

LOS FUNDAMENTOS

CÓDIGO DE ÉTICA DE MICHELIN



MICHELIN

La mejor forma de avanzar

SUMARIO

INTRODUCCIÓN	04
PREÁMBULO	06
Objetivo del Código de Ética	06
Campo de aplicación del Código de Ética	06
Cómo aplicar el Código de Ética	06
Consecuencias del incumplimiento del Código de Ética	06
Notificación de eventuales quebrantamientos del Código de Ética	07
Acceso al Código de Ética	07
Aplicación de las disposiciones del Código de Ética a cada situación	07
CÓDIGO DE ÉTICA DE MICHELIN	08
Adhesión a principios internacionales (Pacto Mundial y Derechos Humanos)	10
Respeto de las leyes y normas	12
Conflicto de intereses	12
Regalos e invitaciones	13
Relaciones gubernamentales y anti-corrupción	14
Donativos y aportaciones de ámbito político	16
Confidencialidad	17
Competencia Leal	17
Operaciones con información privilegiada	18
Protección de los activos del Grupo	19
Fraude	20
Relaciones con los proveedores	20
Ventas y comercio internacional	20
Veracidad de los informes financieros	21
Salud y seguridad	22
Discriminación y acoso	22
Protección de la vida privada de los empleados	22
CONCLUSIÓN	23

A stylized profile of a human face is rendered in black and blue. The face is shown from the nose down, with the mouth open as if speaking. The background is a solid blue color. The word "INTRODUCCIÓN" is written in bold, black, uppercase letters on a white rectangular background that is partially obscured by a pattern of diagonal lines on the left side.

INTRODUCCIÓN

Enero de 2014

En todos los países en los que Michelin está presente, nuestro objetivo es actuar con integridad. No solamente nos importan los resultados, sino también la manera de conseguirlos.

El Código de Ética de Michelin está basado en los Valores Fundamentales expresados en la Declaración de Michelin sobre el Resultado y la Responsabilidad, o sea, el respeto hacia los Clientes, las Personas, los Accionistas, el Medio Ambiente y los Hechos.

El Código de Ética define las normas de comportamiento aplicables a nuestras actividades en el trabajo y expone ciertas líneas de conducta para la toma de decisiones de los asalariados del Grupo en el plano ético. La mayoría de los principios enunciados en el presente Código ya están formulados en términos generales en la Declaración de Michelin sobre el Resultado y la Responsabilidad, así como en las Directrices y Políticas anteriormente adoptadas por el Grupo. No obstante, este Código de Ética precisa las líneas de conducta que deben seguir los empleados de Michelin.

La adhesión de todos los asalariados de Michelin a los Valores Fundamentales del Grupo, expuestos en la Declaración de Michelin sobre el Resultado y la Responsabilidad y en este nuevo Código de Ética, será la mejor garantía del éxito futuro de nuestros empleados y de nuestro Grupo.

Jean-Dominique Senard



PREÁMBULO

Objetivo del Código de Ética

El Código de Ética expresa la política del Grupo en materia de ética de los negocios y comportamiento individual. Completa y refuerza la Declaración de Michelin sobre el Resultado y la Responsabilidad (en adelante Declaración PRM), así como las Directrices y Políticas del Grupo ya existentes.

El Código de Ética no pretende aportar una respuesta a todas las cuestiones de ética que puedan plantearse en el cumplimiento de su trabajo. Expone las reglas básicas y las líneas directrices que deben regir sus decisiones. Es la responsabilidad de cada uno leer y asimilar este Código y, posteriormente, dar muestras de buen juicio y sensatez frente a las distintas situaciones en las que se encuentre.

Campo de aplicación del Código de Ética

Todos los empleados de Michelin, estén en el país que estén, deben respetar el Código de Ética de Michelin y comportarse de manera totalmente ética.

Cómo aplicar el Código de Ética

Si se pregunta cómo aplicar el Código de Ética o cómo interpretarlo, le invitamos a ponerse en contacto con su superior jerárquico o con un representante del Comité Ético de su zona. Agradeceremos sus preguntas.

Consecuencias del incumplimiento del Código de Ética

Si no respeta las reglas y las líneas directrices definidas en el Código de Ética, se le podrían exigir responsabilidades personales y podría quedar expuesto a medidas disciplinarias. Por tanto, es su responsabilidad leer, asimilar correctamente y respetar el conjunto de normas y líneas directrices de dicho Código.

