

CHARTRE ÉTHIQUE ET CODE DE BONNE CONDUITE

M&S COMMUNICATION



SOMMAIRE

MOT DU PRESIDENT

1 METHODOLOGIE

2 RESPECT DES PRINCIPES FONDAMENTAUX ET DE LA LEGISLATION

2.1 Au titre de la Loi française

2.2 Au titre de lois étrangères

3 DOMAINE D'ACTION

4 LES SITUATIONS À RISQUES

4.1 L'entrée en relation professionnelle et la contractualisation

4.2 Les cadeaux et les invitations

4.3 Les conflits d'intérêts

4.4 Les paiements de facilitation

4.5 Le mécénat et le sponsoring

4.6 Les relations publiques ou représentation d'intérêts

5 LE RESPECT DU CODE DE CONDUITE

6 LE DISPOSITIF DE SIGNALEMENT

6.1 Qui signale quoi

6.2 Comment signaler

7 ANNEXE

7.1 Définitions générales

7.2 Délits punis par le code pénal

MESSAGE DU PRÉSIDENT

M&S COMMUNICATION est l'un des acteurs de la communication d'entreprise.

Notre Société assure à ce titre un rôle important dans le développement de l'activité commerciale de ses clients et la notoriété de ses partenaires.

Dès lors, notre Société se doit d'être un acteur exemplaire, une entreprise qui respecte au quotidien et sans ambiguïté les fondamentaux de la déontologie professionnelle.

L'éthique est le pivot d'une création de valeur durable et M&S COMMUNICATION inscrit son activité et ses projets dans cette vision responsable et de long terme.

Cette charte éthique et code de bonne conduite formalise les engagements pris par notre Société et les règles de comportement qui en découlent pour l'ensemble des collaborateurs dans l'exercice de leurs fonctions.

Cette charte éthique et code de bonne conduite, portée par la Direction générale de M&S COMMUNICATION, a pour objectif de préciser les règles déontologiques défendues par la Société et définir par extension les obligations applicables à tous ses collaborateurs dans l'exercice de leurs activités professionnelles, quelles que soient leur position hiérarchique et leur fonction.

Elle est articulée autour de trois piliers qui structurent notre action :

- 1. Le respect des principes fondamentaux, des réglementations***
- 2. Une cartographie des situations à risque***
- 3. Le respect du code de bonne conduite***

Nous comptons sur la vigilance et le professionnalisme de chacun pour veiller à son application au quotidien et rappelons que la violation de ses principes est passible de sanctions disciplinaires, civiles voire pénales.

Président du Conseil d'administration

1 METHODOLOGIE

Le dispositif anticorruption de la **loi Sapin II** est en vigueur depuis le 1er juin 2017 et impacte directement les entreprises, leurs dirigeants, leurs collaborateurs, mais aussi leurs clients, leurs partenaires...

Sont concernées les entreprises et groupes d'entreprises (filiales françaises ou étrangères) dont la maison mère a son siège social en France, de plus de 500 salariés, et dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 millions d'euros.

Ce qui n'empêche pas les ETI et PME de se prémunir contre des faits de corruption, sous peine de sanctions

Préalable essentiel : l'implication et la volonté du dirigeant

→ Le dirigeant doit adopter une attitude exemplaire et communiquer sur la tolérance zéro de l'entreprise en matière de corruption. Il doit initier et porter les mesures anticorruptions au sein de l'entreprise.

La loi Sapin 2 et l'agence française anti-corruption préconisent les procédures et mesures suivantes :



⇒ Cartographie de nos risques

→ L'entreprise doit identifier les risques de corruption auxquels ses activités spécifiques l'exposent. Elle va ensuite évaluer ces risques en tenant compte des mesures de contrôle déjà en place dans l'entreprise. S'il subsiste des risques non maîtrisés, elle met en place un plan d'actions. **Cet exercice s'appelle la cartographie des risques.**

⇒ Rédiger un code de bonne conduite

→ Dans ce code, l'entreprise va expliquer les situations dangereuses et indiquer les comportements qu'elle s'interdit. Ce code fait l'objet d'une large communication.

⇒ Former ses collaborateurs

→ L'entreprise doit former ses collaborateurs sur les risques de corruption et le comportement à adopter.

⇒ Évaluer l'intégrité des partenaires

→ L'entreprise doit vérifier qu'elle travaille avec des partenaires intègres qui ne risquent pas de la contaminer par de mauvaises pratiques. Elle va donc rassembler des informations pertinentes afin de se faire une opinion sur l'intégrité de ses partenaires.

⇒ Mettre en place un dispositif d'alerte

→ Tout salarié ou collaborateur doit pouvoir signaler une situation contraire au code de conduite de l'entreprise. L'entreprise met donc en place un canal permettant aux salariés d'émettre de tels signalements.

⇒ Renforcer les contrôles comptables

→ L'entreprise doit renforcer les contrôles comptables dans les zones de risques qu'elle aura identifiées.

⇒ Contrôler la réelle application des mesures

→ L'entreprise doit contrôler la mise en œuvre effective des mesures anticorruption, vérifier leur efficacité et améliorer le dispositif si nécessaire.

