

Le droit de la concurrence au quotidien

Guide destiné aux collaborateurs
du Raffinage-Marketing








Mars 2007



TOTAL

Sommaire

	<i>Les Grands Principes</i>	5
	<i>Faire ou ne pas faire</i>	19
	<i>Que faire en cas de...</i>	29
	● <i>Contact avec une autorité de concurrence</i>	31
	● <i>Visite d'enquêteurs</i>	33
	<i>Le programme de prévention</i> -----	35
	<i>Contacts</i>	39





La Direction Générale Raffinage Marketing met en œuvre un programme de prévention des infractions au droit de la concurrence pour nous permettre, grâce à des actions de formation au quotidien, de développer dans ce domaine une exigence de “zéro défaut”.

Le présent guide décrit de façon synthétique les règles à respecter en la matière.

Tout écart par rapport aux consignes qu’il édicte est susceptible de porter atteinte aux intérêts de Total et d’exposer les collaborateurs fautifs à de lourdes sanctions, internes et pénales.

La Direction des Affaires Juridiques et Accords de la Direction Générale RM et les équipes juridiques des filiales sont chargées de nous aider à appliquer scrupuleusement ces règles. Elles sont à votre disposition pour tout conseil sur ce sujet.

Tout incident concernant le respect du droit de la concurrence doit être porté sans délai à leur connaissance pour recevoir un traitement approprié et diligent.

Michel BÉNÉZIT



Les Grands Principes

- **Principe n°1**
Chaque entreprise doit déterminer sa politique industrielle et commerciale de façon indépendante
- **Principe n°2**
Ne pas abuser d'une position dominante
- **Principe n°3**
Une concurrence loyale
- **Principe n°4**
Les autorisations préalables
- **Principe n°5**
Les sanctions



Les Grands Principes

Complément indispensable de la liberté du commerce, les règles de concurrence sont destinées à :

- favoriser, à tous les stades de la production et de la distribution, un environnement économique dynamique, qui permette aux consommateurs d'avoir accès à un grand choix de produits et de services à des prix compétitifs,
- éviter les abus préjudiciables au fonctionnement concurrentiel des marchés, qui seraient en fin de compte dommageables pour les consommateurs.

Ces règles sont communes à la plupart des pays, et chaque année, de nouveaux pays dans le monde se dotent d'une réglementation sur le sujet. Les autorités chargées de les faire appliquer poursuivent les entreprises qui faussent la concurrence sur le marché. Leurs méthodes d'investigation sont de plus en plus sophistiquées et les sanctions de plus en plus sévères.



Principe n°1

Chaque entreprise doit déterminer sa politique industrielle et commerciale de façon indépendante.

Le droit de la concurrence interdit tout accord ou pratique entre entreprises qui a pour objet ou peut avoir pour effet de limiter la concurrence sur les marchés.

Vous devez en conséquence vous interdire de participer ou faire participer le Groupe à ce type d'accord ou de pratique.

Objet de l'accord ou de la pratique :

Les pratiques ou accords interdits sont ceux qui ont pour objet ou effet d'entraver la concurrence et notamment ceux qui consistent à :

- Fixer les prix en commun ou limiter la liberté pour un des partenaires de fixer son prix de vente,
- Échanger avec un concurrent des informations confidentielles ou stratégiques sur ses activités ou sur ses projets commerciaux ou industriels,
- Limiter ou contrôler la production, les débouchés industriels ou commerciaux,
- Se répartir les marchés ou les clients,
- Octroyer des conditions discriminatoires à un client,
- etc...

Forme de l'accord ou de la pratique :

Ceci s'applique quelle que soit la forme de l'accord ou de la pratique : un **accord verbal** peut aussi bien être condamnable qu'un écrit.

Une **conversation téléphonique** avec un autre opérateur, de même que **la simple participation à une réunion** peut également constituer un accord illicite. L'accord peut être secret ("Cartel"), mais également avoir toute l'apparence de la légalité, tout en ayant des effets illicites.

Parties à l'accord ou à la pratique :

La règle s'applique de façon générale :

- **À tout accord entre entreprises** présentes sur un marché, qu'elles soient concurrentes ou non. Les accords de distribution ou de fourniture sont également concernés, de même que les conditions générales de vente, barèmes et conditions tarifaires accordées à nos clients,
- Aussi bien aux entreprises privées, qu'aux entreprises publiques et aux entrepreneurs individuels.



