

# POLITIQUE DU GROUPE TEMPO ONE RELATIVE AUX CADEAUX ET MARQUES D’HOSPITALITÉ

Complément au Code éthique

| Rôle      | Nom                | Responsabilité               | Valideur           | Date       | Version |
|-----------|--------------------|------------------------------|--------------------|------------|---------|
| Rédacteur | BRESSON<br>Nicolas | Rédaction de la<br>politique | Mathieu<br>BOMPART | 02/05/2024 | 1       |
| Rédacteur | BRESSON<br>Nicolas | Modification                 | Mathieu<br>BOMPART | 31/08/2025 | 2       |
|           |                    |                              |                    |            |         |

## Table des matières

|      |                                                                    |    |
|------|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1.   | OBJET ET CHAMP D'APPLICATION DE LA POLITIQUE .....                 | 3  |
| 2.   | DEFINITIONS .....                                                  | 3  |
| 3.   | PRINCIPES GENERAUX.....                                            | 4  |
| 4.   | REGLES APPLICABLES AUX CADEAUX : SEUILS ET INTERDICTIONS .....     | 5  |
| 4.1  | Cadeaux interdits.....                                             | 5  |
| 4.2  | Seuil autorisé .....                                               | 5  |
| 5.   | REGLES APPLICABLES AUX MARQUES D'HOSPITALITE .....                 | 5  |
| 6.   | INTERDICTION DES CADEAUX ET INVITATIONS DESTINES AUX PROCHES.....  | 6  |
| 7.   | NON-RESPECT DE LA POLITIQUE.....                                   | 6  |
| 8.   | ILLUSTRATIONS ET SITUATIONS PRATIQUES .....                        | 6  |
| 9.   | REFERENCES LEGALES, DOCUMENTATION ET DEFINITIONS JURIDIQUES :..... | 8  |
| 9.1  | Références législatives et documentation :.....                    | 8  |
| 9.2  | Définition de la corruption et du trafic d'influence :.....        | 8  |
| 10.  | SUIVI, INDICATEURS DE PERFORMANCE ET AMELIORATION CONTINUE .....   | 9  |
| 10.1 | Indicateurs clés de performance (KPI).....                         | 9  |
| 10.2 | Dispositif de contrôle et d'amélioration continue .....            | 10 |
| 11.  | REFERENTIELS INTERNATIONAUX ET ENGAGEMENTS RSE.....                | 10 |

## 1. OBJET ET CHAMP D'APPLICATION DE LA POLITIQUE

La présente politique définit les règles applicables aux collaborateurs du Groupe TEMPO ONE en matière d'offre et de réception de cadeaux et de marques d'hospitalité.

L'offre de cadeaux et de marques d'hospitalité est une pratique courante dans la vie des affaires ; ces pratiques ne sont pas contraires à la loi et à l'éthique lorsqu'elles s'inscrivent dans le cadre professionnel et qu'elles relèvent d'actes de courtoisie, ont pour objet de manifester son attachement à certaines valeurs ou traditions, sans recherche de contrepartie ou d'avantage indu.

En revanche, elles peuvent, dans certaines situations, être perçues comme un moyen d'influencer une décision ou d'obtenir un avantage indu et exposer les entreprises et leurs collaborateurs à un risque pénal de corruption ou de trafic d'influence.

À ce titre, la présente politique encadre les pratiques relatives aux cadeaux et marques d'hospitalité afin de prévenir tout risque de corruption et de trafic d'influence et protéger les collaborateurs ainsi que la réputation du Groupe TEMPO ONE.

Elle s'applique à l'ensemble des collaborateurs du Groupe TEMPO ONE dans le cadre des relations professionnelles du Groupe avec les tiers : clients, fournisseurs, sous-traitants, partenaires commerciaux, entités publiques, administrations, autorités portuaires ou aéroportuaires, autorités douanières, etc.

On entend par collaborateur du Groupe :

- les salariés et collaborateurs occasionnels (intérimaires, stagiaires, alternants, etc.) ;
- toute personne agissant au nom du Groupe (mandataires, représentants, apporteurs d'affaires etc.).

Elle s'applique dans tous les pays où le Groupe exerce ses activités, sous réserve du respect des usages, lois et réglementations locales qui pourraient être plus strictes.

Les cadeaux et marques d'hospitalité doivent toujours être offerts ou acceptés au nom du Groupe et dans l'intérêt de celui-ci. Ils doivent s'inscrire dans le cadre d'une relation professionnelle.

## 2. DEFINITIONS

### **Cadeau :**

Dans le cadre de la présente politique, le terme « cadeau » fait référence à un objet offert ou reçu par un collaborateur ou par l'entreprise, tel qu'une bouteille de vin, une boîte de chocolats, un objet promotionnel (stylo, mug, sac, textile etc.)