⇒ Sanctionner si besoin

→ L'entreprise doit sanctionner tout comportement qui serait contraire à son code de conduite.

1 METHODOLOGIE

Pour garantir la cohérence de son plan d'action, M&S COMMUNICATION s'est engagée à respecter les principes de la norme internationale **ISO 37301 :2021 Systèmes de management de la conformité** qui définit les exigences et fournit des lignes directrices pour la création, le développement, la mise en œuvre, l'évaluation, le maintien et l'amélioration continue de la conformité légale d'une entreprise.

M&S COMMUNICATION a ainsi opté pour une approche structurée pour répondre à toutes ses obligations de conformité, c'est-à-dire aux exigences auxquelles elle doit obligatoirement se conformer, telles que les lois, règlements, décisions de justice, permis, licences, ainsi qu'à celles auxquelles elle choisit volontairement de se conformer, telles que les politiques et procédures internes, codes de conduite.

Le respect de la norme **ISO 37301 :2021** permet à M&S COMMUNICATION de démontrer son engagement vis-à-vis du respect de la législation en vigueur, y compris les exigences réglementaires, les codes industriels et les normes organisationnelles, ainsi que les normes de bonne gouvernance, les meilleures pratiques communément admises, l'éthique et les attentes des parties intéressées.

Figure 1 — Éléments de notre politique de conformité



2 RESPECT DES PRINCIPES FONDAMENTAUX ET DE LA LEGISLATION

Parce qu'un écosystème sans règle ne saurait être pérenne et parce que son rôle sociétal l'engage, M&S COMMUNICATION est profondément soucieuse, quels que soient les lieux et domaines dans lesquels elle intervient, du respect de l'ensemble des lois, des réglementations et des normes applicables.

M&S COMMUNICATION réaffirme ici son profond attachement à la constante application des lois locales, nationales et internationales, ainsi qu'au respect des principes fondamentaux dans les domaines des droits de l'homme (respect inconditionnel), du droit du travail (conditions de travail) et de l'environnement.

L'activité de M&S COMMUNICATION s'exerce uniquement en France Métropolitaine et dans certains territoires français d'Outre-mer (DOM-TOM). Du fait de son exposition géographique, la Société se soumet scrupuleusement aux réglementations françaises, qui font partie des plus exigeantes au monde.

M&S COMMUNICATION s'engage à respecter les lois et règlements dans le cadre de toutes ses activités, le chapitre qui suit fait la liste des comportements contraires à la probité et plus particulièrement les actes de corruption.

2.1 Au titre de la Loi française

Différents types de comportements, contraires à la probité, sont proscrits par la loi et pénalement sanctionnés. Il s'agit notamment des comportements suivants :

- ⇒ La corruption ;
- ⇒ Le trafic d'influence ;
- ⇒ La concussion ;
- ⇒ La prise illégale d'intérêts ;
- ⇒ Le détournement de fonds publics ;
- ⇒ Le favoritisme.

Les définitions juridiques complètes de ces comportements sont données en annexe.

2.2 Au titre de lois étrangères

Les activités de M&S COMMUNICATION peuvent être soumises aux législations étrangères, soit en raison de l'application du droit local lorsque les activités sont conduites dans le pays concerné, soit en raison de l'application extraterritoriale de certaines législations telles que la loi américaine anticorruption US Foreign Corrupt Practices Act 1977 (FCPA) ou la loi britannique sur la corruption UK Bribery Act 2010 (UKBA).

3 DOMAINE D'ACTION

Domaine d'action – métiers concernés :

Le présent code de bonne conduite s'applique à la totalité des services, salariés et partenaires de l'entreprise.

M&S COMMUNICATION répond à une question essentielle que se posent toutes entreprises ou organismes :

Pourquoi une entreprise doit-elle communiquer ?

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat et de consommation :

- Faire savoir, faire connaître une entreprise, un produit, une marque.
- Accroître la notoriété spontanée d'une marque auprès d'une catégorie de clients.
- Attirer la clientèle, la renouveler, la rassurer, la fidéliser.
- Modifier la perception d'image d'une entreprise (le Branding).
- Diffuser ses valeurs, ses avantages concurrentiels, communiquer sur son activité.

M&S COMMUNICATION intervient dans toutes les formes de communication qu'une entreprise utilise pour transmettre et échanger des messages avec toutes les parties prenantes impliquées dans son développement pour augmenter ses ventes ou installer l'image de marque de l'entreprise.

M&S COMMUNICATION dispose des compétences dans les métiers suivants :

- Les métiers de la communication classiques,
- Les métiers de la publicité
- Les métiers marketing en entrepreneur.

M&S COMMUNICATION propose une large gamme de services et de prestations pour répondre aux besoins en « communication corporate » de nos clients.

- Conception de leurs stratégies de communication pour développer la notoriété de l'entreprise et protéger sa réputation.
- Communication événementielle de nos clients : l'événementiel et l'organisation d'événements qui peuvent être externes (salons professionnels, conférences, congrès etc.) ou internes (séminaires, soirée de Noël, etc.).