Notificación de eventuales quebrantamientos del Código de Ética

Los eventuales quebrantamientos del código deberán ponerse en conocimiento del superior jerárquico o de un representante del Comité Ético de su zona. Una línea telefónica específica ("línea ética") va a ponerse a disposición de los empleados en las distintas zonas, a fin de comunicar quebrantamientos del Código de Ética observados. No se permitirá a nadie tomar medidas de represalia contra un empleado que, de buena fe, utilice la línea ética para comunicar un quebrantamiento del código.

Acceso al Código de Ética

Todo los empleados deben recibir un ejemplar del Código de Ética. En las siguientes direcciones está disponible la versión digital:
http://intragroup.michelin.com/navig.php/frfr/03_Grup02_PRM/01_charte/
<http://intraib.michelin.com/>

Aplicación de las disposiciones del Código de Ética a cada situación

Una situación dada que plantee una cuestión ética puede atañer a la vez varias disposiciones del presente código. En este caso, la forma de actuación a seguir deberá ser conforme no solamente a las disposiciones de este código, sino también a las Referencias, Directrices y Políticas del Grupo a las que éste remite.



**CÓDIGO DE ÉTICA
DE MICHELIN**

Seguidamente abordaremos las distintas cuestiones de orden ético que pueden surgir en el marco de sus actividades en la Empresa.

Recordaremos en cada caso los principios generales formulados en la Declaración PRM, completándolos después con normas de conducta precisas.

Siguiendo los términos de la Declaración PRM, las actividades de Michelin deben reflejar los cinco Valores Fundamentales siguientes:

- respeto a los Clientes
- respeto a las Personas
- respeto a los Accionistas
- respeto al Medio Ambiente
- respeto a los Hechos

Estos Valores Fundamentales no solamente se aplican al comportamiento del Grupo a nivel de Empresa, sino también a la forma de actuar de cada empleado.

En caso de situaciones que no vengan reflejadas en el Código de Ética o la Declaración PRM, deberá comentar el asunto con su superior jerárquico o un representante del Comité Ético, y no hacer nada que sea contrario a las normas de comportamiento definidas seguidamente.

Adhesión a principios internacionales (Pacto Mundial y Derechos Humanos)

Principio PRM: *“Queremos continuar con la expansión mundial del Grupo Michelin basada en tres principios:*

- *Mantener una cultura de Empresa fuerte, abierta y compartida, fuente de cohesión social y motivación.*
- *Fomentar el desarrollo y la realización personales dentro de la Empresa para todos y cada uno en el ejercicio de sus responsabilidades.*
- *Garantizar el cumplimiento de las normas y el respeto de las culturas de los países en los que desarrollamos nuestras actividades.*

Nos oponemos radicalmente al trabajo infantil y forzoso, de plena conformidad con los principios de la Organización Internacional del Trabajo.

Somos conscientes de las responsabilidades que se derivan de nuestra presencia comercial e industrial en numerosos países. Dondequiera que nos encontremos, estamos decididos a actuar como una Empresa responsable y honesta, respetuosa con los seres humanos y las leyes.

Para conseguir la integración perseguiremos constantemente nuestro objetivo de reducir el impacto negativo inherente a toda actividad industrial y pondremos la máxima atención en el cumplimiento de las normas de seguridad de nuestros centros de trabajo”.

(Declaración PRM 2002, Implementación de nuestros valores)

Cuando en 2010 se adhirió al Pacto Mundial, Michelin se comprometió a respetar plenamente los Derechos Humanos en todas sus actividades y en todos los países en los que el Grupo está presente y a garantizar la divulgación de dicho Pacto Mundial.

Por otra parte, Michelin se compromete a respetar los siguientes reglamentos internacionales: la Declaración Universal de Derechos Humanos; las normas fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) relativas a los derechos humanos, la protección del medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Michelin se compromete a garantizar que las condiciones de trabajo y las relaciones laborales respeten la dignidad humana y que dichas condiciones laborales sean seguras y cumplan las normas de la OIT y las leyes y reglamentos locales.

Michelin garantiza, en el caso de una instalación industrial, la identificación, prevención y reparación de los impactos negativos para la sociedad, el medio ambiente y los derechos humanos que pueda causar dicha instalación en las comunidades locales y su entorno, así como la participación en el desarrollo armonioso de dichas comunidades.

Michelin quiere asegurarse de que sus proveedores de bienes y servicios respeten principios equivalentes a los definidos en el Código de Ética del Grupo, sobre todo en lo que respecta a los derechos humanos, y que fomenten principios similares en sus relaciones con sus propios proveedores y subcontratistas.

