

CÓDIGO
DEONTOLÓGICO
GROUPE RENAULT



ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN DEL PRESIDENTE	1
PREÁMBULO	2
1 PROTECCIÓN DE LOS EMPLEADOS	3
2 PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO	4
3 PROTECCIÓN DE LOS CLIENTES	5
4 PROTECCIÓN DE LOS ACCIONISTAS	6
5 PROMOCIÓN DE LA CIUDADANÍA EN UN CONTEXTO GLOBAL	7
APLICACIONES	9

INTRODUCCIÓN DEL PRESIDENTE

Estimado colaborador,

En el marco de la sesión del 3 de octubre de 2012, el Consejo de Administración de Renault aprobó el texto del Código Deontológico del Grupo.

Este Código no sólo completa las leyes, textos y reglamentos que nos rigen y que rigen nuestra empresa, sino que también debe fomentar una actuación ejemplar y digna de los hombres y mujeres que componen el Grupo Renault.

Conciérne a cada miembro del Grupo, indistintamente de su posición jerárquica, su cargo o del país en el que trabaje.

Describe de forma sintética los valores fundamentales de nuestra empresa, de los que somos defensores, continuadores y responsables. Son unos valores que todos nosotros debemos hacer nuestros.

De esta forma, todos somos garantes del cumplimiento de las leyes, los reglamentos y las normas.

También somos defensores de los principios morales y éticos en los que se sustentan nuestras distintas profesiones.

Y somos responsables del prestigio y de la valorización de la imagen interna y externa de nuestro Grupo. El Código Deontológico se ha establecido para recordárnoslo, guiarnos y ayudarnos a adoptar las decisiones acertadas. Por lo tanto, si tuviese alguna duda a la hora de decidir, no deje de comunicárnoslo para poder resolverla lo antes posible.



Carlos GHOSN
PRESIDENTE DIRECTOR GENERAL

PREÁMBULO

La prosperidad y el desarrollo de una empresa se fundamentan sobre todo en la confianza que ésta otorgue a su entorno social y, en concreto, en la confianza que inspire a sus empleados, clientes, accionistas, colaboradores y proveedores.

El Código Deontológico ratifica el compromiso colectivo del Grupo para instaurar y fomentar dicha confianza. Su objetivo es permitir que cada persona incorpore en sus prácticas diarias los valores fundamentales que todos defendemos: promover la protección de los empleados, salvaguardar el patrimonio, proteger a los clientes, promover una ciudadanía responsable, y valorizar los productos y servicios.

De este modo, el respeto de dichos valores contribuirá al prestigio del Grupo y a sus resultados.

¿Cómo se utiliza este Código Deontológico?

El Código es un compendio de valores y disposiciones que, pese a no poder abarcarlo todo, debe ayudar, gracias al juicio y al sentido de la responsabilidad de cada uno, a buscar y a adoptar la decisión adecuada en una determinada situación, de conformidad con las leyes y reglamentos vigentes en todos y cada uno de los países en los que se encuentra ubicado el Grupo y cumpliendo igualmente los compromisos adoptados por Renault en el ámbito social, empresarial y medioambiental⁽¹⁾.

(1) Incluyendo los distintos compromisos suscritos por Renault y en concreto, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact) y la Declaración de los Derechos Sociales Fundamentales de Renault o cualquier texto posterior que la sustituya.

1

PROTECCIÓN DE LOS EMPLEADOS

El respeto de las personas es un valor fundamental de Renault: cada uno debe contribuir a la cohesión de la empresa mediante el establecimiento de relaciones profesionales, tanto jerárquicas como funcionales de calidad, es decir, francas, leales y de respeto mutuo.