Principe n°1

Chaque entreprise doit déterminer sa politique industrielle et commerciale de façon indépendante.

Activités concernées :

Les règles de droit de la concurrence s'appliquent aussi bien aux activités de vente qu'à la production, au transport ou au stockage, etc. Elles s'appliquent à **tous les produits ou services**.

Les accords comprenant une limitation à la liberté d'un des partenaires, telles qu'une **exclusivité**⁽¹⁾ (y compris des dispositions relatives au **territoire** où l'un des partenaires peut agir ou ne pas agir), des conditions relatives **aux prix ou conditions de vente**, les clauses de variation de prix, des **obligations de quantité**, de livrer ou prendre livraison (par ex. "take or pay"), des conditions d'assortiment, des **obligations d'information**, de reporting, et de durée **doivent faire l'objet** d'un examen préalable par la Direction Juridique.

Les accords qui viseraient à limiter sans justification les importations ou les exportations au sein de l'Union Européenne sont interdits⁽²⁾.

Les **marchés publics** ainsi que les **appels d'offres** effectués par des entreprises privées sont également concernés par la réglementation des ententes. Tout comportement qui viserait à fausser le déroulement normal du processus, tels qu'échange d'informations, accord de partage, abstention volontaire au profit de concurrents, fixation en commun d'un niveau de prix, etc. est à proscrire absolument.

Dérogations :

Certains accords mentionnés peuvent toutefois faire l'objet de dérogations en fonction des avantages qui peuvent en résulter notamment pour le consommateur. Ils seront considérés comme valides dès lors qu'ils rempliront un certain nombre de conditions objectives.

Consultez la Direction Juridique pour tous vos projets d'accords. Quel que soit leur intérêt pour l'entreprise, il appartient à la Direction Juridique, dont c'est la mission, de vous confirmer leur licéité au regard du droit de la concurrence.

Elle évaluera avec vous les enjeux et la validité de l'accord par rapport aux règles en vigueur, puis vous proposera le cas échéant les aménagements les plus appropriés pour garantir leur conformité, au mieux des intérêts de votre activité.



(1) La société Langnese Iglo a été sanctionnée pour avoir imposé à ses distributeurs l'obligation d'acheter des glaces exclusivement auprès d'elle. Elle détenait une part de marché de plus de 45 % et les accords d'exclusivité étaient tous d'une durée supérieure à 5 ans ou renouvelables par tacite reconduction (fermeture du marché par des clauses d'exclusivité) [CJCE, affaire C-279/95 du 1er octobre 1998].

(2) La société Daimler Chrysler a été condamnée à 72 millions d'euros d'amende pour avoir interdit à ses distributeurs de vendre des véhicules hors de leur territoire et pour leur avoir imposé des restrictions de clientèle (cloisonnement du marché), [Commission Européenne, 10 octobre 2001].

Principe n°2

Ne pas abuser d'une position dominante

Le droit de la concurrence interdit tout comportement abusif de la part d'une ou plusieurs entreprise(s) en position dominante sur un marché.

Vous ne devez pas participer ou faire participer le Groupe à ce type de pratique.

Être en position dominante signifie qu'une entreprise est dotée d'une puissance économique sur un marché telle qu'elle lui permet de faire abstraction du comportement de ses concurrents.

Les autorités de concurrence considèrent qu'une entreprise peut être en position dominante si elle détient une part de marché importante (généralement > 40 %) dans un secteur géographique donné.

Une part de marché plus faible peut cependant suffire pour caractériser une situation de dominance, si les concurrents sont nombreux et détiennent des parts de marché minimales par rapport au leader.

Être en position dominante n'est pas répréhensible, mais il est interdit d'abuser de cette position.

Abuser de sa position dominante peut consister par exemple, à :

- Appliquer à des partenaires commerciaux des **conditions inégales, discriminatoires** pour des prestations équivalentes ;
- **Subordonner** la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de **prestations supplémentaires sans lien avec l'objet de ces contrats**⁽³⁾ ;
- Accorder des **remises de fidélité** tendant à empêcher l'approvisionnement des clients auprès de fournisseurs concurrents⁽⁴⁾ ;



(3) La société Hilti a été condamnée à une amende de 6 millions d'euros pour avoir décidé de ne fournir des chargeurs de pistolets de scellement qu'aux clients qui achetaient également des clous. [C/CE, 2 mars 1994]

