

KARTA ETYKI GROUPE RENAULT



GROUPE RENAULT

SPIS TREŚCI

	PREAMBUŁA	2
1	OCHRONA PRACOWNIKÓW	3
2	OCHRONA DÓBR FIRMY	4
3	OCHRONA KLIENTÓW	5
4	OCHRONA AKCJONARIUSZY	6
5	PROMOCJA SPOŁECZNA W GLOBALNYM OTOCZENIU	7
	SPOSÓB WDROŻENIA	8

PREAMBUŁA

Powodzenie i rozwój przedsiębiorstwa są w wielkim stopniu oparte na zaufaniu, jakie daje ono całemu otoczeniu socjalnemu, i – zwłaszcza jakie udziela się jego pracownikom, jego klientom, jego akcjonariuszom, partnerom i dostawcom.

Karta Etyki potwierdza kolektywne zaangażowanie koncernu w tworzenie i rozwój tego zaufania. Jej celem jest pozwolenie każdemu na wdrażanie tych fundamentalnych wartości w codziennej pracy, oraz ich obrona przez management i przez pracowników: promować ochronę swoich pracowników, utrzymać dobra należące do firmy, chronić swoich klientów, promować odpowiedzialność społeczną, waloryzować swoje produkty i usługi.

Respektowanie tych wartości wpłynie na poszerzenie pozytywnej renomy Koncernu oraz na jego wyniki.

Jak korzystać z Karty Etyki?

Karta jest zbiorem wartości oraz zarządzeń, którego powołaniem nie jest przewidzieć każdą sytuację, ale który – dzięki rozsądkowi i poczuciu odpowiedzialności każdego pracownika – ma pomóc w poszukiwaniu i podejmowaniu właściwych decyzji w konkretnej sytuacji oraz respektując prawa i rozporządzenia w każdym kraju, w którym Koncern jest obecny, a także zobowiązania podjęte przez Renault w sferach: socjalnej, społecznej oraz środowiskowej ⁽¹⁾.

(1) Włączając w to różne zobowiązania, jakie podjęła firma Renault, zwłaszcza Światowy Pakt Narodów Zjednoczonych (Global Compact) oraz Deklarację fundamentalnych praw socjalnych Renault, czy też jakichkolwiek tekstów, które je w przyszłości zastąpią.

1

OCHRONA PRACOWNIKÓW

Szacunek dla osób jest fundamentalną wartością Renault : każdy powinien przyczynić się do konsekwencji Koncernu we wdrażaniu właściwych relacji zawodowych, zarówno pracownicy, jak i przełożeni. Właściwe relacje to: uczciwość, lojalność i szacunek dla wszystkich.

Wobec tego Koncern zobowiązuje się :

- nie stosować w relacjach zawodowych żadnego rodzaju dyskryminacji, z jakiegokolwiek przyczyny, a w szczególności :
 - żadnej dyskryminacji z powodu płci, wieku, rasowego, społecznego, kulturalnego czy narodowego, z powodu działalności w organizacjach związkowych, orientacji seksualnej, kalectwa, poglądów politycznych czy religijnych ;
 - rekrutować swój personel w zależności od jakości osobistych zdolności oraz traktować go z godnością, bez nepotyzmu oraz w poszanowaniu życia prywatnego ;
- podejmować wszelkie działania w celu zapewnienia personelowi warunków pracy zapewniających ochronę zdrowia i bezpieczeństwo ;
- podejmować wszelkie działania w celu zapewnienia bezpieczeństwa i ochrony osób ;
- przestrzegać praw i rozporządzeń w dziedzinie ochrony danych osobowych pracowników.

2 OCHRONA DÓBR

OCHRONA AKTYWÓW⁽²⁾

Zachowanie integralności aktywów należących do Koncernu jest gwarancją jego powodzenia, z którego czerpią korzyści wszyscy pracownicy.

Powinnością pracowników Koncernu jest przyczyniać się do jej ochrony oraz obrony dóbr firmy przed wszelkiego rodzaju degradacją, kradzieżą czy sprzeniewierzeniem, a zwłaszcza nie wykorzystywać ich do celów prywatnych.