Michelin exige particularmente que sus proveedores y subcontratistas respeten:

- Las normas internacionales, especialmente la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Mundial y las directrices de la OCDE.
- Las disposiciones legales y reglamentarias de la legislación laboral vigente en el país (i.e. nivel de remuneración, duración del trabajo, libertad de asociación).
- Las normas fundamentales de la OIT, en particular los convenios sobre trabajo infantil, trabajo forzoso, trabajo realizado bajo coacción, respeto de la libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva y a la no discriminación.
- La dignidad humana mediante unas condiciones de trabajo aceptables.
- Las normas de salud y seguridad para limitar las actividades que afectan a la seguridad del personal y a las comunidades próximas a las instalaciones.
- Las normas de seguridad aplicables en los centros de Michelin donde trabajan.

Todos los proveedores deben comprender y respetar este compromiso que asume el Grupo Michelin para actuar de forma ética y responsable respecto a sus empleados, socios y comunidades locales. Para que este comportamiento sea algo permanente es fundamental la participación y vigilancia de todos y cada uno.

Respeto de las leyes y normas

Principio PRM: *“Asegurar el respeto continuo de las normas y de las culturas de los países en los que operamos... Allí donde nos encontramos establecidos, estamos decididos a comportarnos como una Empresa responsable, honesta, respetuosa con las personas y las leyes.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

Michelin se compromete a respetar plenamente las leyes y normas aplicables a todas nuestras actividades. Cada empleado es responsable de respetar la letra y el espíritu de las leyes y de las normas aplicables.

El Grupo no espera que sus empleados sean expertos en derecho; sin embargo, si les corresponde informarse sobre las leyes y las normas aplicables a sus actividades, y respetarlas. Asimismo, deben poder determinar cuándo es necesario el asesoramiento del Servicio Jurídico de su país, de su zona o del Grupo. El Servicio Jurídico le ayudará a actuar según las leyes y normas aplicables.

La Directiva del Grupo “Casos que requieren una consulta obligatoria al SGD (Servicio Grupo Jurídico)”, identifica las situaciones en las que es obligatoria la consulta de un jurista, un experto fiscal o un experto en aduanas.

Esta Directiva puede consultarse en la dirección: <http://intranet.michelin.com/web/intragrup/dgd>

Conflicto de intereses

Principio PRM: *“Deseamos prevenir la aparición de eventuales conflictos de intereses entre las responsabilidades de los miembros del personal en el seno de la Empresa y fuera de ésta. Para ello, esperamos que nuestros empleados eviten actividades personales, financieras, comerciales o de otra índole, que pudieran ser contrarias a los intereses legítimos del Grupo Michelin o susceptibles de crear percepciones ambiguas, debido a las responsabilidades que ejercen en la Empresa.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

Existe un conflicto de intereses cuando el interés personal de un empleado entra en conflicto con los intereses de Michelin. Nuestros empleados deben evitar tener relaciones personales con terceros o actividades personales que puedan generar un conflicto de intereses con Michelin.

Un empleado puede encontrarse ante una situación de conflicto de intereses, por ejemplo:

- Si negocia en nombre de Michelin un contrato del que obtiene un interés personal presente o futuro.
- Si adquiere bienes materiales o inmateriales para venderlos o alquilarlos a Michelin.
- Si actúa "en nombre de Michelin", precipitadamente, sin tener el poder de hacerlo.
- Si tiene un interés financiero, bajo cualquier forma, en una sociedad comercial controlada por la competencia, proveedores o clientes de Michelin.
- Si hace la competencia directa o indirectamente a Michelin.
- Si acepta un regalo de Empresa o un favor desproporcionado o inapropiado, para él mismo o para un miembro de su familia. Estos regalos de Empresas deben ser entregados a Michelin.
- Si explota con fines personales una oportunidad de negocio abierta a Michelin.
- Si utiliza una información confidencial de Michelin, obtenida en el ámbito de su trabajo, para sacar un provecho o un beneficio para sí mismo o para otra persona.

Debe estar especialmente atento si es allegado de alguien que trabaje para la competencia, un proveedor o un cliente de Michelin. Incluso si no es ilegal en sí mismo tener este tipo de relación, puede llegar a serlo si usted o su allegado actúa en contra de los intereses de su empresa.

Hay que admitir que a veces es difícil determinar si existe un conflicto de intereses. En estas situaciones, le invitamos a pedir consejo a su superior jerárquico o a un representante del Comité Ético de su zona.