(4) La société Michelin a été condamnée à 19,75 millions d'euros d'amende parce qu'elle avait pratiqué un système de remise de fidélité incitant les clients à ne s'approvisionner que chez elle (consolidation d'une position dominante). [T/PICE, affaire T-203/01 - 30 septembre 2003]so

Principe n°2

Ne pas abuser d'une position dominante

- Pratiquer, vis-à-vis de ses clients (consommateurs ou revendeurs) des **prix en dessous de ses coûts de revient**⁽⁵⁾ ou au contraire **des prix excessivement élevés** ;
- **Refuser de vendre** un produit ou de fournir une prestation sans justification objective telle que, par exemple, l'insolvabilité du client ;
- Imposer des **clauses d'exclusivité** d'achat à ses clients sans considération de la durée ;
- **Limiter la production, les débouchés ou le développement technique** au préjudice des consommateurs.

Dans tous les cas, la détermination de l'existence d'une position dominante requiert une analyse détaillée du marché, qui doit être effectuée en relation étroite avec la Direction Juridique.



(5) La société Akzo avait tenté d'éliminer un concurrent en pratiquant des réductions de prix massives et prolongées (tentative d'élimination d'un concurrent). Elle a, à ce titre, été condamnée à une amende de 6 millions d'euros. [CJCE, 3 juillet 1991].

Principe n°3

Une concurrence loyale

Le droit de la concurrence interdit les actes de concurrence déloyale.

Vous devez vous interdire de participer ou faire participer le Groupe à ce type de pratique, même de façon passive ou involontaire.

- Les règles sur la loyauté de la concurrence sont différentes selon les pays. Certains pays ont adopté une réglementation très stricte sur les opérations de promotion, de publicité ou, plus généralement, sur les comportements qui viseraient à détourner la clientèle d'une entreprise rivale.
- Certains moyens sont d'office à proscrire, tels que : imitation portant à confusion d'une entreprise concurrente ou de produits concurrents, divulgation de secrets d'affaire appartenant à un tiers, débauchage systématique du personnel d'un concurrent, récupération illicite de fichiers, parasitisme, etc...
- D'autres moyens sont parfois réglementés. C'est le cas, par exemple, des opérations promotionnelles, de la publicité comparative, des concours, cadeaux, primes, etc.. (Ainsi, dans certains pays comme la **France et l'Allemagne**, la vente avec prime est réglementée. À l'inverse, elle est autorisée sans contrainte particulière dans d'autres pays comme **au Royaume-Uni**).

Contactez dans tous les cas la Direction Juridique. Elle vous renseignera sur la réglementation applicable à l'opération envisagée.



Principe n°4

Les autorisations préalables

Le droit de la concurrence soumet certaines opérations effectuées par le Groupe à des autorisations préalables.

Vous devez vous informer, dès le début d'un projet, sur les formalités à accomplir avant sa mise en œuvre.

Concentrations d'entreprises (acquisition d'activités, fusion, création d'une société commune, ...) :

par principe, tout projet d'acquisition ou de cession d'actifs, de parts sociales ou d'activité doit faire l'objet d'un examen préalable par la Direction Juridique, qui évaluera avec vous l'impact de l'opération et vous indiquera si une autorisation préalable est requise au titre du contrôle des concentrations.

Les délais d'autorisation par les autorités peuvent prendre plusieurs mois. Il est essentiel que de tels projets puissent être examinés au stade des premières études, et avant la signature de tout accord, même préliminaire (accord de confidentialité, memorandum of understanding ou lettre d'Intention par ex.).

Aides d'État :

toute participation publique directe ou indirecte au financement d'un projet peut être soumise à la réglementation sur les Aides d'État. Les projets d'aides dont pourrait bénéficier le Groupe doivent être présentés pour avis à la Direction Juridique, qui s'assurera avec vous de sa conformité avec les règles relatives aux aides d'État.



Principe n°5

Les sanctions

En cas de non-respect de la réglementation, l'entreprise et les personnes responsables sont passibles de sanctions extrêmement élevées :

Sanctions pour l'entreprise :

- Amendes pouvant aller jusqu'à **10 % du chiffre d'affaire mondial du Groupe**, selon la durée et la gravité de l'infraction ;
- Paiement de dommages et intérêts aux entreprises et consommateurs lésés par les pratiques incriminées ;
- Annulation des engagements et des accords conclus ;
- Dans certains cas, annulation d'une opération de concentration, démantèlement de l'entreprise condamnée ;
- Publication de la condamnation ;

Sans oublier le préjudice d'image et la contre-publicité inévitablement liés à la condamnation d'une entreprise.

