

# ÉTICA EN LAS RELACIONES COMERCIALES: PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

RESPECTO  
INTEGRIDAD  
LEALTAD  
HONRADEZ  
CUMPLIMIENTO  
ÉTICA Y

MAYO DE 2013

# ÉTICA EN LAS RELACIONES COMERCIALES: PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

---

<b>ENTREVISTA</b> CON GERARD MESTRALLET, PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL DE GDF SUEZ	03
.....	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>04</b>
.....	
<b>1/ REGALOS Y CORTESÍAS</b>	<b>07</b>
PRINCIPIOS FUNDAMENTALES Y PUNTOS CLAVE	
CONTEXTO	08
PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA REGALOS Y CORTESÍAS	09
PUNTOS CLAVE PARA REGALOS Y CORTESÍAS	10
.....	
<b>2/ RELACIONES CON CLIENTES Y AUTORIDADES PÚBLICAS</b>	<b>15</b>
PRINCIPIOS FUNDAMENTALES	
I/ CLIENTES	16
II/ AUTORIDADES PÚBLICAS	18
.....	
<b>3/ COMPETIDORES, PROVEEDORES, SOCIOS COMERCIALES Y PATROCINIO Y ASOCIACIONES CORPORATIVAS</b>	<b>21</b>
PRINCIPIOS FUNDAMENTALES	
I/ COMPETIDORES	22
II/ PROVEEDORES	24
III/ CONSULTORES Y SOCIOS COMERCIALES	25
1 – Relaciones con consultores comerciales	26
2 – Asociaciones comerciales	28
IV/ ASOCIACIONES Y PATROCINIOS CORPORATIVOS	29
.....	
<b>DE LOS PRINCIPIOS A LA PRÁCTICA</b>	<b>31</b>
CÓMO FACILITAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES	32

## ENTREVISTA

con **Gérard Mestrallet**, Presidente y Director General de GDF SUEZ



« Nuestras relaciones comerciales deben sostener los principios éticos del Grupo y fomentar escrupulosamente sus valores. »

### ¿Por qué se implementan nuevos principios fundamentales en GDF SUEZ?

**Gérard Mestrallet :** La compañía ha evolucionado y ha experimentado una reorganización. Ante la fusión con International Power, la creación de la línea de negocios en Europa y el renovado interés en la energía, consideramos que era importante revisar los principios éticos de GDF SUEZ en referencia a un área clave para la compañía: las relaciones comerciales con sus stakeholders.\* Además, buscamos transmitir ampliamente estos principios para fomentarlos y defenderlos mejor. Todos deben cumplir con las leyes aplicables, así como también con los valores éticos y los principios fundamentales del Grupo presentados en este documento. Consideramos que, además de la calidad de nuestros productos y servicios y nuestro profesionalismo, es fundamental cumplir con los principios éticos del Grupo en las relaciones comerciales para generar confianza en los clientes y mejorar nuestra reputación ante los organismos regulatorios, el público y los stakeholders, y también para fomentar el orgullo y sentido de pertenencia entre los empleados.

### ¿A quiénes aplican estos principios fundamentales?

**Gérard Mestrallet :** Los principios aplican a directores, gerentes y empleados del Grupo GDF SUEZ y, en términos más generales, a cualquier persona que actúe en nombre del Grupo. La gerencia debe asegurarse de que sean transmitidos a todos los equipos y debe actuar dando el ejemplo, motivando a sus colegas en estas cuestiones. Estos principios definen la conducta esperada de todos los empleados hacia los stakeholders en las relaciones comerciales, para establecer vínculos duraderos basados en un equilibrio justo entre los intereses de cada parte.

### ¿Cuál es su objetivo?

**Gérard Mestrallet :** GDF SUEZ aspira a ser el referente del sector. Lograremos esta aspiración, este imperativo, en la forma en que promovamos nuestros valores. Nuestro ámbito, y la sociedad en conjunto, continúan avanzando hacia normas éticas más elevadas en los negocios y mejores medios para llegar a ellas. El resultado natural de esto han sido cambios en el contexto legislativo internacional, basados en tres elementos de importancia: más leyes, más responsabilidad que incluye las acciones de nuestros socios, y mayor aplicabilidad extraterritorial de las leyes. GDF SUEZ ha asumido plenamente el compromiso con este objetivo para la sociedad y quiere asegurar que posee los medios para tener una participación activa en estos cambios. En consecuencia, nuestros principios fundamentales están inspirados en las normas éticas más elevadas.

\*partes relacionadas o grupos de interés

# INTRODUCCIÓN

---

**El documento «Ética en las relaciones comerciales: principios fundamentales» describe la ética de GDF SUEZ, según los principios fundamentales del Código de Ética del Grupo.**

Estos principios forman parte del compromiso de GDF SUEZ de elevar las normas éticas en las relaciones comerciales y guiar la conducta de los empleados en sus interacciones diarias con los diversos stakeholders.

## CÓMO UTILIZAR ESTE DOCUMENTO

Cada parte del documento contiene una introducción contextual, una explicación de los principios fundamentales específicos y, para el caso de los regalos y las cortesías, puntos clave según qué políticas de implementación deben establecerse. También se han incluido textos destacados para enfatizar o facilitar la comprensión de diversos temas.

## ALCANCES

**Los principios fundamentales se aplican a todas las entidades de GDF SUEZ.** Cada Línea de Negocio debe desarrollar una política para implementar los principios de modo que sean aplicados en cada una de las entidades del Grupo, teniendo en cuenta, sobre todo, las necesidades locales específicas y las prácticas del sector en cuestión.

Estos principios están dirigidos a todos los empleados en sus relaciones profesionales con sus interlocutores: clientes, organizaciones de consumidores, autoridades privadas y públicas, proveedores, socios, etc. También se aplican a proveedores de servicios externos que actúan **en nombre de GDF SUEZ.**

Los empleados deben distribuir los principios fundamentales a los proveedores de servicios externos y asegurarse de que los cumplan.