PRZESTRZEGANIE POUFNOŚCI

Jednym ze sposobów ochrony dóbr niematerialnych jest wdrożenie zasad przestrzegania poufności. Pracownicy mogą mieć dostęp do danych, należących do Koncernu, które muszą pozostać poufnymi, ponieważ ich rozpowszechnienie lub wyjawienie mogłoby być szkodliwe dla interesów Koncernu.

Informacje te mogą zwłaszcza dotyczyć osób, produktów, badań, projektów technicznych, danych produkcyjnych, planów handlowych i finansowych, danych socjalnych, jak i wszelkich elementów własności intelektualnej oraz wiedzy.

Każdy musi dbać o to, aby informacje te nie były upowszechniane na zewnątrz firmy, ani nawet komunikowane osobom z Koncernu, nieupoważnionym do ich otrzymywania, a zwłaszcza uczniom. Dotyczy to także pracowników czasowych, stażystów oraz pracowników, którym inne firmy zlecają pracę w naszym Koncernie.

OCHRONA I WALORYZOWANIE WIZERUNKU KONCERNU

Jakość instytucjonalnego wizerunku Koncernu oraz opinia o jego produktach i usługach są warunkami jego trwania. Pracownicy Koncernu, świadomi wagi tego wizerunku, powinni przyczyniać się do pozytywnej renomy Koncernu oraz powstrzymać się od wszelkiego rodzaju oczerniania go, ani nie powinni wszczynać lub popierać działań bojkotujących, negatywnej komunikacji, instytucjonalnych kampanii lub nieprzychylnych działań przeciwko Koncernowi, jakkolwiek byłaby ich natura, włączając w to publiczne media społecznościowe.

Żadna komunikacja zewnętrzna nie może być realizowana przez osoby nieupoważnione. Każda komunikacja musi być zatwierdzona przez przełożonego, a ten musi o niej poinformować odpowiednie instancje.

(2) Przez aktywa należy rozumieć nie tylko dobra materialne takie, jak budynki, instalacje, maszyny, samochody, wyposażenie, komputery, systemy informatyczne, materiały, ale także dobra niematerialne takie, jak wiedza oraz dane wrażliwe, którymi się zajmujemy.

3 OCHRONA KLIENTÓW

Zaufanie klientów do działalności i produktów Koncernu stanowi jeden z zasadniczych celów firmy.

Zaufanie klienta zdobywa się i podtrzymuje w szczególności dzięki ścisłemu przestrzeganiu jego praw, chronieniu jego interesów oraz stałej trosce o podejmowanie wyłącznie tych zobowiązań, które mogą być dotrzymane oraz respektowane.

Wobec tego Koncern zobowiązuje się :

- przestrzegać wszystkich zasad, procesów i wymagań technicznych i środowiskowych, mających na celu zapewnienie bezpieczeństwa i jakości produktów Koncernu ;
- dostarczać klientom i konsumentom wyłącznie sprawdzone i prawdziwe informacje dotyczące oferty i charakterystyki produktów i świadczonych usług ;
- szanować prawa i zasady dotyczące ochrony danych osobowych klientów i/lub potencjalnych klientów.

4 OCHRONA AKCJONARIUSZY

PRAWDZIWOŚĆ INFORMACJI

Kompletność i prawdziwość publikowanych informacji, jak każda forma komunikacji, jakiegokolwiek byłby ich rodzaj: księgowy, finansowy, zarządczy, wewnętrzny czy na zewnątrz przedsiębiorstwa, są gwarancją zaufania dla pracowników, jak i inwestorów, do których zwraca się Koncern o finansowanie rozwoju.

Każdy pracownik, na swoim poziomie, musi czuć się odpowiedzialny za kompletność oraz za prawdziwość informacji. W ten sam sposób Zarząd, wspomagany przez Komitet Audytu, Ryzyka i Etyki (CARE) corocznie upewnia się co do zgodności z normami i zasadami ogłoszonymi przez Koncern w tej materii.