Les 10 amendes les plus élevées prononcées par la Commission européenne : montants par société		
Année	Société	Montant (Mio €)
2007	ThyssenKrupp	479,6
2001	Hoffmann-La Roche AG	462
2007	Siemens	418
2006	ENI	272,2
2002	Lafarge SA	249,6
2001	BASF AG	236,8
2007	Otis	224,9
2006	Arkema	219,1
2001	Arjo Wiggins Appleton PLC	184,2
2006	Solvay	167

Sanctions pour les personnes :

- Amendes ou peines **d'emprisonnement** prévues par la loi dans certains pays, notamment aux États-Unis, au Brésil, au Chili, en France, au Royaume-Uni en projet dans d'autres pays.



Exemples de peines de prison aux États-Unis

Ancien vice chairman d'une société américaine	36 mois de prison et 350 000 USD d'amende
Responsable à la retraite d'une Division commerciale de la même société américaine	24 mois de prison et 350 000 USD d'amende
Ancien employé de la même société américaine	30 mois de prison
Ancien CEO et chairman d'une société américaine	17 mois de prison et 1,25 M USD d'amende
Ancien président d'une société anglaise	12 mois de prison et 7,5 M USD d'amende
Ancien vice-président d'une société américaine	9 mois de prison et 1 M USD d'amende
Ancien directeur de Division d'une société suisse	5 mois de prison et 150 000 USD d'amende
Ancien directeur Marketing de la même société suisse	4 mois de prison et 100 000 USD d'amende

Retenez enfin que :

La bonne foi ou l'ignorance de pratiques illicites ne permet pas d'éviter les sanctions, qui sont encourues dès lors qu'une infraction a été constatée.

Programmes de clémence :

Les autorités de concurrence nationales et communautaires ont mis en place des **programmes de clémence**.

Ils permettent à une entreprise dénonçant spontanément une infraction aux règles de concurrence à laquelle elle a participé, de bénéficier d'une exonération totale ou partielle des amendes prononcées à son encontre.

Ces programmes sont d'une grande efficacité : la plupart des affaires aujourd'hui traitées par la Commission européenne lui ont été révélées **sur dénonciation d'un des participants à l'infraction**⁽⁶⁾.



(6) Ainsi, par exemple, dans l'affaire des appareils électriques, la société ABB a bénéficié d'une immunité totale pour avoir coopéré à l'enquête dès le début et fourni des preuves décisives de l'entente, alors que les autres membres du cartel ont totalisé une amende de 750 millions d'euros [Commission européenne, 24 janvier 2007].

Faire ou ne pas faire...

- *Vis-à-vis des concurrents*
- *Vis-à-vis des clients*
- *Vis-à-vis des associations professionnelles*
- *Marchés publics*
- *Vis-à-vis des fournisseurs*



Faire ou ne pas faire

Vis-à-vis des concurrents

- **Ne discutez jamais de barèmes de prix, n'appliquez pas un barème commun ou déterminé en accord** avec des concurrents, que ce soit au stade de l'importation, de la production, de la fourniture ou de la distribution de produits ou de services.
- **N'abordez jamais un sujet relatif à la politique commerciale ou industrielle du Groupe en présence d'un concurrent :** tarifs ou remises, conditions de vente, bénéfiques, marges, coûts de production ou de distribution, pratiques commerciales, promotions, offres d'achat, mode de relations avec les distributeurs ou avec vos clients, projet de cessation des relations avec ces derniers, augmentation ou réduction de capacités, initiatives en matière de recherche et développement, ...
- **N'échangez pas d'informations** avec vos concurrents sur les prix, volumes et conditions de vente, parts de marché, capacités de production, structures de coût, ... y compris par téléphone ou lors de réunions informelles.
- **Notez avec précision l'origine** des informations sur la concurrence que vous pouvez être conduits à collecter sur le marché (par le biais de clients ou de publications professionnelles par exemple) afin de pouvoir établir *a posteriori* la licéité de la source.
- **N'acceptez jamais de vous répartir le marché avec un concurrent, de lui réserver ou de vous cantonner** à un territoire ou à certains clients, ni de limiter vos actions commerciales vis-à-vis de tel concurrent.
- **Ne vous joignez pas à une action collective ayant pour but ou pour effet de favoriser ou d'éliminer un concurrent**, ni pour lui accorder un traitement préférentiel, ni pour exercer des pressions ou des mesures de rétorsion, ni pour le boycotter.

