



ZASADY ZAKUPÓW MICHELIN

OPERACYJNE ZARZĄDZANIE ZAKUPAMI - WYDANIE 2020

DOKUMENT REFERENCYJNY

SPIS TREŚCI





FLORENT MENEGAUX
DYREKTOR WYKONAWCZY

JUTRO WSZYSTKO W MICHELIN BĘDZIE ZRÓWNOWAŻONE



YVES CHAPOT
DYREKTOR GENERALNY I
DYREKTOR DS. FINANSOWYCH

NA TYM PRZEKONANIU OPIERA SIĘ NASZA WIZJA KORPORACYJNA.

MISJĄ MICHELIN JEST BYCIE JEDNYM Z LIDERÓW ZRÓWNOWAŻONEJ MOBILNOŚCI I ZAJĘCIE MIEJSCA W GRONIE PRZEDSIĘBIORSTW WYSOCE WYDAJNYCH, INNOWACYJNYCH I ODPOWIEDZIALNYCH POPRZECZ RÓWNOWAŻENIE WYZWAŃ GOSPODARCZYCH, ŚRODOWISKOWYCH I SPOŁECZNYCH.

JEST TO ZOBOWIĄZANIE, KTÓRE CODZIENNIE PRZEKŁADAMY NA DZIAŁANIA ZWIĘKSZAJĄCE POWSZECHNĄ MOBILNOŚĆ W SPOSÓB ZRÓWNOWAŻONY, WYRAŻAJĄC JE POPRZECZ NASZ FIRMOWY SLOGAN:

„ZAOFEROWAĆ KAŻDEMU LEPSZĄ DROGĘ NAPRZÓD”.



MISJA ZAKUPÓW

H  L  NE PAUL
GŁÓWNY SPECJALISTA DS. ZAKUPÓW

Wsparcie zrównoważonej działalności Michelin poprzez włączenie dostawców w ulepszanie tworzenia wartości i innowacji wspierających konkurencyjność i rozwój spółki.

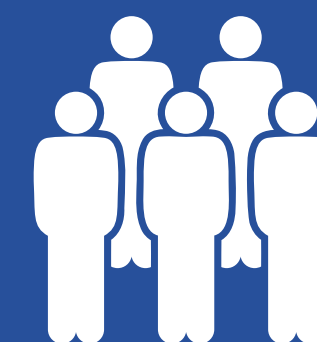
Wsparcie to osiągnane jest poprzez doskonałość operacyjną, zrównoważone zakupy, wzmocnienie etyki biznesowej oraz ochronę środowiska i praw człowieka.



47 000
AKTYWNYCH
DOSTAWCÓW



1,6 MLN
ZAMÓWIENI



280 KATEGORII
PRODUKTÓW

ZAKUPY W LICZBACH



KAUCZUK NATURALNY

SUROWCE

Wypełniacze,
monomery,
elastomery,
wzmocnienia z
metal, wzmocnienia
z włókien, substancje
chemiczne, oleje i
żywice.

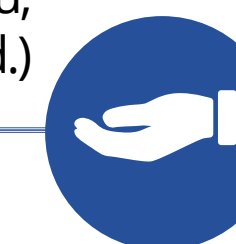


**PRODUKCJA,
INŻYNIERIA I ENERGETYKA**
Maszyny, budynki, usługi przemysłowe
oraz zapasy i energia.



USŁUGI

Logistyka, marketing/
komunikacja, IS/IT, świadczenia
pracownicze, nieruchomości,
usługi zlecone na zewnątrz
(usługi doradztwa w zakresie
zarządzania, badanie rynku,
szkolenia, usługi kadrowe itd.)



4
OBSZARY



1 – ZAKRES, DEFINICJE I ZASADY STOSOWANIA

1.1 – Zakres

Zasady zakupów Michelin stanowią integralną część każdej umowy między Dostawcą i spółkami z Grupy Michelin, niezależnie od kraju.

1.2 – Zasady wymagane/Oczekiwane: Definicje i Zastosowanie

W Zasadach Zakupów Michelin wyróżnia się dwa zasadnicze poziomy: Zasady wymagane i Zasady oczekiwane.

ZASADĄ WYMAGANĄ

Jest zasada uznana za fundamentalną, bez której nie można nawiązać ani kontynuować relacji biznesowej.

Dostawca musi przestrzegać Zasad wymaganych i zapewnić, że tych zasad lub zasad podobnych przestrzega cały jego łańcuch dostaw. Na żądanie Michelin Dostawca musi zgłaszać, w dobrej wierze i w sposób przejrzysty, okoliczność i poziom przestrzegania Zasad. Nieprzestrzeganie Zasad wymaganych określonych w Zasadach Zakupów Michelin stanowić będzie naruszenie umowy, a Michelin zastrzega sobie prawo wyciągnięcia wszystkich konsekwencji z tego faktu, w tym rozwiązania całości lub części relacji biznesowej z danym Dostawcą.

