2. Montant des marques d'hospitalité

Les collaborateurs sont invités à se reporter l'Annexe 1 de cette procédure pour connaître le barème des montants autorisés. Les marques d'hospitalité offertes par Comexposium dans le cadre des événements de rencontre d'affaires, que le Groupe organise, ou dans le cadre des programmes acheteurs des événements, que le Groupe organise, ne rentrent pas dans le périmètre de la présente procédure.

4.2.1.3. Modalités d'évaluation

Chaque collaborateur doit procéder à une évaluation raisonnable des cadeaux et marques d'hospitalité offerts ou reçus, et conserver tous les justificatifs afférents. En cas de doute, la valeur réelle, T.V.A. incluse, avec les frais de port en cas d'émission par un collaborateur du Groupe, est prise en compte.

Les collaborateurs doivent également prêter attention à la fréquence des cadeaux et marques d'hospitalité : sur une même année, ceux en provenance d'une même structure ou personne sont en effet cumulés, même s'ils ont été offerts à différentes occasions.

La valeur des cadeaux et des marques d'hospitalité offerts ou reçus sur le même exercice fiscal doit faire l'objet d'une inscription sur le registre annuel dédié.

A titre d'exemple, si plusieurs cadeaux et marques d'hospitalité ont été offerts à un client sur la même année fiscale (une bouteille de vin pour la nouvelle année, une boîte de chocolats de luxe à un anniversaire, une invitation à un repas d'affaires) il convient de les additionner et de les reporter à son Directeur de Business Unit / Responsable Région pour apprécier la matérialité de tous les avantages donnés ou reçus.

4.2.2. Appréciation du caractère raisonnable

Les cadeaux ou marques d'hospitalité offerts ou reçus doivent être de nature raisonnable. Leur valeur doit ainsi être proportionnée au contexte et ils ne doivent pas être luxueux, extravagants ou excessifs. Ces principes sont applicables cumulativement avec ceux précédemment énoncés sur la valeur monétaire autorisée (Cf. 4.2.1.).

La nature raisonnable s'analyse en tenant compte, notamment, de la zone géographique (et du niveau de vie du pays voire du bénéficiaire) ainsi que des pratiques dans le secteur d'activité concerné :

- lors d'une invitation à un événement professionnel, le choix du lieu de l'évènement doit être cohérent au regard du pays de provenance des personnes invitées. L'évènement devra être organisé dans la zone géographique d'où provient la majorité des personnes ;
- les invitations dans les hôtels doivent respecter le barème des montants autorisés figurant en Annexe 1. Les invitations dans des palaces sont interdites ;
- les repas d'affaires (incluant petits-déjeuners, déjeuners et dîners) sont acceptables à condition qu'ils respectent le barème des montants autorisés figurant en Annexe 1. Ils doivent être proposés en cohérence avec les circonstances, pour des occasions justifiées et raisonnables ;
- l'invitation d'un client, hébergement et voyage compris, pour la tenue d'une réunion ou d'une conférence, ne peut être justifiée que s'il ne peut pas y assister à distance et que sa présence est nécessaire.

4.2.3. Adéquation des circonstances entourant l'avantage

Aucun cadeau ou marque d'hospitalité ne doit influencer ou sembler influencer des décisions professionnelles. Certaines situations présentent un risque plus élevé sur ce point. Ainsi, le collaborateur devra évaluer chaque circonstance au regard des deux critères ci-après.

- Stade de développement de la relation d'affaires

L'offre ou la réception de cadeau ou de marque d'hospitalité ne doit pas se dérouler lors de certaines phases sensibles. Par exemple lors de la négociation d'un appel d'offres, et lorsque les circonstances d'octroi ou de réception d'un cadeau et/ou d'une marque d'hospitalité pourraient semer un doute raisonnable sur leur influence exercée sur les parties prenantes impliquées au sein de la relation d'affaires (signature, renégociation d'un contrat, vote, accord, etc).

- Fonction du bénéficiaire

Une vigilance particulière est nécessaire lorsqu'un cadeau ou une marque d'hospitalité est adressé ou provient d'une personne exposée au risque d'accusation de corruption. Les personnes qui, par leur fonction, sont susceptibles d'établir un contrat d'affaires, de valider une autorisation, des certificats ou des paiements sont notamment dans ce cas de figure. Les collaborateurs doivent donc, selon leur interlocuteur, faire preuve de bon sens et de discernement afin de déceler les relations génératrices de risque. De même, une attention doit être portée au niveau de vie, corrélée à la profession exercée et à l'environnement, d'une relation d'affaires : la valeur d'un cadeau ou d'une marque d'hospitalité doit être proportionnée de façon à ne pas paraître pouvoir l'influencer.