ZAPOBIEGANIE WYKROCZENIOM OSÓB WTAJEMNICZONYCH

Każda osoba zarządzająca, przedstawiciel socjalny, czy pracownik Koncernu, jakiegokolwiek jest jego poziom odpowiedzialności, który okazjonalnie bądź stale ma dostęp do uprzywilejowanych informacji, musi powstrzymać się od wszelkich działań na rynku, prowadzonych bezpośrednio czy też przez podstawioną osobę, a mających na celu akcje Renault lub Nissan, czy też jakiegokolwiek inne przedsiębiorstwo Koncernu, którego informacjami dysponuje, zanim te informacje nie zostaną upublicznione.

Wykorzystanie do celów prywatnych lub na użytek osób postronnych uprzywilejowanych informacji o Koncernie, takich, w których posiadanie wszedł członek personelu Koncernu w związku z pełnieniem swoich funkcji jest nie tylko niezgodne z etyką, ale może być uznane za przestępstwo.

5 PROMOCJA SPOŁECZNA W GLOBALNYM OTOCZENIU

DZIAŁALNOŚĆ POLITYCZNA I RELIGIJNA

Pracownicy, którzy działają na niwie politycznej i / lub religijnej czynią to poza Koncernem; działają wyłącznie prywatnie, poza godzinami pracy, a także powstrzymują się od wszelkiej agitacji. W żadnym wypadku nie korzystają z przynależności do Koncernu. Poza tym, Koncern nie finansuje ani partii politycznych, ani instytucji o charakterze religijnym.

RELACJE Z OSOBAMI POSTRONNYMI

PARTNERZY EKONOMICZNI

Koncern życzy sobie wdrażania lojalnych oraz sprawiedliwych relacji ekonomicznych z partnerami ekonomicznymi (członkowie sieci handlowej, partnerzy finansowi, dostawcy itd.).

DOSTAWCY

Wszelkie usługi muszą być obiektem porównania rynkowego oraz zamówienia i umowy, a następnie okresowej kontroli pod kątem ich odpowiedności, zgodności z ewolucją konkurencji, według polityki zakupów przedsiębiorstwa. Wybór dostawcy musi być dokonany na podstawie jego wyników, ocenionych według obiektywnych kryteriów. Ten wybór będzie także brał pod uwagę kryteria etyczne, które dostawcy stosują dla samych siebie; w szczególności firma upewni się, że dostawcy przestrzegają podstawowych praw socjalnych oraz polityki zapobiegania ryzykom zawodowym, w zgodzie z zasadami opracowanymi przez Renault, a także że zobowiążą się wymagać ich przestrzegania przez własnych dostawców.

PARNERZY INNI NIŻ HANDLOWI

Relacje publiczne, sponsoring, czy też każda inna forma relacji spoza dziedziny handlowej nie mogą być faworyzowane.

ODWOŁYWANIE SIĘ DO POŚREDNIKÓW

Odwoływanie się do agentów, mandatariuszy lub nie, negocjatorów, doradców czy konsultantów jest konieczną częścią dobrego zarządzania Koncernem dzięki kompetencjom, jakie wnoszą.

Interwencja tych pośredników jest uzasadniona wyłącznie po dokonaniu rygorystycznej selekcji, oraz jeśli przynosi rzeczywistą usługę; naturalnie musi to się odbywać w ramach prawa.

Ich wynagrodzenie musi być przejrzyste oraz zgodne z usługą uzgodnioną w umowie.

KONFLIKT INTERESÓW – UDZIAŁY W FIRMACH ZEWNĘTRZNYCH

Pracownicy Koncernu mogą znaleźć się w sytuacji, w której ich prywatny interes i ich prywatne korzyści, bądź korzyści osób fizycznych lub prawnych, z którymi są związane bądź, w których zarządzaniu uczestniczą, pozostają w konflikcie interesów z korzyściami Koncernu.

W tym przypadku każdy pracownik powinien świadomie poinformować swojego przełożonego, jakie mogą być źródła konfliktu interesów.