Con esta perspectiva, el Grupo se compromete a:

- no realizar ninguna discriminación por ningún motivo en las relaciones laborales y en concreto:
 - no discriminará bajo ningún concepto por motivos de sexo, edad, raza, ni por origen social, cultural o nacional, ni por actividades sindicales, preferencias sexuales, ni por ningún tipo de discapacidad, opiniones políticas o creencias religiosas;
 - contratar y promover a los miembros de su personal en función de sus correspondientes cualidades y a tratarlos con dignidad, sin favoritismo y respetando su vida privada;
- adoptar las medidas necesarias para garantizar que las condiciones laborales protejan la salud y la seguridad de los empleados;
- adoptar las medidas necesarias para garantizar la seguridad y la protección de las personas;
- respetar las leyes y reglamentos en materia de protección de datos personales de los empleados.

2

PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO

PROTECCIÓN DE LOS ACTIVOS⁽²⁾

El mantenimiento de la integridad de los activos pertenecientes al Grupo garantiza su prosperidad, beneficiando de este modo a la totalidad del personal.

El personal del Grupo tiene el deber de contribuir a proteger y preservar el patrimonio contra cualquier degradación, robo o malversación y concretamente, de no utilizarlo con fines personales.

RESPECTO DE LA CONFIDENCIALIDAD

Uno de los medios utilizados para proteger los activos inmateriales consiste en implementar y respetar la confidencialidad. Así pues, en algunas circunstancias, el personal del Grupo podrá conocer determinados datos pertenecientes al Grupo que deberán ser confidenciales, en la medida en que su divulgación o su revelación podrían resultar perjudiciales para los intereses del Grupo.

En concreto, estos datos pueden versar sobre las personas, los productos, los estudios, los proyectos técnicos, los datos industriales, los planes comerciales y financieros, los datos sociales, así como sobre elementos que puedan clasificarse como propiedad intelectual o del conocimiento.

Cada persona debe garantizar que dicha información no se difunda fuera de la empresa y que ni siquiera se comunique a las personas empleadas de la empresa que no estén autorizadas para conocerla, ni en concreto, a los becarios. Las mismas disposiciones se aplican a los trabajadores interinos, los estudiantes en prácticas o los empleados de empresas proveedoras que tengan que ejecutar su contrato de prestación de servicios en un centro del Grupo.

PROTECCIÓN Y VALORIZACIÓN DE LA IMAGEN DEL GRUPO

La calidad de la imagen institucional del Grupo, así como la reputación de sus productos y servicios son cruciales para garantizar la perennidad del Grupo. El empleado, consciente de su importancia, debe contribuir al prestigio del Grupo y debe abstenerse de realizar cualquier crítica, iniciar o apoyar una acción de boicot, comunicación negativa, campaña institucional o cualquier acción desfavorable para el Grupo, indistintamente de su naturaleza o del medio utilizado, incluso, en el marco del uso de los medios de comunicación y redes sociales públicas.

Ninguna persona no autorizada podrá hacer una comunicación al exterior. Cualquier comunicado debe ser validado previamente por la Dirección de Comunicación que deberá informar a las instancias competentes.

(2) Por activos no sólo debe entenderse los bienes materiales como los edificios, las instalaciones, las máquinas, los vehículos, los equipos, los ordenadores, los sistemas de información y suministros, sino que también se incluyen los bienes inmateriales como la propiedad intelectual, el conocimiento y los datos sensibles que tratamos.

3

PROTECCIÓN DE LOS CLIENTES

La confianza de los clientes en las actividades y los productos del Grupo constituye uno de los objetivos primordiales de la empresa.

La confianza del cliente se gana y se mantiene gracias a un estricto respeto de sus derechos, a la conservación de sus intereses y a una preocupación constante por adquirir únicamente aquellos compromisos que se puedan cumplir y respetar.

En dicha perspectiva, el Grupo y sus empleados se comprometen a:

- respetar todas las reglas, procesos y exigencias técnicas y medioambientales en materia de seguridad y calidad de los productos del Grupo;
- proporcionar exclusivamente a los clientes y a los consumidores información comprobada y veraz sobre la oferta y las características de los productos y servicios entregados;
- respetar las leyes y reglamentos en materia de protección de datos de tipo personal de los clientes adquiridos o potenciales.