- Les relations publiques qui couvrent les relations avec toutes les parties prenantes de l'entreprise : clients, usagers, fournisseurs, associations locales, etc.
- Mise en œuvre des campagnes, des actions publicitaires
- Pilotage des différentes étapes, de la conception à validation finale par le client
- Fidélisation des annonceurs.

4 LES SITUATIONS À RISQUES POUR M&S COMMUNICATION

Le renforcement des législations et réglementations en matière de lutte contre la corruption impose d'être vigilant dans les relations professionnelles, tant en France qu'à l'international.

M&S COMMUNICATION adopte un plan d'action pour se prémunir de tout risque d'être impliqué, directement ou indirectement, dans des affaires de corruption ou tout autre manquement au devoir de probité.

4.1 L'entrée en relation professionnelle et la contractualisation

De quoi s'agit-il ?

Il est crucial de savoir « **à qui on a affaire** » lorsqu'on entre en relation professionnelle. C'est une simple mesure de prudence que l'on s'applique assez naturellement dans le domaine personnel dès lors qu'il y a des intérêts en jeu.

Dans le langage courant, la personne avec qui on entre en relation se nomme un « tiers ». Cela peut être un fournisseur, un prestataire ou un sous-traitant, un client, un consultant, un intermédiaire ou un partenaire au sens large.

Points de vigilance

Lors de l'entrée en relation avec un tiers français ou étranger, les points de vigilance portent sur les points suivants qui permettent d'évaluer le niveau de risque de la relation envisagée :

- ⇒ La réputation du tiers et sa solidité financière ;
- ⇒ Les vérifications sur la transparence de l'actionnariat, ainsi que celle des comptes, lorsque le tiers est une personne morale ;
- ⇒ La politique de conformité du tiers concerné ;

4 LES SITUATIONS À RISQUES POUR M&S COMMUNICATION

La conduite à tenir :

L'entreprise peut être confrontée à un grand nombre de situations très diverses dont il n'est pas possible d'établir la liste exhaustive.

D'une manière générale, chaque salarié doit se conformer aux points suivants :

- ⇒ Informer son responsable hiérarchique de tout risque dont il a connaissance ou dont il soupçonne l'existence, pouvant résulter de la mise en relation ;

- ⇒ Signaler à son responsable hiérarchique toute situation le concernant pouvant constituer des cas de conflits d'intérêts ;
- ⇒ Respecter scrupuleusement les règles et procédures internes, en particulier celles relatives aux achats, aux ventes et aux activités collaboratives ;
- ⇒ Refuser de solliciter, d'accepter ou d'offrir toute somme d'argent, ou tout avantage indu dans le cadre d'une relation professionnelle ;
- ⇒ Résister à toute forme de sollicitation ou comportement inapproprié.

4 LES SITUATIONS À RISQUES POUR M&S COMMUNICATION

4.2 Les cadeaux et les invitations

De quoi s'agit-il ?

La vie professionnelle conduit parfois des parties prenantes dans le cadre du suivi et de l'animation de leurs pratiques professionnelles à procéder à des échanges qui prennent la forme de marques d'hospitalité (cadeaux, de repas d'affaires, d'invitations à des événements ou expositions, de manifestations sportives, de voyages qui mélangent loisirs et cadre professionnel, de conditions commerciales ou tarifaires préférentielles et séminaires ou toute autre forme d'avantages directs ou indirects).

Ces marques d'hospitalité courantes dans la vie professionnelle, peuvent conduire à de la corruption si elles sont exagérées.

A quelle occasion M&S COMMUNICATION offre un cadeau ?

- **En fin d'année** - C'est le moment privilégié pour exprimer notre reconnaissance à nos clients. Cette pratique est d'ailleurs entrée dans les us et coutumes. A tel point que de nombreux clients attendent, en décembre ou janvier, "leurs" cadeaux offerts par leurs fournisseurs.
- **En conclusion d'une affaire importante** - La signature d'un contrat est une occasion pour renforcer le lien commercial naissant. Toutefois, M&S COMMUNICATION s'engage à offrir un cadeau d'une valeur raisonnable, proportionnée et conforme aux usages de la profession.

- **Pour le lancement d'une nouvelle offre produit ou service** - La remise d'un cadeau lors du lancement est un excellent moyen pour augmenter l'impact de notre offre dans l'esprit de nos clients.
- **Pendant un salon** - Il est question ici de petits objets, d'articles publicitaires personnalisés à l'effigie de notre marque ou de marque de courtoisie comme des repas d'affaire ou bien l'envoi d'une invitation à l'événement.
- **Pour d'autres types d'événement** - Changement de propriétaire, année exceptionnelle, nomination chez notre client... les événements sont nombreux et autant d'occasions pour capitaliser sur une relation enrichie.

Cadeaux d'affaires et corruption : les 3 critères pour vous permettre de faire la différence

Il est parfois difficile de situer la **frontière entre geste commercial et corruption en raison de** la réglementation sur les cadeaux d'affaires en entreprise qui ne la définit pas précisément.