ZASADĄ OCZEKIWANĄ

Jest zasada promowana, popierana i oczekiwana przez Michelin.

Zasada taka jasno nakreśla wizję Michelin i umożliwia wszystkim Dostawcom doskonalenie ich działań zgodnie z oczekiwaniami Michelin w procesie ciągłego usprawniania. Przy ocenie przestrzegania przez Michelin Zasad oczekiwanych bierze się pod uwagę wielkość Dostawcy, poziom złożoności związany z wdrożeniem zasady oraz poziom ryzyka spowodowanego jej potencjalnym nieprzestrzeganiem.

Grupa Michelin traktuje zasady podstawowe z najwyższą powagą, zaliczając do nich:

- Ustawy i Rozporządzenia mające zastosowanie do Michelin bądź wszystkich lub niektórych jej Produktów, Usług lub działań;
- Szacunek dla innych we wszystkich aspektach; oraz
- Ochronę środowiska.

Od każdego Dostawcy oczekuje się, w zakresie go dotyczącym, pełnego wsparcia przy przestrzeganiu tych podstawowych zasad przez Michelin.



2 – ZASADY PODSTAWOWE

2.1 – Przestrzeganie ustaw i rozporządzeń

ZASADA WYMAGANA:

Dostawca musi znać Ustawy i Rozporządzenia dotyczące jego samego bądź wszystkich lub niektórych jego Produktów, Usług lub działań, i przestrzegać ich.

Zasady wymagane w konkretnych przypadkach:
Michelin dokonuje zakupów w wielu krajach różniących się kulturami, systemami prawnymi i ustrojami politycznymi:

- a - W niektórych przypadkach Zasady zakupów Michelin mogą nie odpowiadać dokładnie Ustawom i Rozporządzeniom danego kraju. W przypadku rozbieżności między obowiązującymi Ustawami i Rozporządzeniami a Zasadami zakupu Michelin pierwszeństwo ma wymóg surowszy.
- b - W przypadku gdy do tej samej transakcji mogą mieć zastosowane różne Ustawy i Rozporządzenia, należy zawsze przestrzegać wszystkich Ustaw i Rozporządzeń obowiązujących w danym obszarze geograficznym.

ZASADA OCZEKIWANA:

Dostawca zapewnia, że dostawa Produktu lub świadczenie Usługi na rzecz Michelin bądź działania Dostawcy nie spowodują naruszenia przez Michelin żadnych Ustaw i Rozporządzeń.

Od Dostawcy oczekuje się wspierania podobnych zasad w jego łańcuchach dostaw.

2 – ZASADY PODSTAWOWE

2.2 – Szacunek dla innych

2.2.1 – Prawa człowieka (w tym warunki pracy)

ZASADA WYMAGANA:

Dostawca musi przestrzegać co najmniej następujących przepisów:

- Norm międzynarodowych, w tym Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, Globalnego Porozumienia Narodów Zjednoczonych, wytycznych OECD oraz wytycznych Narodów Zjednoczonych dotyczących biznesu i praw człowieka.
- Przepisów ustaw i rozporządzeń prawa pracy obowiązujących w danym kraju (poziom wynagradzania, czas pracy, wolność zrzeszania się itd.)
- Szacunku dla innych wyrażonego poprzez zadowalające warunki pracy.
- Podstawowych konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP), w szczególności dotyczących pracy dzieci, pracy przymusowej lub obowiązkowej, wolności zrzeszania się i prawa do układów zbiorowych, dyskryminacji oraz nękania.

ZASADA OCZEKIWANA:

Zachęca się Dostawców do wykraczania poza ścisłe brzmienie Ustaw i Rozporządzeń, w szczególności w odniesieniu do czasu pracy, prawa do odpoczynku oraz wynagrodzeń.

2 – ZASADY PODSTAWOWE

2.2 – Szacunek dla innych

2.2.2 – Bezpieczeństwo i higiena osobista

Dla Michelin istotnym kryterium przy wyborze Dostawców są jakość i zakres praktyk związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy.

ZASADA WYMAGANA:

- Dostawca musi dbać o bezpieczeństwo i higienę osobistą zarówno w odniesieniu do Produktów i Usług, jak i swoich działań i obiektów, ściśle przestrzegając obowiązujących Ustaw i Rozporządzeń oraz najlepszych praktyk swojej branży, niezależnie od tego, czy w danych krajach obowiązują mniej lub bardziej restrykcyjne przepisy BHP.
- Dostawca musi dokonywać regularnych ocen ryzyka bezpieczeństwa i higieny, na które narażone są społeczności w pobliżu obiektów lub miejsc prowadzenia działalności Dostawcy.