4

PROTECCIÓN DE LOS ACCIONISTAS

VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN

La integridad y la veracidad de la información publicada, al igual que cualquier otra forma de comunicación, ya sea de tipo contable, financiera y de gestión, tanto dentro como fuera de la empresa, son cruciales para garantizar la confianza de sus colaboradores y de los inversores a los que recurre el Grupo para financiar su crecimiento.

A su nivel, cada empleado debe ser responsable de la integridad y la veracidad de la información. Del mismo modo, el Consejo de Administración, asistido por el Comité de Auditoría, Riesgos y Ética (CARE) comprueba cada año el cumplimiento de los principios y normas dictadas por el Grupo en dicho ámbito.

PREVENCIÓN DE LOS DELITOS DE USO DE INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

Cualquier directivo, integrante del Consejo o empleado del Grupo que disponga de forma ocasional o permanente de una información privilegiada deberá, indistintamente de su nivel de responsabilidad, abstenerse de realizar cualquier operación en el mercado ya sea directamente o mediante un intermediario, que verse sobre la acción de Renault, Nissan o cualquier sociedad del Grupo sobre la cual disponga de información, antes de que ésta se haya hecho pública.

El uso con fines personales de información privilegiada sobre del Grupo o terceros que un miembro haya obtenido en el marco de sus funciones no sólo es contraria a la ética sino que además, puede constituir un delito de uso de información privilegiada.

5

PROMOCIÓN DE LA CIUDADANÍA EN UN CONTEXTO GLOBAL

ACTIVIDADES POLÍTICAS Y RELIGIOSAS

Los empleados que practiquen actividades políticas o religiosas deberán ejercerlas fuera del Grupo, a título estrictamente privado y fuera de su horario de trabajo. Además, deberán abstenerse de todo proselitismo y no se beneficiarán en ningún caso de su pertenencia al Grupo. Además, el Grupo no financia a partidos políticos ni a instituciones de carácter religioso.

RELACIONES CON TERCEROS

LOS COLABORADORES ECONÓMICOS

El Grupo desea establecer relaciones leales y justas con sus colaboradores económicos (miembros de la red comercial, colaboradores financieros, proveedores, etc).

PROVEEDORES

Toda prestación de servicios debe ser objeto de un concurso entre competidores y de un pedido o un contrato y debe estar sometida a un control frecuente de su idoneidad y de su conformidad, en base a la evolución de la competencia, y con arreglo a las reglas de la política de compras de la empresa. La selección de un proveedor deberá estar basada en sus resultados, apreciados en base a criterios objetivos. Del mismo modo, esta selección también tendrá en cuenta los criterios éticos que los propios proveedores apliquen en sus operaciones; en concreto, la empresa comprobará que sus proveedores respetan los derechos sociales fundamentales y la política de prevención de riesgos profesionales, en coherencia con los principios elaborados por RENAULT y que a su vez, se comprometen a hacer que los cumplan sus propios proveedores.

COLABORADORES NO COMERCIALES

Las relaciones públicas, el patrocinio y cualquier otra forma de relación no comercial no deben ser objeto de ningún favoritismo.

RECURRIR A INTERMEDIARIOS

Recurrir a agentes, mandatarios o no, negociadores, asesores o consultores, forma parte de los actos necesarios para garantizar una gestión adecuada del Grupo, gracias al saber hacer que aportan.

En dicho marco, la intervención de tales intermediarios tan sólo estará justificada tras la realización de una selección rigurosa y siempre y cuando ésta dé lugar a prestaciones reales.

Su remuneración debe ser transparente y coherente con las prestaciones indicadas en el contrato.

CONFLICTOS DE INTERESES - PARTICIPACIÓN EN EMPRESAS EXTERNAS

El personal del Grupo puede vivir situaciones en las que su interés personal o el de las personas físicas o jurídicas con las que guarde relación, o en cuya gestión participe, pueda ser contradictorio al interés del Grupo. En dicho caso, cada miembro del personal deberá declarar conscientemente a su responsable superior todo aquello que pueda resultar una fuente de conflicto de intereses.