Tout avantage doit se limiter à un seul bénéficiaire, impliqué directement dans une relation d'affaires avec Comexposium. Aucun cadeau ou avantage ne doit profiter directement aux tiers du bénéficiaire. Les conjoints, enfants, proches d'un

collaborateur de Comexposium ou d'un partenaire de Comexposium ne peuvent pas être invités à un évènement ou recevoir en leur nom un cadeau.

- Pratiques, coutumes et lois locales applicables

Lorsque les cadeaux et marques d'hospitalité sont offerts dans le cadre de pratiques locales et de coutumes, les collaborateurs sont invités à s'interroger sur leur caractère opportun. En effet, si les habitudes culturelles peuvent permettre de contribuer à légitimer leur octroi, elles ne permettent en aucun cas de justifier une entorse aux règles décrites dans cette procédure.

- Des conditions dans lesquelles a été remis l'avantage

Si le collaborateur n'a pas pu être en mesure d'ouvrir le cadeau qui lui a été offert pour estimer sa valeur ou s'il n'a pas pu obtenir à temps de la partie prenante le montant de sa valeur pour le refuser, et qu'il se rend compte par la suite que le montant du cadeau dépasse le seuil autorisé, le collaborateur devra retourner le cadeau à la partie prenante qui le lui a offert, ou informer la partie prenante qu'il accepte le cadeau au nom et pour le compte de Comexposium, ce cadeau étant par la suite redistribué en interne au sein de sa Division ou Direction dans le cadre d'une loterie.

En outre, les cadeaux et marques d'hospitalité doivent toujours respecter les réglementations et législations locales.

Un collaborateur de Comexposium est invité par un client dans restaurant étoilé à Paris. Ce dernier veut lui faire part de quelques projets qu'il souhaiterait développer. Il est connu que dans le cadre de ses relations d'affaires ce client a l'habitude d'inviter dans des restaurants luxueux. Comexposium est par ailleurs sur le point de conclure un contrat avec lui.

Même si le montant de la note du restaurant peut être conforme à la procédure, la relation d'affaires se situe à un moment critique, en plein appel d'offres. Ce seul état de fait doit alerter le collaborateur et l'inciter au report de la rencontre ou à partager l'addition.

Enfin, un restaurant étoilé peut aisément être assimilé à un cadre somptuaire ou luxueux. Si cette rencontre avait vocation à être rendue publique alors que la société est en plein appel d'offre, la réputation de Comexposium pourrait être facilement atteinte. En observant des principes de bon sens, cette invitation serait reportée à une date ultérieure.

Comexposium organise un salon à Hong Kong et ses partenaires Chinois se montrent très généreux. Afin de bien accueillir les collaborateurs de Comexposium, ils organisent plusieurs évènements : un repas suivi d'un karaoké et un spectacle, en loge, dans un théâtre. Ils sont très enthousiastes de partager leur culture avec les collaborateurs de Comexposium. Ils ont également prévu un petit coffret par collaborateur avec un stylo et une casquette au logo de l'entreprise.

Si l'offre de cadeaux et hospitalités fait partie de la culture locale dans certains pays, ce n'est suffisant pour accepter tous les présents offerts. Les collaborateurs doivent refuser poliment les cadeaux lorsqu'ils sont inappropriés.

Si les cadeaux offerts dans le cadre d'une hospitalité sont interdits ils sont tolérés lorsqu'il s'agit de cadeaux « publicitaires » au logo de l'entreprise et de faible valeur.

Les collaborateurs de Comexposium devront s'interroger pour chacun des divertissements, et décliner l'invitation si elle n'est pas conforme :

- une invitation, en loge, à un spectacle onéreux et sans finalité professionnelle devra être déclinée ;
- un repas d'affaire professionnel suivi d'un karaoké pourra être conforme. Le divertissement étant ici accessoire à la finalité professionnelle.

Un collaborateur de Comexposium se voit remettre sur un évènement en Chine par un exposant, un cadeau juste avant de monter dans son taxi qui l'amène à l'aéroport pour prendre son vol de retour vers Paris. Le donateur n'a pas voulu lui dire ce qu'il y avait dans le paquet et a simplement précisé qu'il s'agissait d'un geste de courtoisie. Le collaborateur n'a pas eu le temps d'ouvrir le paquet pressé par le temps. Une fois installé dans l'avion, le collaborateur découvre que le paquet contient une Apple watch.