Dostawca pracujący w obiektach Michelin okresowo lub na stałe, musi:

- Uzyskać uprzednią zgodę na dostęp do obiektu.
- Określić i wdrożyć wszystkie niezbędne środki zapewniające przestrzeganie przez Personel Dostawcy wszystkich przepisów bezpieczeństwa, zdrowia i higieny obowiązujących w obiekcie. Dostawca ma obowiązek stale promować wśród Personelu zachowania zapewniające nieustanną ostrożność i przestrzeganie tych przepisów.
- Przed rozpoczęciem pracy w obiekcie sporządzić plan prewencji zgodny z normami Michelin.
- Informować Michelin o wszystkich nowych substancjach chemicznych, przed ich zastosowaniem, i przekazywać niezbędne dokumenty wskazujące ich charakterystyki, ryzyko i środki bezpieczeństwa.
- Zgłaszać wszystkie zauważone nieprawidłowości kierownikowi obiektu lub wyznaczonemu specjalście BHP w obiekcie, w którym pracuje Dostawca, a jeśli osoby te są niedostępne, osobie do kontaktu z Dostawcą w Michelin.

ZASADA OCZEKIWANA:

Dostawca wdraża system zarządzania bezpieczeństwem i higieną w taki sposób, aby wyciągać wnioski z zaistniałych sytuacji i wspierać ciągłe ulepszanie praktyk. System taki może być oparty na odpowiednich zasadach, instrukcjach, wytycznych, kampaniach informacyjnych i uświadamiających, planach ulepszeń i odpowiednich wskaźnikach (np. odsetek wypadków, zgłaszanie sytuacji ryzyka i zarządzanie nimi, liczba propozycji usprawnień w kwestiach BHP itd.). Zachęca się Dostawcę do uzyskania certyfikatu ISO 45001.

2 – ZASADY PODSTAWOWE

2.2 – Szacunek dla innych

2.2.3 – Społeczność

Michelin chce bezkonfliktowo włączać się do społeczeństw i społeczności lokalnych, w których prowadzi swoją działalność, w różnych krajach świata. W związku z tym Michelin dąży do pozyskiwania towarów nie tylko od Dostawców międzynarodowych, lecz również lokalnych (np. Dostawców w sektorach pracy chronionej i przystosowanej, Dostawców wspierających powrót do pracy, Dostawców należących do mniejszości itd.), którzy spełniają rygorystyczne normy Michelin.

ZASADA OCZEKIWANA:

Michelin zachęca wszystkich Dostawców do udziału w rozwoju gospodarczym i socjalnym społeczności, w których prowadzą działalność.

2 – ZASADY PODSTAWOWE

2.3 – Ochrona środowiska

Michelin przykładą najwyższą wagę do ochrony środowiska. Dostawcy muszą brać ją pod uwagę w swoich działaniach.

ZASADA WYMAGANA:

W aspekcie ochrony środowiska i minimalizacji ryzyka dla środowiska w całym łańcuchu dostaw Dostawca zobowiązuje się przestrzegać Ustaw i Rozporządzeń obowiązujących w kraju lub krajach, w których prowadzi działalność oraz we wszystkich krajach, w których Produkt lub Usługa jest odpłatnie lub nieodpłatnie importowany, użytkowany lub dystrybuowany. Na żądanie Michelin Dostawca zobowiązuje się stosować bardziej rygorystyczne normy w odniesieniu do niektórych projektów lub obszarów geograficznych.

Dostawcy zobowiązują się również przesyłać na żądanie wszystkie posiadane informacje (np. emisje CO₂, korzystanie z produktów fitosanitarnych, certyfikaty itp.), które mogą być wymagane do ustalenia wpływu Produktu lub Usługi, które Dostawca dostarcza lub świadczy na rzecz Michelin, na społeczną odpowiedzialność biznesu oraz spełnienie oczekiwań interesariuszy Grupy Michelin (np. klientów, inwestorów, współpracowników).

ZASADA OCZEKIWANA:

Michelin oczekuje od Dostawcy:

- Wdrożenia systemu zarządzania środowiskiem w celu mierzenia i ograniczania potencjalnych skutków działalności Dostawcy dla środowiska;
- Ograniczania odpadów, substancji toksycznych/niebezpiecznych i opakowań przez cały czas życia Produktów lub Usług oraz zarządzania nimi;
- Ograniczania emisji gazów cieplarnianych, w tym na etapie transportu;
- Ograniczania zużycia wody, zachowania zasobów naturalnych, ochrony ekosystemów i dążenia do zachowania bioróżnorodności;
- Opracowywania wysokiej jakości Produktów lub Usług o niewielkim wpływie na środowisko;
- Współpracy z Grupą Michelin w ramach przeprowadzanych przez Michelin analiz cyklu życia.