## PRINCIPIOS ÉTICOS FUNDAMENTALES DE GDF SUEZ

**Los principios fundamentales coinciden con los cuatro principios esenciales del Código de Ética del Grupo.**

### Actuar de acuerdo con las leyes y normativas

- **Conocer y cumplir** las leyes, políticas y reglamentaciones nacionales e internacionales aplicables a las relaciones comerciales en todos los países donde operamos (las leyes locales, pero también aquellas que disponen su aplicación en otros países). Conocer y cumplir los compromisos del Grupo en términos de: derechos humanos, lucha contra la corrupción, calidad, salud y seguridad, medio ambiente, derechos de los consumidores y ventas justas, y leyes de defensa de la competencia.

- 
- **Asegurar** que socios, proveedores y subcontratistas cumplen con las leyes aplicables a nivel local, se adhieren a los principios éticos del Grupo y posean un código de conducta ética equivalente.

### Arraigar la cultura de la integridad

- **Actuar** conforme a los compromisos de tolerancia cero de actos de corrupción presentados en el documento «Acuerdo Global del Grupo sobre derechos fundamentales, diálogo social y desarrollo sostenible» y el Código de Ética.
- **Garantizar** mayor vigilancia en situaciones donde se ha identificado el riesgo de corrupción y/o violación de derechos humanos, en especial en actividades llevadas a cabo en países con escasa gobernabilidad.

### Dar prueba de lealtad y honradez

- **Ofrecer** a los clientes los niveles profesionales y la calidad de servicios esperada localmente, cumplir con los compromisos y brindar información veraz y completa, para así generar relaciones duraderas.

- 
- **Cumplir** con los principios éticos ante todos los stakeholders en toda la cadena de valor de las relaciones comerciales.

### Respetar a los demás

- **En las relaciones comerciales, respetar** los derechos humanos, la dignidad de las personas, la privacidad, los bienes materiales e intangibles, la diversidad y las costumbres y culturas locales, asegurando que sean sistemáticamente compatibles con la legislación aplicable y los principios éticos del Grupo.
- **Considerar** razonablemente los intereses de los stakeholders y garantizar la confidencialidad de la información intercambiada.
- **Analizar** el impacto de proyectos actuales y futuros del Grupo.



---

### Atención

*Es importante supervisar y controlar el intercambio de información entre competidores (socios, consorcios, sociedades conjuntas, participación en seminarios entre empresas y capacitación).*

### ¿CÓMO MANEJAR LA INFORMACIÓN COMERCIAL DE MANERA ÉTICA?

Como parte de la relación comercial, es importante proteger la información sensible durante los intercambios con todos nuestros socios: clientes, organizaciones de consumidores, autoridades privadas y públicas, proveedores, socios, etc.

Esto es consistente con las normas del Grupo respecto del manejo seguro de información.

Información sensible significa información confidencial, restringida o interna que, por ende, no es pública, y que puede tener un impacto en la relación comercial:

- desarrollos comerciales y tecnológicos;
- resultados y perspectivas financieras;
- disputas legales e investigaciones;
- juicios en curso;
- cambios de titularidad;
- datos de clientes;
- etc.

La información sensible debe manejarse en cumplimiento de la legislación aplicable y las normas internas del Grupo.

Divulgar información sensible puede constituir una infracción de normas internas y también de los convenios de confidencialidad firmados por GDF SUEZ respecto de terceros (socios, etc.) y las normas sobre la competencia. Incluso puede ser penado por el uso de información privilegiada para realizar operaciones bursátiles.

### FUENTES BÁSICAS

Los principios fundamentales se basan principalmente en:

- **Ley Estadounidense sobre Prácticas Corruptas en el Extranjero.** («FCPA a resource guide to U.S. Foreign Corrupt Practices Act») - Departamento de Justicia (DOJ) y Comisión de Títulos Valores (SEC) 2012.
- **Los principios directores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)** para las empresas multinacionales, actualizados en 2011.
- **Directrices de la Ley contra el Soborno del Reino Unido (UK Bribery Act Guidance)** - 2011
- **Los principios éticos de la Cámara de Comercio Internacional** para mejorar las relaciones cliente-proveedor («Improving customer-supplier relations») - 2010.
- **Los Principios de la Unión Europea** sobre protección del consumidor («Consumer protection») y el programa de acción comunitaria en el campo de políticas de consumo 2007-2013 («Programme of Community action in the field of consumer policy 2007-2013»).
- **Los principios de la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción** (The United Nations Convention against corruption) - 2003.
- **La Declaración Universal de Derechos Humanos** de 2003.
- **Los principios del Pacto Global** - 2000.

---

# 1 / REGALOS Y CORTESÍAS

---

## PRINCIPIOS FUNDAMENTALES Y PUNTOS CLAVE

---



### PAUTAS

- *Los regalos y las cortesías están permitidos con ciertas condiciones.*
- *Los gastos deben ser razonables y efectuarse de buena fe.*
- *Estos principios fundamentales y los puntos clave deben ser parte de una política de implementación establecida por las entidades del Grupo.*

## CONTEXTO

### ¿CÓMO CONSTRUIR UNA RELACIÓN COMERCIAL ÉTICA?

**Entregar y/o recibir regalos y cortesías puede ayudar a fortalecer relaciones comerciales con los stakeholders en los negocios. Sin embargo, en algunos casos estas prácticas pueden verse como una ventaja injusta y ser causa de una falta a la ética o, incluso, un hecho de corrupción.**

**Por eso es importante establecer relaciones comerciales conforme a las leyes aplicables y los principios éticos. Para ello, GDF SUEZ ha desarrollado algunos principios fundamentales y puntos clave referidos a los regalos y las cortesías.**

#### Definición

Regalos y cortesías son definidos como cualquier beneficio entregado o recibido, del tipo que fuera. Esta categoría comprende las invitaciones para viajar como parte de eventos (demostraciones, conferencias) organizados por el Grupo y los viajes por motivos técnicos.