Regalos e invitaciones

Principio PRM: *"Asegurar el respeto continuo de las normas y de las culturas de los países en los que operamos... Allí donde nos encontramos establecidos, estamos decididos a comportarnos como una Empresa responsable, honesta, respetuosa con las personas y las leyes."* (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)

Los regalos y las invitaciones que le puedan ser ofrecidos pueden afectar su independencia de juicio en las relaciones con nuestros socios comerciales. Asimismo, el principio general es que todo regalo que reciba usted o un miembro de su familia, debe ser entregado a Michelin.

En ningún caso debe aceptar regalos o invitaciones (incluyendo favores otorgados a miembros de su familia) que puedan menoscabar su independencia de juicio en la gestión de su actividad laboral o que le pongan en una situación delicada si la aceptación de dichos regalos o invitaciones se desvelase y fuese conocida por su superior jerárquico. No obstante, le está permitido aceptar regalos de Empresa de un valor razonable, por ejemplo, una comida ocasional, una invitación a un evento social, deportivo o cultural, o la participación en un acontecimiento o evento promocional patrocinado por la sociedad o resultado de una donación. En cualquier caso, deberá informar a su superior jerárquico.

Bajo ninguna circunstancia hará regalos ni invitará a funcionarios públicos ni socios comerciales. No obstante, puede ofrecer obsequios comerciales de un valor razonable de acuerdo con las costumbres y leyes locales y con el conocimiento de su superior jerárquico.

Consulte al Servicio Jurídico para cualquier cuestión legal.

Relaciones gubernamentales y anti-corrupción

Principio PRM: *“Sea cual sea el país donde operamos, nos oponemos decididamente a toda forma de corrupción con cualquier instancia, sea ésta pública o privada. Nos oponemos a toda remuneración en favor de un tercero que no corresponda a un servicio real, por un importe justificado y debidamente registrado en nuestras cuentas...” (Declaración PRM 2002, Practicar nuestros valores)*

Michelin se opone al pago de sobornos o cualquier otro pago ilegal a funcionarios, miembros de gobiernos o cualquier otro agente público, así como a cualquier entidad privada de ningún tipo.

Por agente y/o intermediario se entiende cualquier tercero con quien tiene que negociar un acuerdo de asociación, procedimiento de contratación pública o cualquier otro tipo de relación comercial.

Le está prohibido, por ejemplo, dar comisiones, descuentos, bonificaciones, honorarios por asesoramiento o remuneración por servicios prestados, bien con entrega de dinero o como beneficios financieros, cuando dichos pagos sean para remunerar a un miembro del gobierno, empleado o agente (público o privado), con vistas a suscitar una decisión favorable de su parte u obtener un beneficio indebido para Michelin. Estos pagos deben considerarse igualmente como ilegales cuando son efectuados por un intermediario o un asesor externo en nombre de la Empresa y a su solicitud. El incumplimiento de estas reglas es susceptible de ser sancionado severamente por la Empresa, sin perjuicio de las acciones judiciales que en su caso se puedan derivar de las conductas descritas.

Para garantizar el completo respeto de la ley aplicable en esta materia, debe observar más concretamente las siguientes normas:

- Está absolutamente prohibido dar o recibir pagos de soborno o efectuar o recibir pagos ilegales.
- Cualquier petición u oferta de soborno o de pago ilícito debe rechazarse expresamente y comunicarse inmediatamente al Comité Ético de su zona.
- No se puede ofrecer ningún regalo ni beneficio a empleados o a agentes públicos o privados con vistas a influir en una decisión administrativa, a intentar obtener o conservar mercados, obtener acuerdos comerciales de asociación u obtener un beneficio indebido.
- En ciertos casos muy concretos, pueden efectuarse donaciones “razonables” a terceros con un objetivo legítimo y de bajo valor, si son conformes a la ley y a las costumbres locales. Usted deberá informar a su superior jerárquico.

Huelga decir que lo que puede juzgarse “razonable” en un caso dado puede considerarse como “desproporcionado” en otro.

- En la hipótesis en que recurriera a representantes, intermediarios o asesores externos, la remuneración de sus servicios debe suponer cantidades razonables y ser proporcional a la tarea encomendada.
Además, estas remuneraciones deben ser claramente identificables, correctamente contabilizadas y corresponder específicamente a servicios efectivamente prestados, conforme a las prácticas de Michelin en materia de gastos autorizados y a sus normas de contabilidad.
- Deben insertarse cláusulas anticorrupción en los contratos celebrados con terceros (Por ejemplo, en contratos con agentes representantes, asesores externos u otros terceros que tengan contactos con los organismos administrativos o gubernamentales).
- A fin de respetar la ley aplicable, es su responsabilidad informarse en el Servicio Jurídico de su zona sobre las remuneraciones admisibles siguiendo las mejores prácticas anticorrupción.