KORUPCJA I TAJNE WYKSIEGOWANIA

Pracownicy Koncernu nie mogą, bezpośrednio czy pośrednio, wymagać lub akceptować wszelkiej korzyści materialnej lub jakiegokolwiek innego dowodu wdzięczności (prezenty, zaproszenia...).

Koncern nie może ani proponować, ani przekazywać korzyści materialnych lub też akceptować takie wymagania.

Koncern nie może pomniejszać płatności z tytułu wykonania kontraktu na korzyść pracowników kontrahenta, ani też stosować innych praktyk (umowy – zlecenia, bonów zakupowych itp.) w celu przekazania płatności urzędnikom, pracownikom rodziny czy wspólnikom kontrahenta.

PRACA WYNAGRADZANA

W szczególności, wszelka praca na rzecz firmy zewnętrznej, podlegająca wynagrodzeniu, nie może być zaakceptowana, jeśli stoi to w konflikcie z interesami Koncernu. W celu uniknięcia wszelkich trudności, każdy pracownik Koncernu, zatrudniony na pełen etat, i pragnący wykonywać pracę zawodową poza przedsiębiorstwem, wcześniej uzyska zgodę swojego przełożonego.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SOCJALNA, SPOŁECZNA ORAZ ŚRODOWISKOWA PRZEDSIĘBIORSTWA

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SOCJALNA, SPOŁECZNA PRZEDSIĘBIORSTWA

Odpowiedzialność Socjalna Przedsiębiorstwa jest formą idei Trwałego Rozwoju dla przedsiębiorstwa.

Pracownicy Koncernu zobowiązują się do włączania w swoje działania zagadnień socjalnych, środowiskowych i ekonomicznych, biorąc pod uwagę interesy wszystkich zainteresowanych stron (pracownicy, klienci, akcjonariusze, dostawcy...).

Renault stawia zatem na pierwszym miejscu cztery kierunki tej społecznej działalności : edukację, różnorodność, bezpieczeństwo drogowe i trwałą mobilność.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ŚRODOWISKOWA PRZEDSIĘBIORSTWA

Warunkiem trwałego rozwoju przedsiębiorstwa jest zobowiązanie całego personelu Koncernu do brania pod uwagę i czuwania nad tym, aby negatywne wpływy jego działalności, w szerokim tego słowa znaczeniu, były zmniejszane.

Ochrona środowiska stanowi w ten sposób dla firmy fundamentalną zasadę, mającą zastosowanie na wszystkich etapach jej działalności i wyznawaną przez wszystkich członków personelu.

SPOSÓB WDROŻENIA

Przydatne kontakty

Wszelkie pytania związane z wdrożeniem zasad niniejszej Karty pracownik może kierować z prośbą o wyjaśnienia do swojego przełożonego; gdyby te wyjaśnienia wydawały mu się niekompletne lub niezadowolające, pracownik może zwrócić się do Dyrekcji ds. Etyki.

Jeśli pracownik, w dobrej wierze, ma wątpliwość lub podejrzenia, dotyczące praktyk mogących poważnie wpłynąć na działalność przedsiębiorstwa lub też znacznie zaangażować jego odpowiedzialność w domenach: finansowej, księgowej, bankowej, walki z korupcją czy praktykami antykonkurencyjnymi, ma do dyspozycji, oprócz drogi klasycznej, również procedurę zawiadomienia Dyrekcji ds. Etyki.



Wspólna etyka



Wdrożenie wspólnej etyki

Karta Etyki jest skierowana do wszystkich pracowników Renault, filii oraz przedstawicieli społecznych.

Karta oraz zbiór pytań i odpowiedzi (Etyka w praktyce), a także kodeksy etyczne poszczególnych grup zawodowych, stanowią wytyczne służące do pomocy w rozwiązywaniu dylematów, które każdy może napotkać w swojej pracy. Te wytyczne mogą ewoluować, mogą być uzupełniane przez elementy służące uczuleniu na konkretne tematy.

Karta jest przetłumaczona na języki krajów, w których Koncern działa. We Francji referencją jest wersja francuska, w innych krajach – wersja angielska.

(www.group.renault.com)