Pour pallier ce flou juridique, M&S COMMUNICATION a défini trois critères principaux, bien souvent mis en avant par la jurisprudence :

Le contexte : Notre cadeau doit obligatoirement être accordé dans le cadre d'une relation d'affaires déjà établie. Il s'agit d'un signe de reconnaissance pour la fidélité d'un client ou la qualité des services d'un fournisseur. Il prend donc la forme d'un simple remerciement de la part de notre entreprise et ne vise, en aucun cas, à influencer sur la nature de votre relation.

Le motif : Nous offrons un cadeau d'affaires en toute transparence. Pour prouver que nous n'avons pas l'intention d'obtenir une contrepartie claire, comme le gain d'un appel d'offres par exemple, notre service comptable est informé du geste commercial, notamment pour assurer sa traçabilité.

La valeur : le coût de notre cadeau d'affaires ne doit pas être disproportionné, et il doit présenter, par sa nature, un lien avec notre activité.

Nos 8 commandements pour faire des cadeaux d'affaires, tout en respectant la réglementation

La société M&S COMMUNICATION a adopté une politique claire sur l'emploi des cadeaux d'affaires dans notre entreprise. Comment ? En disposant d'**un cahier des charges transparent qui encadre la pratique et limite le risque de dérives conformément aux recommandations établies par l'Agence Française Anticorruption (AFA) dans son guide pratique sur les cadeaux d'affaires et les invitations en entreprise.**

Nos 8 principaux commandements à suivre :

- Mise en place d'un registre des cadeaux d'affaires afin de suivre et d'encadrer la pratique dans votre entreprise.
- Définition des seuils de montants à ne pas dépasser et/ou nécessitant une autorisation préalable.
- Formation de nos collaborateurs aux bonnes pratiques.
- Etablissement d'une liste avec des exemples concrets d'objets publicitaires et cadeaux d'affaires pertinents et autorisés.
- Recherche sur les pratiques de nos clients et de nos fournisseurs pour ne pas envoyer de cadeaux aux entreprises refusant cette pratique.
- Interdiction de l'envoi d'objets publicitaires et de cadeaux d'affaires à des agents publics.
- Veille législative sur les cadeaux d'affaires appliquée dans les pays étrangers où nous avons des clients ou des fournisseurs.
- Communication publique sur la politique de notre entreprise, aussi bien auprès de nos clients et de nos fournisseurs que de notre personnel.

Points de vigilance

Ces cadeaux et invitations offerts par des fournisseurs, prestataires ou sous-traitants ou des partenaires, ou que l'on peut à l'inverse être amené à faire à ces derniers, peuvent contribuer à la bonne qualité des relations professionnelles. Ce sont des manifestations de courtoisie et d'appréciation mutuelle relativement courantes qui peuvent parfois relever d'une coutume dans certains pays.

Ces cadeaux et invitations doivent s'inscrire dans un contexte professionnel, rester raisonnables tant par leur fréquence que par leur montant, être acceptés en toute transparence.

Une attention particulière doit être portée dans le cas où le bénéficiaire détient un pouvoir de décision ou d'influence sur une action pouvant toucher les intérêts de M&S COMMUNICATION, à travers notamment l'octroi d'une autorisation, la signature d'un contrat ou la passation d'un marché.

4 LES SITUATIONS À RISQUES POUR M&S COMMUNICATION

4.3 Les conflits d'intérêts

Une situation de conflit d'intérêts est susceptible d'altérer l'objectivité d'une personne et donc sa capacité à remplir sa mission.

De quoi s'agit-il ?

Un collaborateur ou un dirigeant se trouve en situation de conflit d'intérêts quand il détient des intérêts personnels, financiers ou commerciaux qui peuvent avoir une influence sur l'objectivité des décisions qu'il prend ou recommande, ou des avis qu'il émet dans le cadre de l'exercice de ses fonctions.

Cette situation peut survenir, par exemple, lorsque le collaborateur ou un dirigeant se trouve dans les cas suivants :

- ⇒ Exerce des activités extraprofessionnelles ou professionnelles en dehors de M&S COMMUNICATION ;
- ⇒ A dans son entourage des proches qui travaillent chez des fournisseurs (ou prestataires, sous-traitants) de son unité.

Cette situation peut être de nature à conduire le collaborateur ou un dirigeant qui se trouve concerné à enfreindre son devoir de loyauté à l'égard du M&S COMMUNICATION. Elle peut également constituer des actes préparatoires de corruption et d'autres délits associés.

Points de vigilance

Chacun doit s'interroger, avant toute prise de décision engageant M&S COMMUNICATION, sur l'existence de liens, personnels ou non et de quelque nature que ce soit, susceptibles d'avoir une influence sur sa décision, sa recommandation ou son avis.

De même, en dehors du cadre professionnel, chacun doit veiller à ne pas créer une situation ou prendre des engagements susceptibles de lui faire enfreindre son devoir de loyauté à l'égard de M&S COMMUNICATION.