Michelin no sancionará a un empleado por su negativa a pagar un soborno.

Michelin se esfuerza por mantener relaciones constructivas y de calidad con los gobiernos y las administraciones, y con la población local en los países en los que opera Michelin. El Grupo se esfuerza por mantener su reputación de honestidad e integridad. El respeto de las líneas directrices aquí mencionadas es esencial: forma parte del compromiso de los empleados con respecto a las normas de ética de la compañía.

Donativos y aportaciones de ámbito político

Principio PRM: *“Dondequiera que desarrollemos nuestras actividades, en cualquier lugar del mundo, nos oponemos firmemente a cualquier forma de corrupción, con independencia de las organizaciones y organismos implicados, ya sean públicos o privados... Rechazamos cualquier remuneración a terceros si dicha remuneración no corresponde a un servicio prestado realmente, por una cantidad justificada, debidamente contabilizada en nuestras cuentas...” (Declaración PRM 2002, Implementación de nuestros valores)*

Michelin, como empresa, se adhiere al principio de no interferencia en la actuación de las autoridades públicas en los países en los que el Grupo Michelin desarrolla sus actividades. Michelin no tiene vocación de apoyar a un candidato político con el objeto de conseguir más ventajas para la Empresa. El Grupo Michelin mantiene el principio de neutralidad. No obstante, en países/jurisdicciones donde sea legal y esté comúnmente aceptado, el Grupo Michelin puede dar su apoyo a un candidato que trabaje por el desarrollo sostenible. Estos donativos y aportaciones a partidos políticos se harán públicos, según se establece en la ley.

Además, Michelin considera que puede expresar su punto de vista, con integridad, al explicar a los responsables públicos de la toma de decisiones, las posiciones que creemos se deben adoptar para garantizar el desarrollo del Grupo Michelin. Estas conversaciones se desarrollan de acuerdo con los principios de honradez y en el interés de los accionistas, clientes, socios y empleados y en el del país de implantación.

Michelin coopera con los gobiernos, directamente o a través de organismos de representación del sector, para contribuir al establecimiento de leyes y reglamentos relacionados con su actividad, por el interés común y legítimo de todas las partes involucradas.

Michelin actúa con neutralidad respecto a peticiones o donativos. Michelin puede participar en determinados acontecimientos si los temas se encuentran entre las prioridades del Grupo, si el evento tiene que ver con las actividades del Grupo; por ejemplo, ayudando a organizar un acto específico sobre las tecnologías del transporte y/o la movilidad sostenible. Cada petición se examinará caso por caso y se someterá a una comprobación en profundidad para asegurarnos que la actividad está relacionada con las actividades del Grupo.

Confidencialidad

Principio PRM: *“Elevamos la Confidencialidad al rango de deber, siempre que estén en juego los intereses de nuestros clientes, accionistas, colaboradores, empleados y el Grupo en general.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

Ocasionalmente puede obrar en su poder información sobre el Grupo que debe mantener confidencial, pues su divulgación o revelación prematura pudiera perjudicar al Grupo.

Esta información puede referirse, por ejemplo, a productos, estudios, conocimientos técnicos, know-how, proyectos industriales o comerciales, datos financieros o planes futuros de orden estratégico, táctico, presupuestario u otros de Michelin, que no son de dominio público.

Todos los empleados deben garantizar que este tipo de información no sea difundida directa ni indirectamente fuera de la Empresa, ni comunicada a personas empleadas en el seno del Grupo no autorizadas para recibir dicha información.

Las líneas directrices del Grupo sobre la gestión de los documentos y de los niveles de Confidencialidad (D1, D2, D3...) pueden consultarse en la siguiente dirección:

<http://intranet.michelin.com/fr/web/intragroup/dgs/charte-surete>

Asimismo, puede recibir información sensible de clientes, proveedores u otros colaboradores de Michelin. Para merecer la confianza de éstos, es su responsabilidad guardar la confidencialidad de dicha información e insertar en los acuerdos con sus socios cláusulas que garanticen la adecuada protección de los datos confidenciales intercambiados, así como la no divulgación de esta información sin autorización.

Competencia Leal

Principio PRM: *“Somos favorables a una competencia comercial leal, ejercida por todos los agentes del mercado dentro de la reglamentación del derecho de la competencia.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

Michelin desea practicar una competencia leal y honesta con sus competidores. Las ventajas competitivas del Grupo deben ser resultado de las excelentes prestaciones de sus productos y no de prácticas comerciales desleales.