#### Objetivos

GDF SUEZ se propone desarrollar una cultura de integridad según las más elevadas normas éticas. El objetivo de «tolerancia cero» de actos de corrupción es uno de los compromisos del Grupo conforme al documento «Acuerdo Global del Grupo sobre derechos fundamentales, diálogo social y desarrollo sostenible».

#### Tomar la decisión correcta

Los principios fundamentales, los puntos clave y las políticas de implementación deberían permitir que empleados del Grupo y personas que actúan en su nombre tomen decisiones fundadas al momento de entregar o recibir regalos y cortesías.

#### Importancia de las políticas de implementación

Es imperativo que las Líneas de Negocio y las entidades del Grupo apliquen siempre los principios fundamentales y los puntos clave referidos a regalos y cortesías en sus políticas de implementación.



#### Atención

##### *La noción de corrupción*

##### **Está prohibido:**

- *ofrecer y/o prometer una ventaja indebida, ya sea financiera o de otro tipo, de manera directa o a través de intermediarios, a un funcionario público, comprador privado, clientes o partidos políticos para su beneficio o el de un tercero, con el fin de obtener o conservar un negocio o cualquier otra ventaja indebida en el comercio nacional o internacional.*
- *solicitar o recibir a través de otras personas una ventaja indebida, ya sea financiera o de otro tipo, con el fin de obtener o conservar un negocio o cualquier otra ventaja desleal en el comercio nacional o internacional.*



## PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA REGALOS Y CORTESÍAS

Está permitido entregar y/o recibir regalos y cortesías en ciertas condiciones:

- Estas prácticas deben **cumplir estrictamente con las leyes de los países en cuestión, las leyes de aplicación extraterritorial** y los principios éticos del Grupo.
- En general, **el Grupo se esfuerza por limitar el número y costo de regalos y cortesías entregadas o recibidas por sus empleados**. La frecuencia y el valor razonable de regalos y cortesías deben evaluarse conforme al marco legal y el contexto local, con el fin de asegurar que el proceso de toma de decisiones siga siendo neutral para cada parte en la relación comercial.
- **Los regalos y cortesías deben entregarse de buena fe, tener carácter profesional y estar vinculados a la promoción de la actividad de la compañía**, el desarrollo de negocios o mejoras en la calidad de las relaciones laborales entre GDF SUEZ y sus clientes y socios.
- **Todos los empleados deben informar a su gerente acerca de los regalos y las cortesías** que entreguen y/o reciban como parte de su trabajo.
- Cualquier **invitación entregada o recibida para un viaje** en un contexto profesional debe tener primero la **autorización de los directivos**.
- **Cada Línea de Negocio debe desarrollar una política para implementar los principios** de modo que éstos y los puntos clave sean aplicados en cada una de las entidades del Grupo, teniendo en cuenta las necesidades locales específicas y las prácticas del sector en cuestión.
- **La dirección de cada entidad del Grupo debe implementar un proceso de trazabilidad**. Los empleados deben poder demostrar en cualquier momento que actuaron con honestidad, independencia, buena fe, prudencia y transparencia.



### En la práctica

*Para asegurar la trazabilidad, las entidades pueden tomar estas medidas: crear un registro de regalos y cortesías entregadas o recibidas, establecer el control de calidad para el cómputo de gastos en regalos y cortesías y/o establecer una política de registro para estos documentos.*

## PUNTOS CLAVE PARA REGALOS Y HOSPITALIDAD

---

Los siguientes puntos clave están comprendidos dentro de los principios fundamentales sobre regalos y cortesías, y se suman al Código de Ética del Grupo.

Constituyen la base para las políticas de implementación desarrolladas por las Líneas de Negocio y las entidades del Grupo.

### El Grupo prohíbe las siguientes prácticas:

- *Donaciones de dinero en efectivo o sus equivalentes, préstamos, títulos valores.*
- *Regalos condicionales, «regalos solicitados».*
- *Regalos entregados con intención de obtener una ventaja desleal, en especial en el contexto de procedimientos para la adjudicación de licitaciones o contratos.*
- *Regalos que no cumplen con las leyes y normas locales o extraterritoriales.*
- *Productos o servicios escandalosos u obscenos, o que son contrarios a la dignidad humana.*
- *Regalos en la forma de servicios u otros beneficios en especie (por ejemplo, la promesa de empleo).*
- *Servicios a la compañía ofrecidos sin cargo alguno o a un valor inferior al precio de mercado habitualmente cobrado por la compañía (todos los servicios deben cobrarse al precio de mercado, excepto en el caso de programas de beneficencia o patrocinio corporativo).*
- *Regalos que el beneficiario en teoría no estaría en condiciones de entregar debido a su valor, para evitar todo riesgo de dependencia.*

---

## Estrictamente profesional

*Los regalos e invitaciones deben ser de carácter profesional con el objetivo de:*

- *Promocionar el nombre o las actividades del Grupo.*
- *Alentar el desarrollo de oportunidades de negocios.*
- *Contribuir a la calidad de la relación profesional.*

## Regalos e invitaciones razonables y de buena fe

*Debe evaluarse la razonabilidad de regalos y cortesías entregadas y recibidas, en especial con respecto a:*

- *La naturaleza específica de las actividades y costumbres locales.*
- *El contexto y la cultura del país.*
- *La reciprocidad, es decir, la posibilidad de poder devolver un regalo o cortesía de valor equivalente.*
- *El empleo/cargo de quien entrega y quien recibe el regalo o la cortesía.*

---

La razonabilidad de regalos o cortesías puede traducirse en umbrales financieros. También es posible evaluarla caso por caso mediante criterios objetivos y su aplicación general para garantizar la uniformidad y consistencia de la evaluación.