La conduite à tenir :

Dans l'hypothèse où un collaborateur ou un dirigeant se trouve confronté à une situation de conflit d'intérêts le concernant directement ou indirectement, il se doit d'alerter son responsable hiérarchique et, le cas échéant, le responsable de la conformité, de :

- ⇒ Tout risque, suspicion ou situation identifiée de conflit d'intérêts ;
- ⇒ Toute sollicitation ou tout comportement inapproprié susceptible de créer un tel conflit ;
- ⇒ Toute pression, voire menace ou acte de chantage, interne ou externe.

4 LES SITUATIONS À RISQUES POUR M&S COMMUNICATION

Les informations relatives à des situations de conflit d'intérêts doivent être consignées par écrit et conservées au sein des unités concernées. Elles doivent pouvoir être présentées lors de tout contrôle ultérieur.

Le collaborateur ou un dirigeant qui se trouve dans ce cas doit également se retirer de tout processus de décision, de recommandation ou d'avis pouvant être affecté par ce conflit d'intérêts.

Exemples

Une situation de conflit d'intérêts peut notamment survenir lorsque :

- ⇒ En tant qu'acheteur ou prescripteur au M&S COMMUNICATION, un membre de ma famille travaille pour une entreprise qui soumissionne à un appel d'offres lancé par M&S COMMUNICATION ;
- ⇒ En tant que manager, j'envisage de proposer l'embauche d'une personne membre de ma famille pour occuper un poste dans l'unité que je dirige ou avec laquelle j'entretiens des relations suivies ;
- ⇒ Je tisse une relation amicale avec un fournisseur, un prestataire ou un sous-traitant, qui intervient dans mon unité ;
- ⇒ Je prends une participation financière ou des responsabilités chez un fournisseur, un prestataire, un sous-traitant, un partenaire du M&S COMMUNICATION ou tout organisme ou entreprise avec lequel le M&S COMMUNICATION entretient une relation (start-up, fonds d'investissement notamment).

4 LES SITUATIONS À RISQUES POUR M&S COMMUNICATION

4.4 Les paiements de facilitation

De quoi s'agit-il ?

Les paiements de facilitation consistent à verser des sommes modiques à des agents publics afin de sécuriser ou d'accélérer l'exécution d'actes administratifs usuels ou des formalités nécessaires lui incombant.

Points de vigilance

Même si le recours aux paiements de facilitation est une pratique courante dans certains pays, elle reste une forme d'extorsion pouvant être assimilée à des faits de corruption.

La conduite à tenir

M&S COMMUNICATION interdit d'avoir recours à cette pratique qui constitue une forme de corruption. Avoir recours au paiement de facilitation peut exposer les salariés de M&S COMMUNICATION à des poursuites pénales et nuire à la réputation de M&S COMMUNICATION.

Exemples

Un agent public sollicite une commission à titre personnel pour délivrer le visa nécessaire pour une mission professionnelle ;

Face à cette situation, M&S COMMUNICATION interdit tout paiement.

4 LES SITUATIONS À RISQUES POUR M&S COMMUNICATION

4.5 Le mécénat et le sponsoring

De quoi s'agit-il ?

Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

Le parrainage ou sponsoring est un soutien financier ou matériel apporté par une personne physique ou morale à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Dans le cadre de ses activités, M&S COMMUNICATION peut participer à des structures de type associatif dont l'objet est en relation directe avec ses activités et, à titre exceptionnel, consentir des dons ou accepter des dons ou legs.

L'autorisation pour que M&S COMMUNICATION puisse consentir des dons relève, selon le montant, de la compétence de l'Administrateur général.

Points de vigilance

Même si, dans certaines conditions, les actions de mécénat ou sponsoring peuvent se présenter comme des prolongements naturels aux activités de M&S COMMUNICATION, elles peuvent constituer un terrain propice à des actes ou tentatives de corruption.

Outre le respect des procédures applicables à M&S COMMUNICATION pour autoriser ces actions, il est nécessaire de vérifier qu'elles ne constituent pas en réalité une manière de recevoir ou de consentir des avantages indus, de privilégier des opérations d'influence ou des intérêts pécuniaires personnels.

La conduite à tenir

Tout collaborateur ou dirigeant intervenant dans le cadre d'une acceptation de dons ou legs au profit de M&S COMMUNICATION ou, au contraire, de l'octroi de dons par M&S COMMUNICATION au profit d'un tiers, doit se conformer aux procédures internes applicables.

Il doit par ailleurs vérifier, à son niveau, que ces opérations sont conformes au principe de probité et à la politique de M&S COMMUNICATION en la matière, en s'assurant notamment que le mécénat ou sponsoring concerné :

- ⇒ Est en lien direct avec les activités de M&S COMMUNICATION ;
- ⇒ Est conclu avec un tiers dont la réputation a été vérifiée au préalable ;

- ⇒ N'est pas conclu en présence d'un conflit d'intérêts ; ne privilégie pas des opérations d'influence ou des intérêts pécuniaires personnels ou extraprofessionnels ;
- ⇒ Ne constitue pas un avantage indu.