Contactez la Direction Juridique en cas de projet avec un concurrent.

Au cas où un échange d'informations potentiellement sensibles serait envisagé, assurez-vous préalablement qu'il se déroule dans un cadre autorisé et en accord avec la Direction Juridique.

De même, en cas de réception d'un contact non désiré avec un concurrent (téléphone, fax, courrier) :

- Sollicitez la fin de la conversation sur le sujet.
À défaut, raccrochez.
- Transmettez copie du fax, courrier, questionnaire, invitation ou autre, à la Direction Juridique, qui vous aidera à répondre.



Faire ou ne pas faire

Vis-à-vis des clients

- **Il est interdit d'imposer**, directement ou indirectement à un revendeur **un prix de revente ou une marge minimum** pour un produit ou un service.
- Si vous souhaitez **conseiller** des prix à vos clients distributeurs, soumettez vos projets à la Direction Juridique.
- Si vous êtes confronté à un traitement différencié entre plusieurs clients, examinez avec un juriste, **les justifications éventuelles** de ces différences de traitement.
- **Ne refusez pas de vendre** un bien ou un service sans justification acceptable et vérifiable. En cas de doute, **contactez un juriste** qui analysera la situation avec vous.
- **N'empêchez pas vos clients de revendre librement** leurs produits dans les pays de l'Union européenne. Si des restrictions à l'importation ou à l'exportation sont autorisées dans certaines circonstances, le principe demeure la libre circulation des produits à l'intérieur du marché commun. Consultez un juriste pour toute question sur ce sujet.
- **Soyez attentif aux contrats** attribuant une **zone exclusive** à un client ou prévoyant qu'un client **s'approvisionnera exclusivement** (ou principalement) auprès du Groupe. Il peut être nécessaire d'en apprécier la validité au regard de la réglementation en vigueur.
- **Soyez prudent lors de la cessation des relations avec un distributeur ou un client régulier.** Il pourrait être nécessaire de justifier de la légitimité de cette rupture.



Faire ou ne pas faire

Vis-à-vis des associations professionnelles

- Lorsque vous adhérez à un organisme professionnel, **évoquez préalablement votre projet avec la Direction Juridique**. Dans la mesure où vous ne participez pas aux réunions à titre personnel, mais en qualité de représentant de l'entreprise, vos adhésions doivent être approuvées par votre direction et votre comportement doit être conforme aux principes contenus dans cette brochure.
- Ne vous rendez jamais à une réunion **sans ordre du jour précis** et veillez à ce qu'un **compte-rendu** soit établi. Ces documents doivent être conservés, en vue de consultations futures.
- Si vous avez des doutes sur la régularité d'un sujet abordé lors d'une réunion, **demandez l'interruption des discussions sur ce point. À défaut, n'hésitez pas à quitter la réunion**, en faisant inscrire votre départ au procès-verbal de séance.

Une organisation professionnelle **peut légitimement** examiner des sujets techniques ou sociaux, participer à des forums, salons, expositions.

Elle ne peut pas organiser une coordination ou des échanges d'informations entre concurrents sur leur politique commerciale, ni élaborer ou diffuser des barèmes.

Les conditions dans lesquelles elle établit et diffuse des statistiques doivent être encadrées avec précision.

N'hésitez pas à contacter la Direction Juridique pour toute question relative au fonctionnement d'une association professionnelle.

Marchés publics

25

- **Tout comportement de nature à fausser le déroulement normal du processus est à proscrire**: échanges d'informations entre concurrents, abstention volontaire au profit d'un concurrent, fixation en commun d'un niveau de prix, etc..



Faire ou ne pas faire

Vis-à-vis des fournisseurs

- Chaque acheteur doit être en mesure de choisir librement son fournisseur, en toute autonomie. Toutefois, au sein du Groupe, une politique commune à l'égard des fournisseurs n'est pas illicite dès lors que **vous n'abusez pas d'une puissance d'achat éventuelle et que vous n'exigez pas d'avantages excessifs ni de conditions de vente non justifiées économiquement.**
- **Ne communiquez pas et n'échangez pas d'informations avec des acheteurs concurrents** concernant notre politique d'achat [prix pratiqués par les fournisseurs, quantités achetées, conditions d'achat, etc.].
- L'existence et le fonctionnement des **groupements d'achat** auxquels le Groupe souhaiterait participer doivent être examinés par la Direction Juridique.