L'offre d'un cadeau d'une valeur supérieure à 200 euros est interdite par la présente procédure. Le collaborateur devra informer le Directeur Juridique Groupe qui décidera si le cadeau doit être retourné au donateur, ou si le collaborateur doit informer le donateur que le cadeau est accepté par lui au nom de Comexposium et qu'il sera redistribué en interne dans le cadre d'une loterie ou au profit d'une association caritative d'intérêt public.

5. PROCEDURE DE DECLARATION ET D'APPROBATION DES CADEAUX

Cadeaux			
< €50*	€50 to €100*	€100 to €200*	> €200*
Pas de declaration	Déclaration obligatoire	Approbation obligatoire	Interdit
	Contrôle ponctuel par sondage	Contrôle systématique	

* Valeur cumulée par partenaire et par an

5.1. Procédure de déclaration

Les cadeaux d'une valeur inférieure à 50 euros T.T.C. ne font l'objet d'aucune déclaration particulière mais les collaborateurs doivent être en mesure de démontrer le respect de la procédure en cas de demande de leur hiérarchie ou du Directeur Juridique et Conformité Groupe. De même, les cadeaux publicitaires ou promotionnels de faible valeur (par exemple : stylos avec le logo de l'entreprise, etc.) ne sont pas soumis à une déclaration ni autorisation préalable.

En revanche, tout cadeau d'une valeur supérieure à 50 euros doit faire l'objet d'une procédure de déclaration. Les collaborateurs sont ainsi tenus d'informer par email leur Directeur de Business Unit / Responsable Région du cadeau offert ou reçu. Chaque Directeur de Business Unit / Responsable Région détient un « Registre annuel des Cadeaux et marques d'hospitalité » (ci-après « le formulaire ») dans lequel il renseigne les cadeaux offerts ou reçus par les collaborateurs.

En fonction des seuils, les Directeurs de Business Unit / Responsables Région vérifient notamment :

- l'adéquation du cadeau et/ou de l'hospitalité avec la stratégie de développement de leur département et/ou de leur région ;
- l'adéquation du cadeau/hospitalité avec les principes précisés dans ladite procédure.

Le formulaire contient notamment les informations suivantes :

- le nom du donateur et du bénéficiaire ainsi que leur fonction et l'entité à laquelle ils appartiennent ;
- la date à laquelle ce document est transmis au Directeur Juridique et Conformité Groupe ;
- la date à laquelle le cadeau ou l'une hospitalité a été reçu ;
- l'indication s'il s'agit d'un cadeau ou d'une hospitalité ;
- une description du cadeau ou de l'hospitalité comprenant la nature et les circonstances dans lesquelles ils ont été offerts ou reçus ;
- le montant (cumulé) des autres cadeaux et hospitalités reçus par le bénéficiaire durant l'exercice fiscal en cours ;
- le Directeur de Business Unit / Responsable Région en charge ;
- une estimation de la valeur du cadeau ou de l'hospitalité.

5.2. Procédure d'approbation

Toute marque d'hospitalité, dont la valeur nécessite une approbation selon le barème de l'Annexe 1, et tout cadeau d'une valeur supérieure à 100 euros T.T.C. doivent faire l'objet d'une demande d'approbation préalable. Le collaborateur sollicite l'accord du Directeur de sa Business Unit / Responsable Région par courriel afin de lui transmettre sa demande.

Le Directeur de Business Unit / Responsable Région répond par courriel et peut soit valider, soit refuser la demande.

Le Directeur de Business Unit / Responsable Région reporte la demande sur le formulaire en complétant l'ensemble des informations utiles et les détails du courriel de validation (date de la validation et identité de la personne ayant approuvé ou refusé la demande si nécessaire). Il y appose sa signature. Le Directeur de Business Unit / Responsable Région conserve et centralise l'ensemble des mails comprenant la preuve de la décision.

Le Directeur Juridique et Conformité Groupe peut être sollicité à tout moment pour donner un avis par consultatif. En cas de divergence d'opinion, le Comité Ethique peut être saisi pour trancher sur la décision à adopter. Dans le cadre hospitalités qui seraient des invitations à des événements sportifs, culturels ou des concerts avec un objectif professionnel, le Directeur Juridique Groupe doit être systématiquement consulté.

Le formulaire est transmis trimestriellement au Directeur Juridique Groupe afin que ce dernier puisse s'assurer du respect de la procédure. Il rédige une synthèse de ces informations une fois par an pour le Comité éthique.