Exemples

Une vigilance accrue des opérations de mécénat ou sponsoring doit être mise en œuvre en présence de certains indices, par exemple lorsque :

- ⇒ L'association ou la fondation au profit de laquelle un don de M&S COMMUNICATION est envisagé mène des activités éloignées de celles de M&S COMMUNICATION ; le dirigeant d'une fondation ou association au profit de laquelle un don de M&S COMMUNICATION est envisagé est un de mes proches ou fait partie de ma famille, ou est également un fournisseur ou un partenaire de M&S COMMUNICATION ;
- ⇒ Des suspicions existent quant à la réputation ou l'intégrité d'une association ou fondation, ou de son personnel, au profit de laquelle un don de M&S COMMUNICATION est envisagé ;

Exemple :

La pratique des hospitalités sportives et culturelles

Les hospitalités désignent un ensemble de prestations proposées à l'occasion d'un événement sportif ou culturel. Ces prestations, qui font partie du modèle économique de ces secteurs, peuvent inclure, outre le billet pour assister à l'événement, le transport, la restauration, un accès privilégié à l'événement (comme un accès aux coulisses, une rencontre avec les acteurs de l'événement), etc.

Certaines entreprises offrent ces hospitalités à leurs collaborateurs, clients ou prospects, notamment dans le cadre de leur politique de relations publiques.

Lorsque l'achat d'hospitalités s'inscrit dans le cadre d'un contrat de parrainage (sponsoring), l'entreprise peut associer, en contrepartie, son image à l'événement (Roland Garros, Grand Prix de Formule 1, matchs de football ou de rugby....)

4 LES SITUATIONS À RISQUES POUR M&S COMMUNICATION

4.6 Les relations publiques ou représentation d'intérêts

De quoi s'agit-il ?

Dans des missions de relations publiques, M&S COMMUNICATION participe à la promotion de l'image de son client auprès d'interlocuteurs extérieurs : clients, fournisseurs, agence de communication, autorités publiques, journalistes...

M&S COMMUNICATION étudie le public visé et la concurrence pour mettre en place les outils adaptés à son objectif : **affiches, spots télé ou radio, séminaires, dossiers de presse...**

Pour agir en ce sens, les dirigeants de M&S COMMUNICATION peuvent aussi entrer en communication avec les membres du Gouvernement, ou les parlementaires, ou les principaux élus locaux et décideurs publics.

Points de vigilance

Chacun peut avoir des relations avec des membres du Gouvernement, des parlementaires, des élus locaux, des fonctionnaires et plus généralement des décideurs publics, soit dans le cadre professionnel, soit en raison d'activités privées.

La conduite à tenir

À l'égard des autorités publiques, il convient d'exercer de façon loyale et responsable toute action de relation publique en excluant toute pratique assimilable à de la corruption ou du trafic d'influence.

Les dirigeants de M&S COMMUNICATION qui engagent directement ou indirectement l'organisme dans une activité de soutien de quelque nature que ce soit à un parti ou une organisation politique ne peut se prévaloir, à cet effet, de sa qualité de dirigeant de M&S COMMUNICATION.

Exemple

Le maire de ma commune, que je connais personnellement, fait appel à moi au moment des élections, pour faire état de mon soutien en tant que dirigeant de M&S COMMUNICATION.

Quelle attitude dois-je adopter ?

Une telle sollicitation doit être refusée, car M&S COMMUNICATION doit respecter un principe de neutralité absolue et ne peut donc, directement ou indirectement, apporter son soutien à quiconque.

5 LE RESPECT DU CODE DE CONDUITE

Chaque salarié de M&S COMMUNICATION se doit d'adopter un comportement respectant les dispositions du présent code de conduite.

Outre les sanctions pénales éventuellement applicables en fonction de la qualification d'un manquement à la probité, tout manquement au présent code de conduite est susceptible d'entraîner une sanction disciplinaire pouvant aller jusqu'au licenciement.

6 LE DISPOSITIF DE SIGNALEMENT

6.1 Qui signale quoi

Ce dispositif a pour objectifs de permettre le recueil :

- ⇒ Des signalements relatifs à l'existence de conduites ou de situations contraires au présent code de conduite émanant de salariés de M&S COMMUNICATION. S'il s'agit de comportements pouvant caractériser des faits de corruption (cf. § 1.1 Au titre de la Loi française), l'auteur du signalement peut bénéficier de la protection des lanceurs d'alerte prévue par la loi n°2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, dite Sapin II ;
- ⇒ Des signalements de crimes ou délits, de violations graves de la loi ou d'un règlement, de menaces ou de préjudices graves pour l'intérêt général, émis par des salariés de M&S COMMUNICATION ou des collaborateurs extérieurs et occasionnels (article 6 de la loi Sapin II). Pour ce type de signalements, l'auteur du signalement peut bénéficier de la protection des lanceurs d'alerte.

En d'autres termes, les écarts au code de conduite peuvent faire l'objet d'un signalement par le personnel de M&S COMMUNICATION (quel que soit son statut : CDI, CDD, ...), tandis que les signalements au titre de l'article 6 de la loi peuvent être émis par le personnel du M&S COMMUNICATION ou par un collaborateur extérieur et occasionnel.