### **Hospitalité :**

Au sens de la présente politique, une « marque d'hospitalité » fait référence à un avantage immatériel tel qu'un repas, une invitation à un événement, la prise en charge de frais de transport ou d'hébergement, offert ou reçu par l'entreprise.

### **Avantage :**

Au sens de la présente politique le terme « avantage » désigne tout avantage offert ou reçu par l'entreprise ou un collaborateur et procurant un bénéfice économique, juridique ou personnel à la personne qui le reçoit, tel que, par exemple, une somme d'argent ou équivalent, un service, l'obtention d'un contrat, d'une information confidentielle, d'une promesse d'emploi ou d'une promotion etc.

### **Agent public :**

On entend par « agent public » toute personne exerçant des fonctions pour une entreprise publique, un établissement public, une collectivité territoriale, une administration, une autorité administrative, une autorité portuaire ou aéroportuaire, une autorité douanière ou tout organisme public.

Les relations avec les agents publics présentent un risque particulier et nécessitent une vigilance accrue.

## **3. PRINCIPES GENERAUX**

Les cadeaux et marques d'hospitalité peuvent être autorisés lorsqu'ils respectent les principes suivants :

- ils doivent être occasionnels ;
- ils doivent avoir une finalité professionnelle légitime ;
- leur valeur doit rester raisonnable ;
- ils ne doivent pas être offerts en contrepartie d'un avantage ;
- ils ne doivent pas influencer, ou sembler influencer, une décision commerciale ou administrative ;
- ils ne doivent pas intervenir pendant une période sensible (appel d'offres, négociation contractuelle, renouvellement de contrat, contrôle administratif, etc.) ;
- hors du territoire français, ils doivent respecter les usages, les lois et les réglementations locales ;
- ils ne doivent jamais être constitués d'argent ou d'équivalent d'argent (cartes cadeaux, bons d'achat, virements, etc.).

Il est également précisé qu'en matière de cadeaux et de marques d'hospitalité, aucune règle ne peut couvrir toutes les situations. Chaque collaborateur doit faire preuve de discernement, de bon sens et agir dans l'intérêt du Groupe.

De manière générale, avant d'offrir ou d'accepter un cadeau ou une marque d'hospitalité, les collaborateurs doivent s'interroger sur les points suivants :

- ce cadeau ou cette marque d'hospitalité crée-t-il, ou peut-il donner l'impression de créer, un sentiment d'obligation d'accorder ou d'attendre en retour une faveur ou un avantage ?
- est-il susceptible d'influencer l'impartialité de la personne qui le reçoit ?
- pourrait-il être perçu par un tiers de bonne foi comme une tentative inappropriée d'influencer une décision ?
- la situation pourrait-elle être considérée comme inappropriée si elle était rendue publique ?

Si la réponse à l'une de ces questions est positive, le collaborateur doit s'abstenir d'offrir ou d'accepter le cadeau ou la marque d'hospitalité.

En cas de doute, il convient de refuser ou de demander une validation à la Direction du Groupe.

## **4. REGLES APPLICABLES AUX CADEAUX : SEUILS ET INTERDICTIONS**

### **4.1 Cadeaux interdits**

Il est strictement interdit :

- d'offrir ou d'accepter de l'argent ou un équivalent d'argent ;
- de solliciter un cadeau ;
- d'offrir un cadeau en échange d'un avantage quelconque ;
- d'offrir ou de recevoir un cadeau pendant une procédure d'appel d'offres ou de négociation ;
- d'offrir un cadeau à un agent public ;
- de recevoir un cadeau d'un agent public.

### **4.2 Seuil autorisé**

Les cadeaux offerts ou reçus sont autorisés lorsqu'ils ne relèvent pas des interdictions mentionnés au 4.1 et que leur valeur cumulée n'excède pas 200 euros par partenaire et par an.

Au-delà de ce seuil :

- l'offre de cadeaux doit faire l'objet d'une validation préalable de la Direction du Groupe qui tiendra compte du contexte dans lequel s'inscrit ce cadeaux, sa valeur, sa finalité et la fréquence des cadeaux et marques d'hospitalité offerts au partenaire concerné.
- les cadeaux reçus doivent être déclarés à la Direction du Groupe qui décidera s'ils doivent être refusés ou non selon le contexte dans lequel s'inscrit ce cadeaux, sa valeur, sa finalité et la fréquence des cadeaux et marques d'hospitalité reçus du partenaire concerné

## **5. REGLES APPLICABLES AUX MARQUES D'HOSPITALITE**

L'offre ou l'acceptation d'une marque d'hospitalité doit toujours répondre à un objectif professionnel légitime et rester proportionnée à cet objectif.