Que faire en cas de...

- *Contact avec une autorité de concurrence*
- *Visite d'enquêteurs*



Que faire en cas de...

Contact avec une autorité de concurrence

● Par téléphone

- Notez l'identité et le service de rattachement de votre interlocuteur, ainsi que l'objet **précis** de son appel.
- Puis contactez la Direction Juridique avant de répondre à toute question ou d'accepter un rendez-vous.

● Par courrier

Transmettez sans délai une copie à la Direction Juridique qui vous indiquera la conduite à tenir en fonction de la teneur de la lettre.



Que faire en cas de...

Visite d'enquêteurs

Référez-vous au Manuel d'enquêtes de concurrence qui a été diffusé dans votre direction ou filiale.

En tout état de cause, **contactez immédiatement un juriste en cas d'enquête.**

Voici un bref rappel des principes en cas d'enquête de la Commission européenne :

- **Vérifiez** l'identité des enquêteurs et leur service de rattachement, ainsi que le mandat ou l'autorisation qui les habilite à enquêter. Faites-vous préciser l'objet de leur visite.
- **Contactez** la personne que les enquêteurs demandent et **appelez** impérativement un juriste. Essayez de retarder le début de la visite jusqu'à l'arrivée de ce dernier, mais ne vous opposez pas au commencement de l'enquête si les enquêteurs ne souhaitent pas attendre.
- **Accompagnez** constamment les enquêteurs tout au long de leur visite. Ne les laissez jamais seuls. Installez-les dans une salle de réunion vide.
- **Vous devez :**
 - Communiquer aux enquêteurs les documents en rapport avec l'enquête (produits, pays, période concernée, etc.).
 - Refuser de communiquer les documents qui ne sont pas en rapport avec l'enquête ou les correspondances émanant de ou adressées à un avocat.
 - Sauf impossibilité absolue, ne répondre aux demandes d'éclaircissement des enquêteurs portant sur les documents examinés qu'en présence d'un juriste.
 - Garder copie des documents copiés par les enquêteurs, ainsi que leur liste précise.
 - Rester courtois en toute circonstance.

Pour toute question en cours de procédure, adressez-vous impérativement à un juriste.



Le programme de prévention

Le programme de prévention

La Branche Raffinage Marketing du Groupe a mis en place un Programme de prévention en Droit de la Concurrence, qui touche tous les secteurs d'activité de l'entreprise.

Ce Programme, détaillé sur l'Intranet "ReMark"⁷, comprend différentes mesures, destinées à garantir le respect des règles de droit de la concurrence par l'ensemble des salariés et des filiales de la Branche.

En particulier des sessions de sensibilisation et de formation ont été ou seront organisées pour un grand nombre de salariés. Ces sessions sont obligatoires pour les collaborateurs ayant des fonctions commerciales ou les conduisant à être en relation avec des concurrents ou des fournisseurs.

Pour toute information sur ces formations et pour vous inscrire, rapprochez-vous de vos correspondants Formation.

Le Programme de prévention mis en place par la Branche est un processus continu qui pourra faire l'objet d'adaptations, notamment en raison de l'évolution de l'environnement juridique. Vous verrez donc les actions se renouveler et s'enrichir régulièrement.



Contacts




sommaire



Contacts

N'hésitez pas à contacter votre Direction Juridique pour toutes questions :

 **M^{me}, M^{elle}, M.** _____

ou

 **M^{me}, M^{elle}, M.** _____

ou, à défaut, le Département Droit de la Concurrence de la Direction des Affaires Juridiques et des Accords

 **Yves Leclercq**

TOTAL FRANCE

Direction des Affaires Juridiques & des Accords

Département Droit de la Concurrence

Téléphone: + 33 1 41 35 75 36

Fax: + 33 1 41 35 54 03

E-mail: yves.leclercq@total.com

 **David de Giles**

TOTAL FRANCE

Direction des Affaires Juridiques & des Accords

Département Droit de la Concurrence

Téléphone: + 33 1 41 35 98 34

Fax: + 33 1 41 35 54 03

E-mail: david.de-giles@total.com



TOTAL FRANCE

Direction des Affaires Juridiques & des Accords
Tour Michelet
24 cours Michelet
92069 Paris La Défense 10 CedexM

MARS 2007



sommaire