Dans tous les cas, l'auteur du signalement doit être une personne physique. Il doit agir de bonne foi et de manière désintéressée. Il doit avoir eu personnellement connaissance des faits qu'il signale.

L'utilisation abusive du dispositif peut exposer son auteur à une sanction disciplinaire pouvant aller jusqu'au licenciement.

Il est également rappelé que l'auteur d'allégations qu'il sait fausses ne peut être considéré comme « de bonne foi » et encourt les poursuites prévues par la loi à l'encontre des auteurs de dénonciations calomnieuses (5 ans d'emprisonnement et 45 000 € d'amende).

Toute personne qui fait obstacle, de quelque façon que ce soit, à la transmission d'un signalement, encourt un an d'emprisonnement et 15 000 € d'amende.

Un signalement ne peut pas porter sur des éléments couverts par le secret de la défense nationale, le secret médical ou le secret des relations entre un avocat et son client.

Le dispositif garantit la stricte confidentialité de l'identité de l'auteur du signalement, des faits objet du signalement et des personnes visées, y compris lorsque des vérifications nécessitent la communication avec des tiers, sans préjudice des obligations légales de communication aux autorités judiciaires.

6.2 Comment signaler

Pour émettre un signalement, plusieurs canaux de communication sont disponibles : le téléphone, le courrier postal ou interne, la messagerie électronique et la remise en main propre.

Dans tous les cas, les signalements sont à adresser au Référent du dispositif de signalement de M&S COMMUNICATION.

7 ANNEXE

7.1 Définitions générales

L'éthique est l'ensemble des valeurs et des principes moraux qui sont à la base de la conduite d'une personne et qui servent de fondement à la vie en société.

L'éthique professionnelle vise les valeurs et les principes moraux qui motivent les conduites des personnes dans le milieu professionnel, qu'elles appartiennent à la même profession ou qu'elles exercent leur activité dans une structure donnée.

La déontologie est l'ensemble des règles et des devoirs régissant la conduite à tenir pour les membres d'une profession ou pour les personnes exerçant leur activité dans une structure donnée. Elle se confond avec l'éthique professionnelle.

La conformité est l'action visant à rendre des mesures ou des comportements, au sein d'une structure donnée comme vis-à-vis de tiers, conformes à une norme (externe et/ou interne) applicable au lieu et dans les domaines où cette structure exerce son activité.

La compliance, inspirée des pratiques anglo-saxonnes et qui est très proche de la conformité, se définit comme l'ensemble des processus qui permettent d'assurer le respect des normes applicables à une structure donnée par l'ensemble de ses membres, mais aussi des valeurs et d'un esprit éthique insufflé par ses dirigeants.

La probité est la qualité d'une personne (et de son comportement) qui observe les valeurs et les principes moraux qui servent de fondement à la vie en société, respecte scrupuleusement ses devoirs ainsi que la loi, les règlements et toute norme applicables à son activité ou dans la structure où elle intervient.

L'intégrité est la qualité d'une personne (et de son comportement) qui respecte les valeurs et principes moraux qui servent de fondement à la vie en société et qui est fidèle à ses devoirs ainsi qu'à ses engagements.

7 ANNEXE

7.2 Délits punis par le code pénal

La corruption est le comportement par lequel une personne, le corrompu, sollicite, agréé ou accepte un don, une offre ou une promesse, des présents ou des avantages quelconques, en vue d'accomplir, de retarder ou d'omettre d'accomplir un acte entrant d'une façon directe ou indirecte dans le cadre de ses fonctions.

Le droit pénal distingue deux types de corruption :

- ⇒ La corruption active, qui est le fait, par quiconque, de proposer, directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages à une personne qui exerce une fonction et détient un pouvoir en échange de quelque chose (art. 433-1, 1°, et 445-1 du code pénal) ;
- ⇒ La corruption passive pour celui qui, du fait de sa fonction et de son pouvoir, sollicite ou agréé, directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques pour elle-même ou pour autrui (art. 432-11, 1°, et 445-2 du code pénal).

Les fonctions du corrompu peuvent être publiques (personnes dépositaires de l'autorité publique, chargées d'une mission de service public ou investies d'un mandat électif public – art. 433-1, 1°, et 432-11, 1°, du code pénal) ou privées (art. 445-1 et 445-2 du code pénal).

Lorsque le corrompu est une personne exerçant des fonctions publiques, la corruption consiste en un acte de sa fonction, de sa mission ou de son mandat, ou facilité par sa fonction, sa mission ou son mandat. Le corrompu et le corrupteur encourent une peine de dix ans d'emprisonnement et une amende de 1 000 000 euros au plus, ce montant pouvant être porté au double du produit tiré de l'infraction.

Lorsque le corrompu est une personne exerçant des fonctions privées, la corruption consiste en un acte de son activité ou de sa fonction ou facilité par son activité ou sa fonction, en violation de ses obligations légales, contractuelles ou professionnelles. Le corrompu et le corrupteur encourent une peine de cinq ans d'emprisonnement et une amende de 500 000 euros au plus, ce montant pouvant être porté au double du produit tiré de l'infraction.