L'invitation à un événement de divertissement (événement artistique, sportif, culturel, etc.), doit toujours rester accessoire à l'objet professionnel principal.

Les marques d'hospitalité sont autorisées lorsqu'elles s'inscrivent dans un cadre professionnel et sont directement liées à l'activité professionnelle, à condition qu'elles restent raisonnables et proportionnées.

À ce titre, au-delà d'un seuil de 200 euros par an et par partenaire, toute marque d'hospitalité offerte ou reçue doit faire l'objet d'une validation préalable de la part Direction du Groupe

Les dépenses luxueuses ou manifestement excessives (hôtels de luxe, restaurants gastronomiques très onéreux, billets en première classe, loges VIP sans justification professionnelle, etc.) sont en tout état de cause interdites.

## **6. INTERDICTION DES CADEAUX ET INVITATIONS DESTINES AUX PROCHES**

Les cadeaux et marques d'hospitalité doivent être strictement limités aux personnes directement impliquées dans la relation professionnelle.

Il est strictement interdit d'offrir ou de recevoir un cadeau ou une marque d'hospitalité au bénéfice ou provenant d'un membre de la famille du partenaire, d'un conjoint, d'un ami ou de toute personne n'ayant pas de rôle professionnel dans la relation d'affaires.

Par exemple, il n'est pas acceptable :

- d'inviter le conjoint d'un partenaire à un événement ;
- d'offrir des billets pour un événement à la famille d'un partenaire ;
- d'offrir un voyage, restaurant ou hôtel incluant les proches d'un partenaire.

## **7. NON-RESPECT DE LA POLITIQUE**

Chaque collaborateur est responsable du respect de cette politique.

Outre d'éventuelles sanctions pénales en cas d'infraction aux lois applicables en matière de lutte contre la corruption, le non-respect de la présente politique peut entraîner des mesures disciplinaires conformément aux règles internes du Groupe.

## **8. ILLUSTRATIONS ET SITUATIONS PRATIQUES**

Les situations illustrées ci-dessous, lorsqu'elles sont autorisées, restent soumises aux seuils définis dans la présente politique. En cas de dépassement du seuil de 200 € par an et par partenaire, l'accord préalable de la Direction du Groupe est requis.

a) Invitation au restaurant

Après de longues négociations avec un client, nous avons conclu un accord commercial. Pour célébrer cette nouvelle relation d'affaires, je souhaite l'inviter au restaurant.

J'ai le droit car il s'agit d'un repas d'un montant raisonnable, intervenant dans un cadre professionnel et après la conclusion de l'accord.

b) Cadeau de fin d'année

Au moment des fêtes de fin d'année, un client habituel m'offre une boîte de chocolats.

Je peux accepter le cadeau car il est d'une valeur raisonnable, sans contrepartie, ponctuel et ne peut influencer, ou être perçu comme susceptible d'influencer, une décision.

c) Invitation à un événement sportif

Je participe à une réunion de suivi avec un client et souhaite l'inviter à assister à un événement sportif après la réunion.

Il convient de demander l'autorisation préalable de la Direction du Groupe qui tiendra compte du contexte, de la valeur de cette marque d'hospitalité et du caractère répétitif ou non des cadeaux et marques d'hospitalité vis-à-vis de ce client.

d) Invitation pendant une négociation commerciale

Je suis en négociation commerciale avec un tiers et celui-ci m'invite à un événement artistique ou culturel.

Je ne peux pas accepter car il est interdit de recevoir ou d'offrir des cadeaux et marques d'hospitalité dans un moment stratégique : appel d'offres, période de négociation commerciale, signature d'accords, etc.

e) Cadeau de faible valeur

Pour les fêtes de fin d'année, un fournisseur envoie un panier gourmand d'une valeur de 80 € à partager entre les collaborateurs d'une entité du Groupe

Ce cadeau peut être accepté car il reste raisonnable et a vocation à être partagé entre les collaborateurs.

f) Cadeaux répétés

Un partenaire offre plusieurs cadeaux dans l'année et la valeur cumulée dépasse 200 €.

Les cadeaux supplémentaires doivent être déclarés à la Direction du Groupe qui prendra la décision de refuser ou d'accepter les cadeaux supplémentaires.

g) Invitation incluant la famille

Un fournisseur invite un collaborateur et son conjoint à un événement qui reste accessoire par rapport à l'objet professionnel de la rencontre.

L'invitation ne peut être acceptée pour le conjoint.