Es probable que estos elementos cumplan con la prueba de razonabilidad: regalos de valor modesto entregados o recibidos ocasionalmente como parte de eventos especiales, y regalos promocionales de valor bajo o simbólico para publicitar las marcas del Grupo.

Los regalos y cortesías deben entregarse o recibirse de buena fe, sin intención de obtener o suministrar una ventaja desleal o influir en una decisión comercial.

Para ello, el Grupo evitará entregar o recibir regalos y cortesías durante períodos previos, simultáneos o posteriores a la adjudicación de un contrato o acuerdo.

---

## Validación y aprobación

Debe implementarse un procedimiento adecuado para aprobar y validar cualquier decisión relacionada con la razonabilidad de regalos y cortesías que, como mínimo, tiene que involucrar al responsable de ética y el director general de la entidad en cuestión, o a la persona debidamente autorizada.

## Transparencia y trazabilidad

Los regalos y cortesías deben entregarse y recibirse en un marco de total transparencia que, al menos, exige que se notifique al gerente de línea. Debe ser posible hacer un seguimiento adecuado a través de un sistema de registro eficiente (ej. un registro especialmente creado para ello).

También debe poder hacerse un seguimiento de las excepciones otorgadas a través del método seleccionado para evaluar la razonabilidad de regalos y cortesías.

---

## Funcionarios públicos, empleados públicos y sus familiares o amigos (parejas)

El tema de entregar regalos y cortesías a funcionarios y empleados públicos es muy delicado. Las leyes de algunos países prohíben los regalos y cortesías a funcionarios y empleados públicos aunque las costumbres locales puedan alentar a hacerlo. Por lo tanto, es necesario contar con un tratamiento específico que, al menos, implique tener que obtener aprobación previa para regalos y cortesías de parte del responsable de ética de la entidad involucrada.

La cuestión es aun más compleja si los regalos y cortesías también alcanzan a parientes o amigos cercanos (parejas) del funcionario o empleado público. En este caso, también se requiere la aprobación del director general de la entidad u otra persona debidamente autorizada.



### **Caso específico: viaje técnico**

Además de tener en cuenta los puntos clave, las políticas de implementación referidas a viajes técnicos deben estar estructuradas en torno a los siguientes elementos:

- El viaje técnico debe ser una necesidad. Su objeto debe ser exclusivamente profesional. No debe ser el pretexto para unas vacaciones.
- Según el objetivo técnico buscado, el viaje debe organizarse en la planta del Grupo más cercana al lugar donde vive la persona que viaja.
- Los viajes técnicos pagados por el Grupo no pueden comprender a las familias, parientes o amigos (parejas) de quienes realizan el viaje.
- El nivel de alojamiento y del viaje debe estar de acuerdo con las normas internas del Grupo.
- Los gastos cubiertos por el viaje deben ser razonables, estar justificados y ser compatibles con el carácter profesional del viaje.
- Es posible ofrecer actividades no profesionales a la persona que viaja en tanto que el tiempo dedicado a ellas sea mínimo en comparación con el objetivo principal

del viaje y que el costo sea razonable y modesto.

- Los viajes técnicos requeridos como parte de procesos de licitación deben ser específicamente aprobados, como mínimo, por el responsable de ética de la entidad involucrada, de modo de asegurar que se mantengan estrictamente dentro de lo necesario y que no sean una oportunidad de ofrecer generosidades injustificadas.



### **Atención**

*Procedimientos y puntos a tener en cuenta respecto de cortesías ofrecidas a funcionarios públicos*

- Efectuar pagos directamente al prestador del servicio contra la presentación de una factura.
- Asegurarse de que no se están discutiendo o negociando transacciones comerciales con la entidad de gobierno a la cual pertenece el funcionario público.
- Dejar que sea la propia entidad de gobierno quien elija a los funcionarios públicos que se beneficiarán.
- No ofrecer ninguna remuneración al funcionario público para recompensarlo por su participación.
- Obtener una certificación por escrito donde conste que los gastos promocionales no infringen la legislación local.



# 2/ RELACIONES CON CLIENTES Y AUTORIDADES PÚBLICAS

## PRINCIPIOS FUNDAMENTALES



### PAUTAS

- *GDF SUEZ tiene el compromiso de establecer relaciones comerciales conforme a prácticas leales de venta según las leyes vigentes.*
- *Cumplir con los compromisos y actuar de manera ética en las relaciones comerciales es fundamental para lograr la satisfacción de nuestros clientes.*
- *Las medidas legales para prevenir y castigar el incumplimiento de normas sobre adquisiciones públicas son muy estrictas en todo el mundo.*

## CLIENTES

### ÉTICA EN LAS RELACIONES CON CLIENTES, DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y PRÁCTICAS LEALES DE VENTA

**Es fundamental cumplir con los compromisos y actuar de manera ética en las relaciones comerciales con clientes.**

**Está de más decir que respetar estos principios ayuda a mejorar nuestra reputación y a generar confianza, satisfacción, lealtad y crecimiento del negocio.**

#### Cumplimiento de las leyes

Conforme a su compromiso de mantener las más elevadas normas éticas, GDF SUEZ busca establecer relaciones comerciales sobre la base de las leyes locales referidas a protección de los consumidores y lealtad en las ventas. Los gerentes se asegurarán de que sus equipos sean concientes de esto.

#### Objetivos

Las entidades de GDF SUEZ deben cumplir con prácticas leales en sus acciones de ventas, mercadeo y publicidad. Deben tomar todas las medidas razonables para garantizar la calidad y confiabilidad de los bienes y servicios que proveen.