KONKRETNE POSTANOWIENIA DOTYCZĄCE DOSTAWCÓW KAUCZUKU NATURALNEGO


(Z ŁĄCZEM DO POLITYKI ZRÓWNOWAŻONEGO KAUCZUKU)



SZCZEGÓLNY PRZYPADEK DOSTAWCÓW KAUCZUKU NATURALNEGO:

Kauczuk naturalny wywiera istotny wpływ na środowisko i społeczeństwo i tym samym wymaga szczególnego podejścia.

Polityka zrównoważonego kauczuku (SNR), stworzona w porozumieniu z wszystkimi interesariuszami Michelin, szczególnie organizacjami pozarządowymi specjalizującymi się w ochronie środowiska i praw człowieka, stanowi umowny punkt odniesienia dla Dostawców kauczuku dla Grupy Michelin oraz uzupełnienie niniejszego dokumentu.



Michelin przywiązuje najwyższą wagę nie tylko do przestrzegania Ustaw i Rozporządzeń, lecz również etyki i uczciwości w prowadzeniu biznesu („Etyka Biznesowa”). Dostawcy również muszą prowadzić działalność w sposób uczciwy, przestrzegając Etyki biznesowej, a w szczególności następujących zasad:

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.1 – Dobra wiara

ZASADA WYMAGANA:

Każdy Dostawca musi negocjować i wykonywać umowy w dobrej wierze.

3.2 – Konkurencja i uczciwe postępowania

ZASADA WYMAGANA:

Dostawca zobowiązuje się zapewnić swobodną i uczciwą konkurencję, wdrożyć uczciwe praktyki handlowe w odniesieniu do swoich własnych konkurentów i ich klientów, oraz zadbać o przejrzystość cen. W przypadku podejmowania przez Dostawcę praktyk ograniczających konkurencję Michelin zastrzega sobie prawo podejmowania niezbędnych i odpowiednich działań zmierzających do uzyskania odszkodowania za doznaną szkodę. Ponadto Dostawcy zobowiązują się nie stosować zachowań znieważających w przypadku gdy zajmują pozycję dominującą wobec Michelin i nie żądać nieuzasadnionego wynagrodzenia, które mogłoby w znacznym stopniu zaburzyć równowagę transakcji.

ZASADA OCZEKIWANA:

Dostawca wdrożył i utrzymuje program przestrzegania przepisów antymonopolowych.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.3 – Ograniczenia handlu

ZASADA WYMAGANA:

Dostawca będzie przestrzegać dokumentu „Zalecenie Grupy Michelin: ograniczenia handlu”.

Przez ograniczenia handlu rozumie się obowiązujące Ustawy i Rozporządzenia dotyczące (i) handlu i sankcji gospodarczych (w tym embarga i listy podmiotów objętych sankcjami) lub (ii) środków kontroli eksportu (przepisy regulujące towary zastosowania wojskowego i podwójnego), którymi objęte są dowolny Produkt lub Usługa.

ZASADA OCZEKIWANA:

Dostawca wdrożył i utrzymuje program przestrzegania ograniczeń handlu.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.4 – Korupcja i płatna protekcja

ZASADA WYMAGANA:

Dostawca będzie stosować politykę braku tolerancji wobec korupcji i płatnej protekcji. W szczególności Dostawca zobowiązuje się powstrzymać od (1) umyślnego oferowania, obiecywania lub przekazywania oraz (2) podejmowania prób i układania się w celu oferowania, obiecywania lub przekazywania nienależnych korzyści, zarówno pieniężnych, jak i innych, bezpośrednio lub przez pośrednika, funkcjonariuszowi publicznemu, osobie zawodowo lub prywatnie powiązanej z funkcjonariuszem publicznym, bądź osobie trzeciej, w celu spowodowania, aby osoba ta podjęła w ramach swoich obowiązków działanie lub zaniechanie mające doprowadzić do uzyskania lub utrzymania transakcji lub niewłaściwej korzyści przez Dostawcę.

ZASADA OCZEKIWANA:

Dostawca wdrożył i utrzymuje program przestrzegania przepisów antykorupcyjnych odpowiadający jego okolicznościom, który pozwala mu wykrywać korupcję, przekupstwo i płatną protekcję.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.5 – Konflikty interesów

ZASADA WYMAGANA:

Dostawca musi odmówić wzięcia udziału w sytuacjach, które można uznać za konflikt interesów. Dostawca musi zgłosić Michelin wszystkie potencjalne przypadki konfliktu interesów w odniesieniu do personelu Michelin w kontekście bieżącej lub planowanej transakcji.