## 9. REFERENCES LEGALES, DOCUMENTATION ET DEFINITIONS JURIDIQUES :

### 9.1 Références législatives et documentation :

- Article 445-1 du Code pénal ;
- Article 445-2 du Code pénal ;
- Article 435-3 du Code pénal ;
- Article 433-1 du Code pénal ;
- 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 ;
- Agence Française Anticorruption (AFA) - Guide pratique : La politique cadeaux et invitations dans les entreprises, les EPIC, les associations et les fondations.

### 9.2 Définition de la corruption et du trafic d'influence :

**Corruption :**

La corruption désigne l'ensemble des agissements par lesquels une personne sollicite, accepte ou propose, sans droit, des avantages quelconques en vue d'accomplir, de s'abstenir d'accomplir ou de faciliter un acte en violation de ses obligations légales, contractuelles ou professionnelles.

La législation française distingue la corruption active (l'acte du corrupteur) de la corruption passive (l'acte du corrompu).

Constitue un délit de corruption active le fait de proposer un avantage quelconque (cadeaux, invitations, hospitalités, voyages, facilités, services, participations financières, remises, et tout autre bénéfice, quelle que soit sa forme ou sa valeur) à :

- un agent public pour qu'il accomplisse ou s'abstienne d'accomplir un acte de sa fonction, de sa mission ou de son mandat ou facilité par sa fonction, sa mission ou son mandat (corruption active d'agent public, national ou étranger) ;
- une personne exerçant une fonction privée pour qu'elle accomplisse ou s'abstienne d'accomplir un acte de son activité ou de sa fonction en violation de ses obligations légales, contractuelles ou professionnelles (corruption active dite privée).

L'acceptation ou la sollicitation d'avantages quelconques pour soi-même ou pour autrui, par un agent public ou par une personne exerçant une fonction privée, dans le même dessein, constitue un délit de corruption passive.

#### **Trafic d'influence actif :**

Le trafic d'influence actif désigne le fait, par quiconque, de proposer sans droit, à tout moment, directement ou indirectement, des offres, des promesses, des dons, des présents ou des avantages quelconques à une personne, pour elle-même ou pour autrui, pour qu'elle abuse ou parce qu'elle a abusé de son influence réelle ou supposée en vue de faire obtenir d'une autorité ou d'une administration publique des distinctions, des emplois, des marchés ou toute autre décision favorable.

## **10. SUIVI, INDICATEURS DE PERFORMANCE ET AMELIORATION CONTINUE**

Dans le cadre de sa démarche éthique et de prévention de la corruption, le Groupe TEMPO ONE met en place un dispositif de suivi et d'évaluation de l'application de la présente politique.

### **10.1 Indicateurs clés de performance (KPI)**

Les indicateurs suivants sont suivis annuellement :

- **Taux de collaborateurs formés à la politique cadeaux et invitations**  
Objectif : 100% des collaborateurs exposés (fonctions commerciales, achats, direction)  
Modalité : formation initiale + recyclage périodique
- **Nombre de déclarations de cadeaux et marques d'hospitalité enregistrées**  
Analyse : suivi du volume, des dépassements de seuil et des validations par la Direction  
Objectif : traçabilité complète et transparence des pratiques
- **Nombre d'incidents ou non-conformités liés à la politique**  
Inclut : non-déclarations, refus non respectés, situations à risque  
Objectif : 0 incident majeur et mise en œuvre d'actions correctives systématiques

Ces indicateurs font l'objet d'un reporting régulier auprès de la Direction et peuvent être intégrés dans les rapports RSE du Groupe.

## 10.2 Dispositif de contrôle et d'amélioration continue

Le Groupe met en œuvre :

- des contrôles internes périodiques (audits, revues de conformité) ;
- un dispositif d'alerte interne permettant de signaler toute situation à risque ;
- des actions de sensibilisation et de formation régulières ;
- une révision périodique de la politique en fonction des évolutions réglementaires et des retours d'expérience.

## 11. REFERENTIELS INTERNATIONAUX ET ENGAGEMENTS RSE

La présente politique s'inscrit dans les standards internationaux suivants :

### **Normes ISO**

- **ISO 37001** – Systèmes de management anti-corruption
- **ISO 37301** – Systèmes de management de la conformité
- **ISO 26000** – Responsabilité sociétale des organisations (gouvernance éthique)

### **Objectifs de Développement Durable (ODD – ONU)**

- **ODD 16** : Paix, justice et institutions efficaces  
(lutte contre la corruption et promotion de pratiques transparentes)
- **ODD 12** : Consommation et production responsables  
(pratiques commerciales responsables)

### **Référentiel GRI**

- **GRI 205 – Lutte contre la corruption**
  - 205-2 : Communication et formation sur les politiques anti-corruption
  - 205-3 : Cas confirmés de corruption et actions entreprises

La Direction