#### Alcance de aplicación

En GDF SUEZ, las funciones de conducción estratégica, mercadeo, ventas, gestión de carteras de clientes, experiencia de clientes y comunicaciones comerciales están alcanzadas por estas pautas. Las entidades deben aplicarlas utilizando políticas y procedimientos de implementación.

Los empleados deben transmitir los principios fundamentales a proveedores de servicios externos que tienen contacto con los clientes del Grupo, y asegurarse de que los cumplan.



### Información adicional

- *Los principios rectores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para las empresas multinacionales:*  
<http://www.oecd.org/daf/inv/mne/48004323.pdf>
- *Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor:*  
<http://unctad.org/en/docs/poditccplm21.en.pdf>
- *Protección del consumidor en la Unión Europea. Diez principios básicos:*  
[http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_info/10principles/en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/en.pdf)



---

## PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- El comportamiento profesional en relación con los clientes y posibles clientes debe ser acorde a las prácticas razonables del mercado y al principio general de buena fe.
- Las características y normas de calidad de productos, servicios e infraestructuras deben cumplir con los estándares locales sobre protección ambiental y salud y seguridad de la población.
- Deben respetarse los derechos humanos en todas las relaciones comerciales (cumplimiento de las leyes laborales, no discriminación, etc.).
- La información suministrada a clientes y posibles clientes debería permitir que éstos tomen decisiones libremente y con fundamentos, considerando, en particular: la naturaleza de los servicios, precios, condiciones de suministro, seguridad y opciones de pago.
- Los problemas deben poder detectarse y manejarse con eficiencia. Es necesario tener en cuenta las expectativas, quejas y áreas de insatisfacción informadas por clientes, posibles clientes u organizaciones de consumidores.
- El Grupo prohíbe la práctica de ‘vincular’ ventas y todo abuso de una posición dominante. También están prohibidas aquellas cláusulas que son injustas

---

para los clientes, así como también difamar a los competidores.

- Deben respetarse las obligaciones y compromisos contractuales con clientes, posibles clientes u organizaciones de consumidores. Dentro de un límite razonable, deben tenerse en cuenta los intereses de las partes.
- El Grupo se esfuerza por llevar a cabo sus tareas de servicio público en cumplimiento de sus compromisos.
- GDF SUEZ garantiza la estricta confidencialidad de la información personal de los clientes conforme a las leyes locales aplicables y los compromisos asumidos por el Grupo. El uso de datos debe limitarse a fines comerciales.



---

### Atención

*El principio general de buena fe en la relación con los clientes*

*Este principio general está caracterizado por la honestidad, el respeto a los demás y la consideración razonable de los intereses de cada parte en la relación.*

## II/ AUTORIDADES PÚBLICAS

### ÉTICA EN LAS RELACIONES CON ENTIDADES PÚBLICAS POR CONTRATOS DE OBRA PÚBLICA Y CONCESIONES DE SERVICIOS PÚBLICOS

**Las adquisiciones del sector público representan un promedio de 16% del producto bruto interno en países de la OCDE. GDF SUEZ tiene participación activa en este mercado.**

**Las relaciones comerciales en el contexto de las adquisiciones públicas deben cumplir con las más altas normas éticas del Grupo. El riesgo es alto para la reputación e integridad del Grupo, y también en cuanto a su acceso al financiamiento público.**

#### Objetivos

Las entidades de GDF SUEZ deben defender y promover la integridad en las relaciones comerciales con clientes que realizan contrataciones para el sector público. Deben asegurarse de que la calidad de la infraestructura y los proyectos cumpla con las leyes de defensa de la competencia y respete los derechos humanos.

### PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- Cumplir con las leyes y normas aplicables, las decisiones de autoridades públicas y los principios éticos del Grupo y el cliente en favor de la transparencia, buena gobernanza, integridad, tratamiento equitativo, imparcialidad y control.
- Prohibir todo acto de corrupción o fraude y cumplir estrictamente con los principios fundamentales del Grupo referidos a regalos y cortesías.
- Garantizar que la prestación de servicios, el suministro de electricidad y agua y las infraestructuras cumplan con las normas relevantes sobre protección de las poblaciones locales.
- Prohibir toda conducta que contradiga las reglas de la competencia.
- Asegurar que los socios privados involucrados en proyectos del Grupo cumplan con las leyes aplicables, los principios éticos de GDF SUEZ y/o posean un código de ética equivalente.

- 
- Incorporar criterios éticos, en especial en referencia a hechos de corrupción y desprecio de los derechos humanos, al proceso de evaluación de proyectos y decisiones de inversión.
  - Los empleados que ocupan funciones políticas deben asegurar la completa separación de estas actividades y su rol profesional en el Grupo, con el fin de evitar conflictos de interés.



---

## En la práctica

*Transmitir los principios fundamentales a los stakeholders (clientes, proveedores, subcontratistas y socios).*



---

## Información adicional

- <http://www.connexite.fr/actualites/201104299751-integrite-dans-marches-publics-code-ethique-a-initiative-ocde>



---

# 3/ **COMPETIDORES, PROVEEDORES SOCIOS COMERCIALES Y ASOCIACIONES Y PATROCINIOS CORPORATIVOS**

---

## PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

---



### PAUTAS

- *GDF SUEZ ayuda a desarrollar normas éticas en los negocios mediante la distribución de sus principios éticos a socios y proveedores del Grupo.*
- *El Código de Asociaciones y Patrocinios Corporativos establece los procedimientos operativos y de toma de decisiones referidos a este tema.*

## / COMPETIDORES

### CUMPLIMIENTO DE LA ÉTICA DEL GRUPO Y LAS LEYES APLICABLES

**El Grupo considera que es fundamental cumplir con las leyes de defensa de la competencia porque esto ayuda a mejorar la eficiencia económica, calidad y diversidad de los servicios, y fomenta la innovación.**

#### Sensatez y cautela

Dada la complejidad de la cuestión y los temas involucrados, es fundamental tener el apoyo del departamento legal.