ZASADA OCZEKIWANA:

Dostawca wdrożył i utrzymuje konkretne reguły wykrywania konfliktów interesów i zarządzania nimi.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.6 – Oszustwa

ZASADA WYMAGANA:

Dostawca ma obowiązek stosować politykę braku tolerancji wobec prób oszustwa i oszustwa, zarówno podejrzanego, jak i udowodnionego. W szczególności Dostawca zobowiązuje się powstrzymać od (1) organizowania, zezwalania na organizowanie lub uczestniczenia w organizowaniu, umyślnie lub wskutek niedbalstwa, sieci lub systemów mających oszukańczy cel, zamiar lub skutek oraz (2) podejmowania prób lub układania się w powyższym celu. Dostawcy zobowiązują się informować Michelin z wykorzystaniem odpowiednich środków, w tym udostępnionej przez Michelin infolinii ds. etyki, o wszystkich przypadkach oszustwa, podejrzeniach oszustwa lub próbach oszustwa, o których wiadomo Dostawcom.

ZASADA OCZEKIWANA:

Dostawca wdrożył i utrzymuje program przeciwdziałania oszustwom (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym), który odpowiada jego konkretnej sytuacji i pozwala mu wykrywać oszustwa, zapobiegać im i podejmować odpowiednie działania.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.7 – Upominki i zaproszenia

ZASADA WYMAGANA:

W odniesieniu do upominków i zaproszeń Dostawca musi powstrzymać się od praktyk, które nie są zgodne z obowiązującymi Ustawami i Rozporządzeniami. Dostawca musi również powstrzymać się od praktyk, których celem jest bezpośrednio lub pośrednio przysporzenie korzyści Personelowi Michelin lub próba wpłynięcia na osąd Personelu Michelin celem uzyskania nienależnej przewagi. W szczególności każdy upominek lub zaproszenie musi spełniać łącznie następujące kryteria: jest dopuszczony obowiązującymi Ustawami lub Rozporządzeniami; nie jest przekazywany na prośbę otrzymującego; nie służy do uzyskania nienależnego świadczenia lub korzyści; nie służy do wpłynięcia na decyzję, nie jest przekazywany równocześnie z podjęciem decyzji o charakterze strategicznym; nie jest kierowany do osoby, która może aktualnie lub w przyszłości podejmować według swojego uznania decyzje wpływające na interesy Michelin; musi mieć charakter jednorazowy w danej branży; nie może być kłopotliwy, jeśli zostanie ujawniony w spółce otrzymującego lub publicznie; musi mieć charakter zawodowy; musi zostać odnotowany w rejestrze.

Przykład: w postępowaniu przetargowym Dostawcy nie wolno oferować osobom do kontaktu z Michelin upominków lub zaproszeń, które mogą wpłynąć na ich osąd podczas wyboru oferenta.

W czasie trwania stosunków handlowych Dostawcy nie wolno zapraszać osoby/osób do kontaktu z Personelu Michelin oraz ich członków rodziny na posiłek w luksusowej restauracji. Dostawcy nie wolno oferować jego osobom do kontaktu z Personelu Michelin upominków w postaci gotówki lub kuponów.

Niemniej jednak Michelin dopuszcza upominki biznesowe o względnie niewielkiej wartości, opatrzone logiem Dostawcy lub równoważnym elementem reklamowym (np. plecaki, torby sportowe, torby na komputery).

ZASADA OCZEKIWANA:

Michelin oczekuje, że Dostawca będzie posiadać politykę upominków i zaproszeń określającą zasady stosowane do wręczanych i przyjmowanych upominków.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.8 – Poufność

ZASADA WYMAGANA:

Oprócz obowiązków prawnych dotyczących ochrony tajemnicy handlowej Dostawca musi przestrzegać nie tylko poufności informacji powierzonych przez Michelin, w tym w zaproszeniu do składania ofert, lecz również poufności wyników w odniesieniu do dostarczanych Produktów lub świadczonych Usług. Dostawca powstrzyma się od wykorzystywania informacji poufnych Michelin do celów innych niż cele uzgodnione, dotyczące wyłącznie dostawy Produktów lub świadczenia Usług na rzecz Michelin.

ZASADA OCZEKIWANA:

Dostawca wdrożył i utrzymuje program zapobiegający naruszeniom jego obowiązków poufności wobec klientów, w tym Michelin.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.9 – Ochrona własności intelektualnej (P.I.)

ZASADA WYMAGANA:

Oprócz przestrzegania ogólnych Ustaw i Rozporządzeń dotyczących praw własności intelektualnej:

- Dostawca musi powstrzymać się od naruszania (lub prób naruszania) wszelkiej własności intelektualnej Michelin.
- Dostawca musi powstrzymać się od umyślnego dostarczania na rzecz Michelin Produktu lub świadczenia Usługi, które naruszają prawa do własności intelektualnej osoby trzeciej.
- W przypadku gdy osoba trzecia wysunie przeciwko Dostawcy roszczenie dotyczące naruszenia określonych praw własności intelektualnej, które może mieć wpływ na działania Michelin, Dostawca musi niezwłocznie powiadomić firmę Michelin i umożliwić jej dokonanie niezbędnych ustaleń celem uniknięcia zagrożenia ciągłości działania Michelin, a przy tym współpracować z Michelin.