El derecho de la competencia se impone particularmente a las Empresas multinacionales como Michelin. Define reglas en virtud de las cuales comercializamos diariamente nuestros productos. El incumplimiento de dichas reglas puede acarrear consecuencias graves para el Grupo, a saber:

- ➔ Graves sanciones financieras; por ejemplo, en Europa, estas sanciones pueden alcanzar hasta el 10% del volumen de ventas global del Grupo.
- ➔ Importantes costes jurídicos.
- ➔ La nulidad de los contratos comerciales que infrinjan las normas del derecho de la competencia y el pago de daños y perjuicios compensatorios para las partes perjudicadas.
- ➔ Sanciones penales.
- ➔ Una evidente publicidad negativa para la Empresa.

Los empleados de Michelin deben respetar y aplicar el derecho de la competencia. Aunque las leyes relativas a la competencia son a veces complejas y regulan una gran variedad de temas, el principio general es que prohíben los acuerdos con competidores o clientes que tengan por objeto o por efecto restringir o limitar la competencia en el mercado. El objetivo de estas normas es proteger a los consumidores contra precios de venta o condiciones de venta de productos o servicios que no sean el resultado de una competencia leal.

En muchos países es ilegal:

- ➔ Ponerse de acuerdo sobre los precios con la competencia.
- ➔ Repartirse los mercados o los clientes con los competidores.
- ➔ Compartir información con la competencia sobre precios, márgenes de beneficio, costes, condiciones de venta, condiciones de crédito, clientes, precios, rebajas y demás información sensible que afecte a la competencia.

Para informarse de estos temas, el Servicio Jurídico ha ubicado en su sitio web Intranet, en la dirección: <http://intranet.michelin.com/web/intragroup/dgd>, información pormenorizada sobre el derecho de la competencia y sobre su programa de formación relativa al respeto a la legislación de competencia. Además, el Servicio Jurídico ha elaborado una Directiva Grupo que puede consultarse en la misma dirección de Intranet.

Operaciones con información privilegiada

Principio PRM: *“La Empresa pide a todos los empleados que por su actividad profesional tuvieran acceso a información confidencial que pudiera influir en la cotización en bolsa de los títulos de una sociedad del Grupo, se abstuvieran de comunicar dicha información, comprar o vender acciones u otros títulos de la sociedad en cuestión o de hacerlo por medio de un tercero. Se trata tanto de ser conforme a la ley, como de una muestra de respeto e igualdad ante los otros accionistas.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

Michelin ha adoptado una Directiva relativa a la prevención de operaciones con información privilegiada. Esta Directiva, a la que remite el presente código, regula esencialmente las compras y ventas de acciones Michelin por parte de sus empleados,

así como las compras y ventas de acciones de las sociedades que cotizan de los clientes, proveedores o colaboradores de Michelin. Esta Directiva se encuentra en el sitio web Intralegal DGD en la siguiente dirección: <http://intranet.michelin.com/web/intragroup/dgd>

La Directiva anteriormente citada recuerda la prohibición legal para los empleados de Michelin de comprar o vender acciones de Michelin o acciones de sociedades cotizadas en bolsa de nuestros clientes, proveedores o colaboradores (u otras sociedades con las que mantengamos relaciones de negocios) en la hipótesis de que los empleados de Michelin pudieran estar en posesión de información confidencial sobre las actividades de Michelin, sus clientes, proveedores o colaboradores, susceptibles de afectar sensiblemente su cotización en bolsa.

El conocimiento de información confidencial que pueda tener, por ejemplo, sobre acuerdos o transacciones importantes en curso de negociación por parte de Michelin o por nuestros clientes, proveedores o colaboradores, antes de ser anunciados públicamente, es razón para que quede prohibido comprar o vender acciones de Michelin o de sus clientes, proveedores o colaboradores.

Dicho de otra manera, el objetivo de las leyes es impedir que cualquier persona obtenga provecho de una compra o venta de acciones de una sociedad cotizada en bolsa, basándose en información confidencial capaz de influir significativamente en la cotización de dichas acciones.

Protección de los activos del Grupo

Principio PRM: *“Protegemos eficazmente el patrimonio de nuestros accionistas.”*
(Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)

Cada empleado es responsable, dentro de sus funciones, del buen uso y de la protección de los activos materiales o inmateriales, así como de los recursos del Grupo. Se trata en particular de las instalaciones industriales, equipos y recursos financieros del Grupo, así como la propiedad intelectual, secretos comerciales, patentes y marcas.