#### Objetivos

Establecer relaciones comerciales nunca debería conducir a acuerdos ilícitos entre competidores, al abuso de una posición dominante o a coaliciones que afecten la competencia en la economía.

### PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- Cada individuo es responsable de respetar las leyes de defensa de la competencia y prohibir todo acto de colusión y abuso de una posición dominante. Esto comprende la exclusión de clientes, proveedores o nuevos participantes; la asignación de contratos o fuentes de suministro a competidores; la restricción o exclusión de las ventas de participantes del mercado; presentación de ofertas concertadas; y restricciones a la innovación, inversión y producción.
- Debe prestarse especial atención a situaciones de posibles conflictos de interés, tales como las relaciones con clientes que también pueden ser competidores, proveedores, co-inversores o socios, en toda la cadena de actividades comerciales del Grupo.
- Todo contacto con los competidores debe estar estrictamente regulado para evitar el incumplimiento de las normas sobre la competencia. Se requiere la consulta con el departamento legal.
- Las reuniones y conversaciones entre compañías durante seminarios o cursos de capacitación no pueden apartarse de su objetivo original ni utilizarse para el intercambio no autorizado de información.

- 
- Las relaciones entre entidades del Grupo también deben incluirse en las normas sobre la competencia.
  - Los empleados del Grupo sólo deben aplicar medios legales y éticos para buscar información sobre competidores y no deben difamarlos.



---

### En la práctica

- *Me comunico con el departamento legal de mi compañía y el responsable de ética en caso de duda.*
- *No intercambio información con competidores respecto de la política comercial, los clientes o las prácticas comerciales de mi entidad o el Grupo*



---

### Pregunta a considerar

- *¿Podría una reunión de miembros de una organización profesional ser considerada una oportunidad de colusión?*



---

### Información adicional

- *DVD producido por la Línea de Negocios de Servicios de Energía, publicado en el sitio de intranet Horizon del Grupo:*  
[http://horizon.gdfsuez.net/fr/business\\_lines/energy\\_services/Concurrence\\_Regles\\_Risques/Pages/home.aspx](http://horizon.gdfsuez.net/fr/business_lines/energy_services/Concurrence_Regles_Risques/Pages/home.aspx)
- *Los principios rectores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para las empresas multinacionales:*  
<http://www.oecd.org/dataoecd/43/30/48004355.pdf>
- *Compliance Matters*  
[http://ec.europa.eu/competition/antitrust/compliance/compliance\\_matters\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/compliance/compliance_matters_en.pdf)

## II/ PROVEEDORES

### DESARROLLO DE NORMAS ÉTICAS COMERCIALES

**GDF SUEZ contribuye a mejorar el nivel de ética comercial distribuyendo sus principios éticos entre sus proveedores y dando prioridad a las relaciones con proveedores que poseen principios éticos equivalentes a los del Grupo. El riesgo es alto, en especial, en términos de reputación. En caso de que un proveedor tuviera una conducta poco ética, la imagen del Grupo puede verse directamente afectada.**

#### Reglas bien definidas

Los principios definidos en la «Guía para la Ética en las Relaciones con Proveedores» y la guía «Las Prácticas Éticas» presentan nuestro abordaje ético de las relaciones con proveedores.

Son de aplicación a todos los empleados que tienen contacto con proveedores: usuarios, prescriptores, proveedores, contadores, etc., y en especial, a todos los empleados a cargo de compras.

#### Objetivos

GDF SUEZ tiene intención de establecer relaciones equilibradas y de respeto con sus proveedores para ayudar a desarrollar la norma de ética comercial y manejar los riesgos éticos y para la reputación que pueden surgir entre socios en esta área.

### PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- Cada individuo debe defender los intereses del Grupo y mantener la imparcialidad. Para hacerlo, es importante seguir los principios fundamentales del Grupo referidos a regalos y cortesías.
- Todos tienen la obligación de evitar situaciones donde sus intereses estén en conflicto con los del Grupo o cualquiera de sus entidades.
- Para establecer relaciones comerciales de confianza, los empleados deben hacer todo lo posible, en la medida que sea razonable, por ajustarse a los intereses de la otra parte. Ellos respetan sus compromisos y garantizan la confidencialidad de toda la información intercambiada.
- GDF SUEZ da prioridad a las relaciones comerciales con proveedores que cumplen con los principios éticos del Grupo, incluido el respeto por los derechos humanos, la integridad y las normas anticorrupción.
- Antes de establecer una relación, los empleados deben evaluar los principios éticos de los proveedores e implementar el uso de una «cláusula ética» en los contratos.
- Los empleados deben informar a los proveedores acerca de los principios éticos de GDF SUEZ.
- Las leyes de defensa de la competencia deben respetarse en proyectos de integración vertical con subcontratistas.



## III/ CONSULTORES Y SOCIOS COMERCIALES

### TRABAJAR JUNTOS EN UNA CULTURA DE INTEGRIDAD

**Las entidades de GDF SUEZ podrían requerir de los servicios de consultores comerciales y podrían tener que trabajar en cooperación con socios.**

**Estas situaciones plantean cuestiones en términos de integridad, leyes de defensa de la competencia y respeto a los derechos humanos.**

#### **No deben ignorarse los riesgos legales**

Los miembros de asociaciones tienen responsabilidad penal y civil por sus propias acciones y/o las de sus socios. Los cambios introducidos en la legislación apuntan claramente en esta dirección (por ejemplo, la Ley contra el Soborno del Reino Unido).

Es importante tomar precauciones al efectuar compras corporativas, establecer asociaciones en participación y elegir co-inversionistas o consultores comerciales.

Además, la naturaleza de algunos proyectos nos lleva a considerar asociaciones a largo plazo, de modo que es fundamental intentar controlar y limitar los riesgos éticos asociados a estas elecciones.