ZASADA OCZEKIWANA:

Michelin oczekuje od Dostawcy posiadania procesu określającego reguły stosowane do rozwijania Produktów lub Usług, w tym w szczególności sprawdzania i przestrzegania polityk własności intelektualnej osób trzecich.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.10 – Ochrona prywatności

ZASADA WYMAGANA:

Oprócz przestrzegania Ustaw i Rozporządzeń dotyczących ochrony prywatności Dostawcy będą przy przetwarzaniu danych osobowych w imieniu Michelin postępować co najmniej zgodnie z poleceniami Michelin, przetwarzać dane tylko w celu świadczenia uzgodnionej usługi, zapewnić bezpieczeństwo powierzonych im danych, wykorzystując środki organizacyjne i techniczne, przekazywać Michelin w przejrzysty sposób opis czynności wykonywanych w stosunku do danych osobowych (co, dlaczego, przez kogo i gdzie), udzielać Michelin pomocy w przestrzeganiu jej obowiązków oraz posługiwać się wyłącznie podwykonawcami, którzy uzyskali upoważnienie Michelin i oferują taką samą gwarancję ochrony prywatności jak Michelin.

ZASADA OCZEKIWANA:

Michelin zobowiązuje się chronić dane osobowe i popiera przestrzeganie nie tylko innych obowiązujących Ustaw i Rozporządzeń chroniących prywatność, lecz również zasad Rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO) wykraczających poza jej bezpośredni zasięg geograficzny. W związku z tym Michelin oczekuje takiego samego zobowiązania od Dostawców.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.11 – Personel Dostawcy

ZASADA WYMAGANA:

W ramach przestrzegania Ustaw i Rozporządzeń dotyczących zatrudniania osób fizycznych Dostawca będzie przestrzegać dokumentu „Zalecenia Grupy Michelin: personel”.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.12 – Kodeks postępowania

ZASADA OCZEKIWANA:

Oprócz przestrzegania Ustaw i Rozporządzeń oraz punktów określonych powyżej od Dostawcy oczekuje się stworzenia własnego Kodeksu postępowania, właściwego dla szczególnej sytuacji Dostawcy i promującego kulturę uczciwości, a także wdrożenia środków wykrywania, zapobiegania i monitorowania, takich jak komunikacja, szkolenia, zalecenia etyczne, środki kontroli wewnętrznej, środki dyscyplinarne itd.

3 – ETYKA BIZNESOWA

3.13 – Infolinia ds. etyki

Z infolinii ds. etyki może korzystać nie tylko Personel Michelin, lecz również Personel Dostawcy. Infolinii można używać do zgłaszania potencjalnych naruszeń obowiązujących Ustaw i Rozporządzeń lub Kodeksu etyki i Kodeksu postępowania antykorupcyjnego Michelin. Zgłoszenia może dokonać każdy, w tym w sposób anonimowy.

Zgłoszenia można przesyłać drogą internetową [pod tym adresem](#)

Zgłoszenia można również dokonać telefonicznie – kliknięcie powyższego łącza spowoduje wyświetlenie instrukcji zawierających numer telefonu dla danego kraju.



DODATKOWE INFORMACJE:
KODEKS ETYCZNY MICHELIN
KODEKS POSTĘPOWANIA ANTYKORUPCYJNEGO

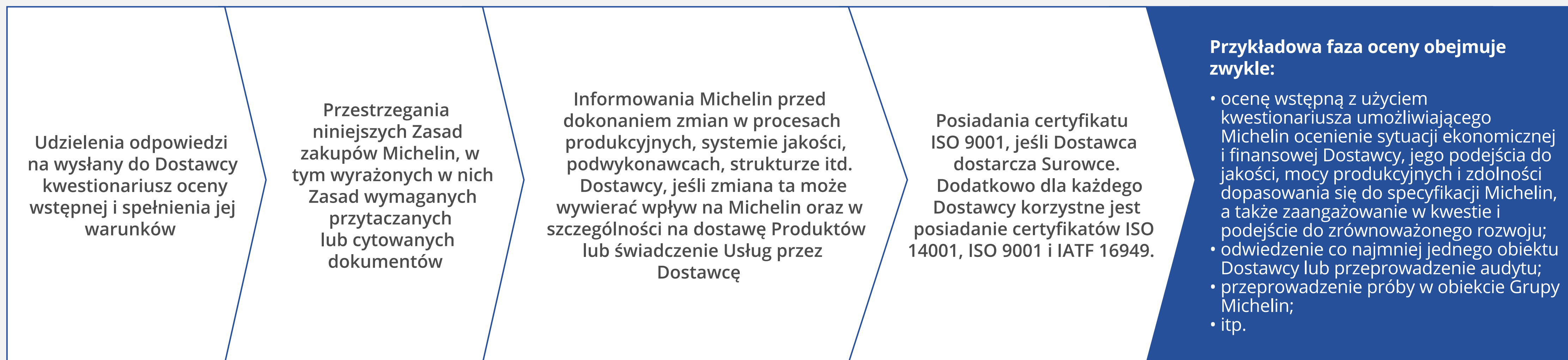


4 – WSPÓŁDZIAŁANIE

4.1 – Przed wyborem Dostawcy

Zasadniczo Michelin stosuje schematyczny proces oceny potencjału Dostawcy i możliwości zaspokojenia przez niego potrzeb Michelin, zwłaszcza wymagań handlowych, technicznych, ilościowych, jakościowych, czasu dostawy i zrównoważonego rozwoju.