Le trafic d'influence présente des caractéristiques très proches du délit de corruption. La différence tient au fait que, dans le trafic d'influence, l'auteur du délit ne dispose pas lui-même du pouvoir d'accomplir ou de s'abstenir d'accomplir l'acte convoité par un tiers.

Le but des manœuvres réside ici, pour celui qui a une influence, réelle ou supposée, de mettre à profit d'un tiers cette influence en vue d'obtenir d'une autorité ou d'une administration publique des distinctions, des emplois, des marchés ou toute autre décision favorable (art. 433-1, 2°, 433-2 et 432-11, 2°, du code pénal) en contrepartie d'une offre, d'une promesse, d'un don, d'un présent ou d'un avantage quelconque.

De même que pour la corruption, le trafic d'influence est dit passif à l'égard de celui qui use de son influence et actif à l'égard de celui qui en bénéficie.

Lorsque celui qui use de son influence est une personne exerçant des fonctions publiques, le corrompu et le corrupteur encourent une peine de dix ans d'emprisonnement et une amende de 1 000 000 euros au plus, ce montant pouvant être porté au double du produit tiré de l'infraction.

Lorsque celui qui use de son influence n'exerce pas des fonctions publiques, le corrompu et le corrupteur encourent une peine de cinq ans d'emprisonnement et une amende de 500 000 euros au plus, ce montant pouvant être porté au double du produit tiré de l'infraction.

La concussion est un manquement au devoir de probité. Elle se caractérise aussi bien lorsque l'auteur agit à des fins d'enrichissement personnel ou lorsqu'il agit à des fins désintéressées. Elle consiste, pour une personne dépositaire de l'autorité publique ou chargée d'une mission de service public :

- ⇒ Soit de recevoir, exiger ou ordonner de percevoir, à titre de droits, contributions, impôts ou taxes publics, une somme qu'elle sait ne pas être due ou excéder ce qui est dû (art. 432-10, al. 1, du code pénal) ;
- ⇒ Soit d'accorder sous une forme quelconque une exonération ou franchise, des droits, contributions, impôts ou taxes publics, en violation des textes légaux ou réglementaires (art. 432-10, al. 2, du code pénal).

La concussion est punie de cinq ans d'emprisonnement et d'une amende de 500 000 euros au plus, ce montant pouvant être porté au double du produit tiré de l'infraction.

La prise illégale d'intérêts concerne en particulier toute personne dépositaire de l'autorité publique ou chargée d'une mission de service public.

Elle consiste pour cette personne à prendre, recevoir ou conserver, directement ou indirectement, un intérêt quelconque dans une entreprise ou dans une opération dont elle a, au moment de l'acte, en tout ou partie, la charge d'assurer la surveillance, l'administration, la liquidation ou le paiement (art. 432-12 du code pénal).

Ce délit est également susceptible d'être constitué après la cessation, et durant un délai de trois ans, de fonctions en tant que membre du Gouvernement, membre d'une autorité administrative et indépendante ou d'une autorité publique indépendante, titulaire d'une fonction exécutive locale, fonctionnaire, militaire ou agent d'une administration publique.

Dans ce cas, ces personnes se rendent coupables d'une prise illégale d'intérêts si elles prennent ou reçoivent une participation par travail, conseil ou capitaux dans une entreprise privée à l'égard de laquelle elles ont notamment, au cours de leurs précédentes fonctions, exercé une surveillance ou un contrôle ou conclu des contrats.

Ce délit est puni de cinq ans d'emprisonnement et d'une amende de 500 000 euros au plus, ce montant pouvant être porté au double du produit tiré de l'infraction.

6 ANNEXE

Le détournement de fonds publics concerne en particulier les personnes suivantes : personne dépositaire de l'autorité publique ou chargée d'une mission de service public, comptable public, dépositaire public ou l'un de ses subordonnés (art. 432-15 du code pénal).

Ce délit consiste pour cette personne à détruire, détourner ou soustraire notamment des fonds publics ou privés, effets, titres ou tout objet qui lui a été remis en raison de ses fonctions ou de sa mission.

Il est puni de dix ans d'emprisonnement et d'une amende de 1 000 000 euros au plus, ce montant pouvant être porté au double du produit tiré de l'infraction.

Le favoritisme concerne en particulier les personnes suivantes : personne dépositaire de l'autorité publique ou chargée d'une mission de service public ou exerçant les fonctions de représentant d'un établissement public et toute personne agissant pour le compte de ce dernier (art. 432-14 du code pénal).

Il consiste à procurer ou tenter de procurer à autrui un avantage injustifié par la violation des lois et règlements ayant pour objet de garantir la liberté d'accès et l'égalité des candidats dans les marchés publics et les contrats de concession. Il peut s'agir, par exemple, du non-respect des règles de procédure des marchés publics (non-respect de l'obligation de mise en concurrence), ou de la transmission d'une information privilégiée à un ou plusieurs candidats.

Ce délit est puni de deux ans d'emprisonnement et d'une amende de 200 000 euros au plus, ce montant pouvant être porté au double du produit tiré de l'infraction