Estos activos y estos recursos deben ser utilizados conforme a las necesidades de la Empresa o en el marco establecido por las distintas entidades del Grupo. No pueden utilizarse para otras necesidades que no sean las de la Empresa, excepto en el caso en el que su uso haya sido formalmente autorizado en virtud de los procedimientos del Grupo. Finalmente, todos los empleados deben evitar el deterioro, la alteración, el fraude, la pérdida o el robo de los activos del Grupo.

Fraude

Principio PRM: *“Asegurar el respeto continuo de las normas y de las culturas de los países en los que operamos... Allí donde nos encontramos establecidos, estamos decididos a comportarnos como una Empresa responsable, honesta, respetuosa con las personas y las leyes.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

Los fraudes internos ponen en riesgo a la vez las actividades de Michelin y la imagen que se proyecta al exterior. El fraude, la falta de honestidad o cualquier comportamiento penalmente punible, están taxativamente prohibidos en Michelin ; se podría exigir la responsabilidad civil o penal del empleado.

Michelin ha adoptado una Directiva Grupo sobre el control del riesgo de fraude con vistas a que todas las sociedades del Grupo, así como el personal de éstas, compartan la misma visión sobre las exigencias del Grupo en materia de fraude y adopten un conjunto de medidas eficaces para combatirlo. La Directiva sobre el control del riesgo de fraude puede consultarse en la siguiente dirección: <http://intranet.michelin.com/web/intragroup/dgd>

Relaciones con los proveedores

Principio PRM: *“Establecemos relaciones íntegras con nuestros colaboradores industriales o comerciales, particularmente nuestros proveedores, basándonos en términos contractuales justos y buscando el mejor equilibrio posible entre la progresión de nuestros resultados y el establecimiento de vínculos de colaboración duraderas.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

Michelin quiere mantener relaciones íntegras con todos sus proveedores. El Servicio de Compras ha adoptado una guía en la que se definen las normas éticas aplicables a las relaciones con nuestros proveedores. Estas normas deben ser respetadas por todos los empleados concernidos. Pueden consultarse en: <http://www.michelin.com/purchasing/front/affich>

Ventas y comercio internacional

Principio PRM: *“Consideramos que es nuestra responsabilidad participar en el desarrollo económico de las regiones en las que operamos.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

Las trabas al comercio internacional y los boicots pueden limitar nuestra capacidad para vender productos y servicios en ciertos países. Michelin desea respetar todas las prohibiciones o restricciones aplicables al comercio internacional.

En algunos países, la venta de productos, materiales, software o tecnologías puede estar sometida a una reglamentación especial para exportaciones o importaciones.

Particularmente, puede ser necesario en ciertos países obtener una licencia de exportación antes de la expedición de los productos, materiales, software o tecnologías con aplicaciones militares.

Por otra parte, puede haber medidas de embargo que prohíban la venta de una tecnología o de productos a una entidad de un país al que esté prohibido exportar, incluso si la entidad tiene su domicilio fuera de dicho país.

Es su responsabilidad informarse sobre qué países tienen las operaciones de comercio internacional sometidas a control o embargo, y solicitar, llegado el caso, la autorización o licencia necesaria. Si lo requiriera, puede consultar al Servicio Jurídico de su país o de su zona.

Veracidad de los informes financieros

Principio PRM: *“La Empresa es favorable a una comunicación abierta, regular, precisa y honesta con sus accionistas y con los representantes de la comunidad financiera... Respetar los hechos exige objetividad y honestidad intelectual, más allá de las opiniones y los prejuicios. Es atreverse a reconocer la existencia de un problema y admitir la realidad de su efecto, incluso cuando no parece fácil encontrar una solución.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

Para garantizar la buena gestión del Grupo, es esencial que nuestros informes financieros sean exactos, precisos y veraces. Nuestros estados financieros también lo deben ser. Los registros contables, las cuentas y los estados financieros de las distintas entidades del Grupo deben reflejar exactamente las operaciones efectuadas por dichas entidades conforme a la documentación de base de SGF accesible en:

<http://intranet.michelin.com/fr/web/intragroup/dgf>

Deben ser conformes a las exigencias legales aplicables, a los principios contables generalmente aceptados y a los dispositivos de control interno establecidos por el Grupo.

De la misma manera, la información financiera y contable resultante de los procedimientos de elaboración de informes del Grupo debe reflejar con exactitud, precisión y veracidad la situación financiera de las entidades pertinentes.