#### **Objetivos**

El deseo del Grupo de arraigar la cultura de integridad significa que todas las entidades del Grupo y sus empleados, así como también los socios externos, deben actuar conforme a las leyes y normas sobre ética aplicables.

**“Es importante tomar precauciones al efectuar compras corporativas, establecer sociedades conjuntas y elegir inversores conjuntos o consultores comerciales.”**



#### **Definición**

*Consultor comercial:*

*Un consultor comercial es cualquier persona independiente, sin importar su cargo o responsabilidades (proveedor de servicios, agente, proveedor, co-contratista, subcontratista, etc.) que actúa en nombre de una empresa del Grupo GDF SUEZ al establecer, como mínimo, contacto con Funcionarios Públicos o personas privadas con el fin de desarrollar, concluir, mantener o completar la actividad comercial de tal empresa a través de contactos o información.*

## 1 Relaciones con consultores comerciales

### CUMPLIR CON LAS NORMAS MÁS ELEVADAS PARA REDUCIR EL RIESGO

**Es necesario adoptar estrictas medidas de precaución y realizar análisis previos cuando se contratan consultores comerciales para tener certeza de su reputación e integridad.**

#### Limitar los riesgos

La política del Grupo busca reducir el riesgo de corrupción relacionado con la contratación de consultores comerciales para garantizar el cumplimiento legal de las operaciones y proteger al Grupo y sus empleados de acciones ilegales por parte de un consultor.

Según el país, las consecuencias pueden ser graves: condenas a prisión, multas, exclusión de contrataciones públicas e imposibilidad de obtener financiamiento con inversores privados.

### PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- La Política sobre Consultores Comerciales de GDF SUEZ debe aplicarse estrictamente en todas las entidades del Grupo para definir un marco transparente y eficiente en la relación comercial.
- Todas las entidades del Grupo deben prestar especial atención al momento de seleccionar consultores comerciales y supervisar las tareas que les son encomendadas.
- La decisión de contratar un consultor comercial debe satisfacer una necesidad real y justificada de contar con experiencia y conocimientos externos y debe tomarse teniendo en cuenta objetivos de venta claros y formalizados para una misión claramente definida, cuyo alcance, ubicación y duración son limitados.



### Información adicional

- La Política sobre Consultores Comerciales de GDF SUEZ está disponible en el sitio de intranet Horizon.

- 
- El riesgo inherente a contratar los servicios de un consultor comercial debe ser analizado durante la evaluación previa, teniendo en cuenta su reputación, referencias técnicas, financieras y comerciales, profesionalismo y que no posea antecedentes penales.
  - Conforme a la Política sobre Consultores Comerciales del Grupo, la relación debe formalizarse debidamente mediante contrato.
  - Los consultores comerciales reciben la remuneración una vez validados sus informes de actividades, mediante pago bancario a su nombre contra la presentación de una factura. Los documentos deben conservarse en los registros de la compañía.



### **Preguntas a considerar**

- *Conocer al consultor en cuestión desde hace mucho tiempo y saber que actúa con integridad, ¿es suficiente para demostrar mi buena fe ante un tribunal?*
- *Si el importe pagado al consultor supera los valores de mercado, ¿estoy controlando el riesgo de soborno?*

## 2 Asociaciones comerciales

### CREAR SINERGIA CON ÉTICA

**Las entidades del Grupo se valen de asociaciones con otras empresas para responder a licitaciones y establecer proyectos de desarrollo.**

#### Responsabilidad compartida

Si bien los consorcios pueden generar oportunidades de negocios, en ellas cada socio tiene su propia responsabilidad. También podría existir un riesgo para la reputación.

### PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- Las actividades en asociaciones deben cumplir con las leyes anticorrupción, sobre derechos humanos y defensa de la competencia.
- Es necesario consultar con el departamento legal acerca de la formación de asociaciones o consorcios. Este tipo de asociación requiere aprobación de las autoridades de defensa de la competencia, específicamente, al momento de su constitución, cuando se modifica el contrato de accionistas y cuando se producen cambios en la relación entre los socios o las tareas asignadas.

- GDF SUEZ da prioridad a las relaciones con socios que respetan sus valores y compromisos éticos y/o poseen un código de ética equivalente.
- Debe prestarse especial atención a los posibles conflictos de interés, tales como las relaciones con socios que también son competidores, proveedores, co-inversores o clientes, en toda la cadena de actividades comerciales del Grupo. Estas relaciones deben estar reglamentadas por escrito.



### Pregunta a considerar

- *¿Cuál sería el efecto en la reputación del Grupo si las prácticas de un socio no cumplieran con las leyes locales o los principios éticos y esto fuera informado por los medios de comunicación?*

## IV / ASOCIACIONES Y PATROCINIOS CORPORATIVOS

### LA ÉTICA COMO ELEMENTO CENTRAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

**El patrocinio corporativo y las asociaciones en GDF SUEZ reflejan una estrategia socialmente responsable. Constituyen un importante vehículo para los valores éticos del Grupo.**

#### Un compromiso ético

Este compromiso está fundado en rigurosos códigos de conducta y una organización especializada, con presencia en todas las Líneas de Negocio. Es formalizado por la Política de Asociaciones y Patrocinios Corporativos de aplicación en todo el Grupo.