CORRUPCIÓN Y COMISIONES OCULTAS

El personal del Grupo no debe, tanto directa como indirectamente, exigir ni aceptar ningún soborno ni ningún tipo de beneficio (regalos, invitaciones...).

El Grupo no debe proponer ni realizar actos de soborno, ni ofrecer ningún otro tipo de beneficios, ni aceptar que se soliciten los mismos.

El Grupo no abonará ninguna comisión como parte del pago por la obtención de un contrato, ni recurrirá a otras prácticas (subcontrataciones, hojas de pedido, etc.) para realizar pagos a funcionarios, empleados, familiares o socios de su contratista.

TRABAJO REMUNERADO

En concreto, no se podrá aceptar ningún trabajo remunerado a favor de una entidad externa al Grupo, cuando sea contrario al interés del mismo. Para evitar todo tipo de malentendidos, cualquier miembro del personal del Grupo que desee tener una actividad profesional fuera de la empresa y que ejerza su trabajo a tiempo completo, deberá solicitar previamente la correspondiente aprobación a su responsable jerárquico.

RESPONSABILIDAD SOCIAL, EMPRESARIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL DE LA EMPRESA

La Responsabilidad Social de la Empresa se articula en torno a la aplicación de los conceptos de desarrollo sostenible. El personal del Grupo se compromete a integrar las cuestiones sociales, medioambientales y económicas en sus acciones, teniendo en cuenta el interés de todas las partes implicadas (empleados, clientes, accionistas, proveedores...).

En esta iniciativa voluntaria, Renault pone de relieve cuatro ejes prioritarios: educación, diversidad, seguridad vial y movilidad sostenible.

RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA

El compromiso de todo el personal del Grupo debe tener en cuenta y velar por la reducción de los impactos que afecten al Medio Ambiente. Se trata de una garantía de desarrollo sostenible para la empresa.

Así pues, la protección del Medio Ambiente constituye para la empresa un principio fundamental, aplicable en todas las fases de su actividad y defendido por todos y cada uno de los miembros del Grupo.

MODALIDADES DE APLICACIÓN

Contactos útiles

En caso de dudas relativas a la aplicación de los principios definidos en el presente Código Deontológico, el empleado podrá solicitar aclaraciones a su responsable jerárquico; si dichas precisiones le resultasen incompletas o insatisfactorias, puede también transmitir su solicitud a la Dirección de la Ética.

Además de las vías clásicas (responsable, recursos humanos, censores de cuentas, etc.) y los ámbitos financiero, contable, bancario y de lucha contra la corrupción y contra las prácticas anti-competitivas, si un empleado tuviese -de buena fe- alguna duda o sospecha acerca de prácticas que pudiesen afectar considerablemente a la actividad de la empresa o implicar gravemente su responsabilidad en dichos ámbitos, podrá recurrir al dispositivo de alerta profesional que se encuentra a su disposición en la página web de la Dirección de la Ética.



Una ética compartida



Implementación de una ética compartida

El Código Deontológico va dirigido a todos los empleados, mandos y miembros del Consejo de Administración de Renault y sus filiales.

El Código Deontológico y el documento PQSR⁽³⁾ (Ética en la práctica), así como los códigos de deontología desglosados por profesiones, constituyen un dispositivo destinado a facilitar la resolución de las dudas que a cada uno le pudiera surgir en el marco de su trabajo. Este dispositivo podrá evolucionar con el tiempo y completarse con sesiones de sensibilización adaptadas.

El Código Deontológico se encuentra disponible en los idiomas de los países en los que el Grupo ejerce su actividad. El documento de referencia en Francia es la versión francesa y el documento de referencia en los demás países será la versión inglesa.

(3) PQSR: por sus siglas en francés «no hay preguntas sin respuesta».

(www.group.renault.com/en/)

Renault / 13-15, quai Le Gallo - 92513 Boulogne-Billancourt Cedex - France / Tél. : 33 (0)1 76 84 04 04

Designed & published by  LABRADOR +33 (0)1 53 06 30 80