Gracias a la calidad de nuestros informes financieros podemos ganar la confianza de nuestros colaboradores, de los accionistas y de la comunidad financiera. Esta calidad en la elaboración de informes es conforme a los Valores Fundamentales de Michelin y justifica la confianza que nuestros accionistas depositan en nosotros.

Salud y seguridad

Principio PRM: *“Intentamos identificar continuamente los ejes de progreso en el campo social, sanitario y de seguridad en el trabajo. Siempre que parece necesario, introducimos infraestructuras que permiten mejorar la seguridad, el bienestar, las condiciones de trabajo y el entorno de vida.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

Una de las prioridades de Michelin es proteger la salud y la seguridad de sus empleados. Todos los miembros del personal de Michelin tienen derecho a un entorno de trabajo seguro y sano, y están invitados a unir sus esfuerzos a los desplegados por la Empresa con este fin. El Grupo desea mejorar las condiciones de trabajo de sus empleados en materia de salud y seguridad. Michelin pretende alcanzar el mismo objetivo con respecto a sus subcontratistas.

Todos los empleados de Michelin deben realizar su trabajo respetando las normas de higiene y seguridad aplicables a su lugar de trabajo, y deben participar en los programas de formación que se organizan sobre este tema.

Discriminación y acoso

Principio PRM: *“Desarrollar la diversidad y la riqueza humana de la Empresa.” (Declaración PRM 2002, Preámbulo)*

La diversidad de los empleados y de las culturas representadas en el Grupo constituye una formidable ventaja. Dentro de sus directrices fundamentales, el Grupo está decidido a poder ofrecer a sus empleados una igualdad de oportunidades en términos de reconocimiento, desarrollo individual y trayectoria profesional, sea cual sea su origen o creencia. Michelin no tolera ninguna discriminación, ni acoso, en especial los referidos a la raza, el sexo, la edad, la religión o las opiniones políticas o sindicales.

Protección de la vida privada de los empleados

Principio PRM: *“Asegurar el respeto continuo de las normas y de las culturas de los países en los que operamos... Allí donde nos encontramos establecidos, estamos determinados a comportarnos como una Empresa responsable, honesta, respetuosa con las personas y las leyes.” (Declaración PRM 2002, Poner en práctica nuestros valores)*

El Grupo respeta las leyes que rigen la protección de la vida privada de sus empleados.

Michelin permite así a sus empleados acceder a los datos personales que les son propios, conforme a las leyes y normas aplicables, a fin de que puedan asegurarse de que dicha información es exacta y precisa. El Grupo no comunica estos datos personales a terceros, salvo si resulta ser obligatorio y si las leyes y la reglamentación en vigor le autorizan.

La Directiva del Grupo relativa a la protección de datos personales de los empleados puede consultarse en la siguiente dirección: <http://intranet.michelin.com/web/intragroup/dgd>

CONCLUSIÓN

El presente Código de Ética no pretende abordar todas las cuestiones éticas con las que pueda encontrarse trabajando para Michelin. Tampoco pretende sustituir las Directrices o Políticas del Grupo que traten, de manera más precisa o más concretamente, ciertos temas abordados en este Código de Ética.

En resumen, debe servirle de guía para abordar diversas situaciones que pueden hacer surgir un cuestionamiento ético. Siguiendo los Valores Fundamentales de Michelin y respetando la Declaración de Michelin sobre el Resultado y la Responsabilidad, así como el Código de Ética, podrá llevar a cabo su actividad laboral sin miedo a equivocarse en el terreno ético.

Michelin - Dirección Grupo Comunicación y Marcas

Michelin

23, place des Carmes-Déchaux
63040 Clermont-Ferrand Cedex 9 - France

www.michelin.com

Diseño y realización: **W & CIE** ☺

Referencia del documento: Código de Ética de Michelin

Autor del documento: DGD

Nivel de confidencialidad: D3

Puesta al día: marzo 2014

Conservación: WA+10

Referencia: DIR_005_DGD

"Las copias impresas de este documento se consideran copias no controladas."

ES



MIXTO
Papel procedente de
fuentes responsables
FSC® C012451

Para este folleto, hemos utilizado papales certificados FSC de 150 grs para el interior y de 250 grs para la cubierta producidos en Finlandia, en una papelería certificada ISO 9001. Esta certificación garantiza que el conjunto de intermediarios de la cadena de producción han sido certificados FSC y que el papel proviene de bosques que se benefician de una gestión ambientalmente responsable, socialmente beneficiosa y económicamente viable.



MICHELIN

La mejor forma de avanzar