#### Gobernanza responsable

Se ha establecido un Comité de Asociaciones y Patrocinios Corporativos bajo responsabilidad de la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo del Grupo, para garantizar la uniformidad de los programas



### Información adicional

- *El Código de Asociaciones y Patrocinios Corporativos de GDF SUEZ a nivel corporativo determina las principales áreas de acción, los criterios de aprobación y prioridades, y establece el proceso de operación y toma de decisiones para las asociaciones y patrocinios corporativos. Los empleados pueden consultarlo en el sitio de intranet Horizon: [http://horizon.gdfsuez.net/fr/group/Corporate\\_patronage\\_sports\\_sponsorship/A%20t%20charger%20Home/Charte\\_Comit%20M%20A9c%20A9nat\\_et\\_Partenariat\\_GDF\\_SUEZ\\_Vdef\\_-Juillet\\_2012\\_2.pdf](http://horizon.gdfsuez.net/fr/group/Corporate_patronage_sports_sponsorship/A%20t%20charger%20Home/Charte_Comit%20M%20A9c%20A9nat_et_Partenariat_GDF_SUEZ_Vdef_-Juillet_2012_2.pdf)*

de asociaciones y patrocinios corporativos en todo el Grupo GDF SUEZ y su ética y transparencia. Está compuesto por representantes de las divisiones Corporativas, líneas de negocios y subsidiarias y es presidido por un miembro independiente.

#### Objetivos

GDF SUEZ lleva a cabo operaciones de asociación y patrocinio corporativo que constituyen un importante vehículo para sus valores y principios éticos, al tiempo que maneja cuestiones relativas a la integridad y reputación del Grupo.

**“ Socialmente responsable, GDF SUEZ se compromete con las comunidades en las que desarrolla sus actividades, según las tres áreas a las cuales se aplican los valores éticos del Grupo: la sociedad, los clientes y empleados. ”**

Fuente: Código de Ética de GDF SUEZ

---

## PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- Los programas seleccionados deben cumplir estrictamente con la legislación local y coincidir con el objeto y el Código de Ética del Grupo.
- Las asociaciones y actividades de patrocinio corporativo deben estar comprendidas dentro de las cuatro áreas de interés de la Política de Asociaciones y Patrocinios Corporativos de GDF SUEZ:
  - solidaridad (en especial en relación con la niñez y la integración social de jóvenes en situación de desventaja);
  - cultura;
  - protección y promoción del medio ambiente, y desarrollo sostenible;
  - deportes: promoción de la excelencia y el espíritu ganador y de equipo. Daremos prioridad a las operaciones que promuevan los programas y las actividades comerciales del Grupo dentro de las comunidades locales.
- Estos principios fundamentales y el Código de Asociaciones y Patrocinios Corporativos de GDF SUEZ son de aplicación a todas las entidades del Grupo (nivel corporativo, líneas de negocios y subsidiarias) en todos los países donde opera.
- El Grupo hará el mayor esfuerzo por asegurar su integridad y reputación. Cada vez que sea posible, deben llevarse a cabo evaluaciones previas para garantizar la reputación de los beneficiarios del proyecto y que éste sea

---

compatible con el objeto y el Código de Ética del Grupo.

- El Grupo excluye a toda asociación o patrocinio corporativo que implique: deportes realizados con vehículos a motor; actividades violentas, contaminantes, no éticas, que no respetan el medio ambiente o son sectarias; e iniciativas con organizaciones y empresas con fines de lucro, que son racistas o xenófobas, que no comparten los objetivos o la ética del Grupo o están en conflicto con sus intereses.
- El Grupo prohíbe todo financiamiento de actividades políticas, excepto en países donde tal financiamiento esté autorizado y sea supervisado por ley. Las donaciones a una fundación no deben representar un medio para evadir el principio de no financiar partidos políticos, según lo definido por el Código de Ética del Grupo.



---

### En la práctica

*Las medidas de evaluación previa son llevadas a cabo utilizando bases de datos suministradas por la Dirección de Ética y Cumplimiento. Sus resultados son incluidos en planillas de proyectos enviadas a miembros del comité en cuestión.*

---

# DE LOS PRINCIPIOS A LA PRÁCTICA

---

CÓMO FACILITAR LA IMPLEMENTACIÓN DE  
LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

---

RESPECTO  
INTEGRIDAD  
LEALTAD  
HONRADEZ  
CUMPLIMIENTO  
ÉTICA Y

## CÓMO FACILITAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

---

**Los Principios Fundamentales se aplican a todas las entidades de GDF SUEZ. Las políticas y acciones de implementación basadas en las mejores prácticas existentes facilitarán la aplicación de estos principios.**

Las entidades deben elaborar políticas de implementación referidas a regalos y cortesías. También es conveniente establecer:

- Análisis de riesgos éticos utilizando herramientas de mapeo existentes.
- Capacitación en ética para los equipos.
- Información para socios referida a los compromisos y principios éticos del Grupo.
- La introducción de criterios relacionados con la ética en la evaluación de proyectos y en la elección de socios y proveedores.
- El uso de una cláusula de ética en los contratos.



---

### En la práctica

*Este documento también debe ser entregado a los nuevos empleados que ocupen funciones relevantes y a proveedores de servicios externos.*



## NOTAS

---

## NOTAS

---

Este documento está disponible en el sitio web del Grupo para empleados y nuestros stakeholders.

---

## Contactos

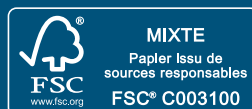
Dirección de Ética y Cumplimiento de GDF SUEZ

[ethics-communication@gdfsuez.com](mailto:ethics-communication@gdfsuez.com)

---

Este documento fue aprobado por el Comité de Administración del Grupo el 6 de mayo de 2013.

La impresión de este documento fue realizada en una impresora que no daña el medio ambiente en papel de origen certificado. Está disponible en el sitio web [gdfsuez.com](http://gdfsuez.com), donde es posible consultar, descargar u ordenar todas las publicaciones del Grupo.



# Nuestros valores

---

exigencia

compromiso

audacia

cohesión

The logo for GDF SUEZ, featuring the company name in a bold, black, sans-serif font. A horizontal bar with a gradient from green to blue is positioned below the text, creating a shadow effect.

**GDF SUEZ**

1, Place Samuel de Champlain  
Faubourg de l'Arche  
92930 - Paris La Défense

[www.gdfsuez.com](http://www.gdfsuez.com)