Umieszczenie Dostawcy na liście wstępnej wymaga:



4 – WSPÓŁDZIAŁANIE

4.2 – Jakość i bezpieczeństwo informacji Michelin

4.2.1 – Polityka jakości Michelin

ZOBOWIĄZANIE MICHELIN DO POLEPSZANIA MOBILNOŚCI LUDZI I TOWARÓW NAKŁADA NA NAS ŚCISŁE WYMAGANIA DOTYCZĄCE JAKOŚCI I BEZPIECZEŃSTWA.



Jeśli Michelin ma utrzymać jakość swoich Produktów lub Usług, nabywane przez nią Produkty lub Usługi muszą koniecznie być jak najwyższej jakości. Wszyscy Dostawcy muszą zapewnić, że dostarczane przez nich Produkty i Usługi, niezależnie od podchodzenia lub przeznaczenia, spełniają wymagania ustalone w umowie.

RAZEM musimy wdrożyć niezbędne środki pozwalające uzyskać i zagwarantować tę jakość, jednocześnie zwracając stałą uwagę na kontrolowanie kosztów.

Firma MICHELIN i jej DOSTAWCY muszą współdziałać, aby dokonać postępów w tym kierunku

Proces **zapewnienia jakości Dostawców** wskazuje, w jaki sposób Michelin zamierza stosować wytyczne swojej polityki jakości do relacji z Dostawcami oraz zarządzania jakością nabywanych Produktów i Usług.

Proces ten, którego przestrzegać muszą wszyscy Dostawcy, został omówiony szczegółowo w następujących dokumentach dostępnych w Witrynie zakupów Michelin:

4 – WSPÓŁDZIAŁANIE

4.2 – Jakość i bezpieczeństwo informacji Michelin

4.2.2 – Bezpieczeństwo informacji Michelin

Michelin przykładą dużą wagę nie tylko do przestrzegania obowiązujących Ustaw i Rozporządzeń, lecz również ochrony systemów i danych informatycznych (w tym danych osób trzecich, które może przetwarzać).

Określenie „Dostawca SID” oznacza głównego lub podrzędnego Dostawcę Usług informatycznych (bądź cyfrowych lub równoważnych), niezależnie od wykorzystywanego systemu informatycznego, jeśli Dostawca świadczy na rzecz Michelin następujące usługi: (i) tworzenie, integracja lub konserwacja rozwiązania programowego lub (ii) przetwarzanie danych z użyciem systemu informatycznego, przy czym przetwarzanie interpretuje się rozszerzająco, między innymi jako dostęp do, tworzenie, gromadzenie, pozyskiwanie, kompilowanie, łączenie, generowanie, wydobywanie i archiwizowanie danych.

ZASADA WYMAGANA:

Od Dostawcy SID wymaga się zastosowania i ciągłego aktualizowania najnowszych środków organizacyjnych i technicznych w odpowiedzi na szybko zmieniające się zagrożenia i nowo wykryte luki.
Dostawca SID niezwłocznie powiadomi Michelin: (i) o każdym incydencie związanym z bezpieczeństwem informacji, o którym mu wiadomo, lub (b) o planowanej zmianie lokalizacji danych, czynności podwykonawców lub stosowania zabezpieczeń, umożliwiając Michelin podjęcie odpowiednich działań.
Dostawca SID musi oferować akceptowalne środki odwracania lub usuwania danych stosowane w przypadku zakończenia umowy, czy to wskutek jej wygaśnięcia, czy rozwiązania.
Dostawca SID korzystający z systemów informatycznych Michelin musi również przestrzegać regulaminów dla użytkowników i obowiązujących polityk bezpieczeństwa.

ZASADA OCZEKIWANA:

Ponadto od Dostawcy SID oczekuje się:
Sporządzania, aktualizowania i publikowania polityki bezpieczeństwa informacji
Zezwalania na audyt swojej polityki bezpieczeństwa informacji lub regularnego publikowania wyników audytów zleconych podmiotom zewnętrznym.
Upoważniania Michelin do przeprowadzania na żądanie testów skanujących lub penetrujących, bezpośrednio lub pośrednio, i informowania Michelin na bieżąco o ich wynikach.
Zobowiązania się do bezzwłocznego rozwiązywania incydentów związanych z dostępnością usług, wykrytymi lukami lub bezpieczeństwem.
Gwarantowania odpowiedniego poziomu wsparcia i współdzielenia informacji w celu załatwiania incydentów bezpieczeństwa.
Aktualizowania certyfikatów, np. ISO 27001, oraz powiadamiania o aktualizacjach i nowych certyfikatach.