L'offre ou la réception d'une hospitalité doit répondre à un objectif professionnel qui est formalisé au sein d'une documentation pouvant être fournie sur demande pour vérification (support de formation, compte rendu de réunion client, etc).

Pour les membres du Comité exécutif, l'approbation préalable est donnée par le CEO.

Pour les membres du Management Board, l'approbation préalable est donnée par le Président.

Pour le Président, l'approbation préalable est donnée par le Directeur Financier Groupe et une synthèse est communiquée une fois par an au Comité d'audit.

6. CADEAUX ET MARQUES D'HOSPITALITE NON CONFORMES

Dans l'hypothèse où un collaborateur aurait reçu, de manière inappropriée, un cadeau ou une hospitalité, Comexposium se réserve le droit d'exiger du collaborateur soit (i) l'obligation de rendre ce cadeau ou cette hospitalité, soit (ii) l'obligation d'informer le donateur qu'il accepte le cadeau au nom et pour le compte de Comexposium et ce cadeau sera redistribué au sein de Comexposium dans le cadre d'une loterie ou au profit d'une association caritative d'intérêt public.

Tout cadeau ou marque d'hospitalité offert dans un contexte inapproprié par un collaborateur (par exemple sans autorisation préalable ou malgré un refus de Comexposium), viole les règles internes du Groupe et notamment son Code éthique des affaires. Le collaborateur s'expose en conséquence aux sanctions prévues au sein du Règlement Intérieur, pouvant aller jusqu'au licenciement.

7. RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

Pour toute information relative aux règles internes, aux modalités de déclaration ou d'approbation, ou pour tout autre renseignement portant sur la procédure cadeaux et hospitalités de Comexposium, les collaborateurs peuvent contacter le Directeur Juridique et Conformité Groupe.

Cette demande de renseignements ne constitue ni une déclaration ni une approbation d'un cadeau ou d'une hospitalité.

8. ANNEXES

ANNEXE 1

Barème des marques d'hospitalité

Catégorie	Pas de déclaration nécessaire*	Doit être déclarée*	Doit être approuvé puis reporté*	Interdit*
Invitation (avec un objectif commercial) à un événement culturel, sportif ou à un concert	< €100	€100 to €300	€300 to €1000 (Directeur BU + consultation du Directeur Juridique si besoin)	> €1000
Hôtel (par nuitée)	< €100	€100 to €250	€250 to €400 (Directeur BU + consultation du Directeur Juridique si besoin)	> €400
Déjeuner	< €40	€40 to €70	€70 to €150 (Directeur BU + consultation du Directeur Juridique si besoin)	> €150
Dîner	< €50	€50 to €100	€100 to €200 (Directeur BU + consultation du Directeur Juridique si besoin)	> €200
Billets d'avion	N/A	Economique / Affaire	Business (Directeur BU + consultation du Directeur Juridique si besoin)	1ère classe
Billets de train	N/A	Toutes classes	-	-

* Montant cumulatif par partie prenante et par année

Pour toutes les marques d'hospitalité devant être approuvées, et conformément à la section 5.2 de la présente procédure, le collaborateur sollicite l'accord du Directeur de sa Business Unit / Responsable Région par courriel afin de lui transmettre sa demande.

Le Directeur de Business Unit / Responsable Région répond par courriel et peut soit valider, soit refuser la demande.

Le Directeur de Business Unit / Responsable Région reporte la demande sur le formulaire en complétant l'ensemble des informations utiles et les détails du courriel de validation (date de la validation et identité de la personne ayant approuvé ou refusé la demande si nécessaire). Il y appose sa signature. Le Directeur de Business Unit / Responsable Région conserve et centralise l'ensemble des mails comprenant la preuve de la décision.

Le Directeur Juridique Groupe peut être sollicité à tout moment pour donner un avis sur une dépense envisagée. En cas de divergence d'opinion, le Comité d'éthique peut être saisi pour trancher sur la décision à adopter. Dans le cas de marques d'hospitalités qui seraient des invitations à des événements sportifs, culturels ou des concerts, qui doivent obligatoirement s'inscrire dans une démarche professionnelle, le Directeur Juridique Groupe doit être systématiquement consulté.

Le formulaire est transmis trimestriellement au Directeur Juridique Groupe afin que ce dernier puisse s'assurer du respect de la procédure. Le Directeur Juridique Groupe adresse une synthèse de ces informations une fois par an au Comité d'éthique.