4 – WSPÓŁDZIAŁANIE

4.3 – Wspólny zrównoważony marsz naprzód

W codziennej działalności Michelin dąży do współpracy z Dostawcami, którzy spełniają jej wymagania jakości, niezawodności i kosztów oraz angażują się w ciągłe usprawnianie, a jednocześnie szanują inne osoby i chronią środowisko.

4.3.1 – Ocena działań CSR dostawcy

Michelin ściśle monitoruje swoje ogólne wyniki dotyczące odpowiedzialnych zakupów i zarządza nimi, publikując wynikające z nich wskaźniki CSR.

ZASADA WYMAGANA:

Dostawca ma obowiązek przeprowadzać żądane oceny CSR i wdrażać wymagane plany działań naprawczych. Dodatkowo Dostawca upoważnia Michelin lub wyznaczonych przez nią dostawców usług do przeprowadzania audytów w obiektach Dostawcy.

ZASADA OCZEKIWANA:

Zachęca się Dostawcę do wyznaczania sobie celów ilościowych dotyczących wyników CSR oraz sporządzania planów usprawnień w tym obszarze.

4 – WSPÓŁDZIAŁANIE

4.3 – Wspólny zrównoważony marsz naprzód

4.3.2 – Zarządzanie relacjami z dostawcami

MICHELIN STOSUJE W RELACJACH Z DOSTAWCAMI PODEJŚCIE ZARZĄDZAJĄCE.

Celem Michelin jest wspólne budowanie, w oparciu o aktywną, przejrzystą i wysokiej jakości współpracę, konkurencyjnej i odpowiedzialnej relacji przynoszącej wartość wszystkim zainteresowanym stronom.

W tym celu, chcąc jak najskuteczniej zarządzać relacjami, Dostawców podzielono na cztery kategorie.

- Kategoria 1** : Nawiązanie faktycznej relacji strategicznej opartej o projekty innowacyjne lub partnerskie.
- Kategoria 2** : Rozwijanie relacji biznesowej w celu uzyskania korzystnej dla obu stron przewagi konkurencyjnej.
- Kategoria 3** : Optymalizacja bieżącej relacji w trybie ciągłego usprawniania.
- Kategoria 4** : Wdrożenie relacji handlowych zgodnie z ustalonymi zobowiązaniami.



4 – WSPÓŁDZIAŁANIE

4.4 – Mediacja



W przypadku gdy Dostawca po wstępnych rozmowach nie uzyska od Michelin zadowalającej odpowiedzi, może zwrócić się do mediatora relacji między dostawcami i klientami o pomoc w szybkim rozwiązaniu problemu w procesie kooperacji.

Mediator przystępuje do działania dopiero wtedy, gdy dostawca podjął próbę rozwiązania problemu razem ze swoimi osobami do kontaktu ze spółki Michelin zajmującej się doбором wykonawców, na przykład agentem zakupowym odpowiedzialnym za ofertę, centrum płatności lub opiekunem klienta.

Mediator nie będzie brał pod uwagę wniosków, które nie spełniają tego kryterium. Aby rozpocząć proces mediacji, Dostawca musi wysłać zestaw dokumentów dotyczących mediacji korzystając z części w Witrynie zakupów.

Jeśli mimo pomocy wewnętrznego mediatora strony nie znajdą rozwiązania, zobowiązują się skorzystać z usług zwykłego mediatora zewnętrznego.



ZAKOŃCZENIE

Przestrzeganie Zasad zakupu Michelin stanowi podstawę istotnych relacji zaufania między spółkami Michelin i Dostawcami z całego świata.

Relacje te oraz stosowane przez Grupę podejście do zarządzania relacjami z dostawcami tworzą wartość dla Michelin i Dostawców.

UWAGA: Zasady zakupu Michelin są, na dzień ich publikacji, regularnie aktualizowane i dostępne online w 16 językach pod adresem:

<https://purchasing.michelin.com/en/purchasing-principles/>



DEFINICJE



Użyte w niniejszych Zasadach zakupów Michelin określenia pisane z wielkiej litery zdefiniowane zostały poniżej:



MICHELIN - PURCHASING GROUP DEPARTMENT

23, place des Carmes-Déchaux — 63040 Clermont-Ferrand Cedex 9 — France - www.michelin.com -

Design and Production: All Contents - 20050180 - Author: Michelin - Confidential: / - Published: 07/2020 - Retention: WA+3 - Printed copies of this document are not controlled.