

BERYL MED LTD

KODEKS ETYCZNEGO POSTĘPOWANIA W BIZNESIE

Etyczne postępowanie z Przedstawicielami służby zdrowia jest kluczowe dla naszej misji, którą jest nieustanne doskonalenie i rozwijanie wyrobów medycznych, celem zapewnienia pacjentom możliwie najlepszej opieki medycznej rozumianej przede wszystkim jako możliwość korzystania z najnowocześniejszych i najskuteczniejszych rozwiązań technologicznych, przyczyniających się do poprawy bezpieczeństwa i jakości świadczonej opieki medycznej.

Dzięki staraniom wszystkich pracowników Spółki, w szczególności przedstawicieli handlowych oraz agentów sprzedaży, Spółka zyskała reputację firmy prowadzącej swoje działania biznesowe w uczciwy sposób, zgodnie z rygorystycznymi standardami etycznymi oraz obowiązującymi w tym zakresie przepisami prawnymi.

Reputacja ta należy do naszych najcenniejszych aktywów, a jest uzależniona od postępowania każdego z nas.

Niniejszy dokument – Kodeks Etycznego Postępowania w Biznesie - został opracowany i wdrożony, aby pomóc nam umacniać tę reputację.

Zważywszy, iż Zarząd Spółki wyraża determinację w rozwijaniu wewnętrznych mechanizmów kontroli prowadzonej działalności, w zakresie promocji, marketingu oraz sprzedaży wyrobów medycznych, celem zapewnienia zgodności z obowiązującym prawem, w szczególności wymogami stawianymi na mocy UK Bribery Act 2010, zasadami uczciwej konkurencji, rzetelnej i zgodnej z prawem reklamy wyrobów medycznych oraz przejrzystej, transparentnej współpracy z personelem medycznym oraz pracownikami służby zdrowia;

Zważywszy, iż postęp naukowy oraz technologiczny w dziedzinie wyrobów medycznych, służący poprawie bezpieczeństwa pacjentów oraz podnoszenia jakości świadczonej opieki medycznej poprzez dostęp do nowych technologii jest niemożliwy bez kontaktów przedstawicieli firm z branży medycznej z Przedstawicielami służby zdrowia;

Mając na uwadze, że Spółka utożsamia się z niniejszym wyrażonymi zasadami etycznymi, w szczególności zobowiązuje się do nie nagradzania, jak również nie motywowania w żaden inny sposób, działalności niezgodnej z zasadami etycznymi wyrażonymi w Kodeksie;

Celem usystematyzowania najistotniejszych zasad etyki zawodowej przedstawicieli handlowych oraz agentów sprzedaży, jak również promowania profesjonalnych oraz uczciwych zasad ich postępowania, poprzez określenie oparcie wewnętrznych standardów pracy w Spółce o zasady etyki, stanowiącej integralną część prowadzonej działalności gospodarczej,

Biorąc pod uwagę, iż etyczne postępowanie pomaga budować pozytywny wizerunek Spółki oraz kształtować korzystne długofalowe relacje biznesowe, czasem może okazać się koniecznym zrezygnować z pozornych, krótkoterminowych korzyści, na rzecz uczciwego i korzystnego postępowania przynoszącego korzyść w dłuższej perspektywie,

Przyjmuje się niniejszy Kodeks Etycznego Postępowania w Biznesie (zwany dalej: „**Kodeksem**”) o następującej treści:

ROZDZIAŁ I POSTANOWIENIA OGÓLNE

Artykuł 1

1. Przedmiot regulacji Kodeksu stanowi określenie dobrych praktyk w zakresie:
 - a) prowadzenia reklamy wyrobów medycznych skierowanej do personelu medycznego oraz pracowników służby zdrowia (dalej łącznie: „Przedstawiciele służby zdrowia”);
 - b) przejrzystości działań marketingowych i promocyjnych Beryl Med Ltd. (dalej: „Spółka”);
 - c) współpracy (kontaktów) z osobami lub podmiotami, kupującymi, wydierżawiającymi lub wykorzystującymi wyroby medyczne, w szczególności Przedstawicielami służby zdrowia celem:
 - opracowywania nowych technologii, rozwiązań lub modyfikacji (ulepszania/rozwijania) dotychczasowych rozwiązań w zakresie wyrobów medycznych;
 - projektowania i wprowadzania na rynek nowych, innowacyjnych wyrobów medycznych;
 - poprawy bezpieczeństwa, zdrowia pacjentów oraz poprawy systemu opieki zdrowotnej, bezpiecznego oraz efektywnego użytkowania wyrobów medycznych;
 - badań, instrukcji, edukacji, kształcenia, szkolenia, podnoszenia umiejętności zawodowych oraz wsparcia technicznego Przedstawicieli służby zdrowia, sprzyjających poprawie bezpieczeństwa stosowania wyrobów medycznych oraz dostępu pacjentów do nowych technologii oraz wyrobów o możliwie wysokiej jakości (dalej : „Programy szkoleniowo – edukacyjne”);
 - d) prowadzenia badań przedklinicznych lub badań klinicznych IV fazy.
2. Postanowienia Kodeksu znajdują zastosowanie do:
 - a) promocji oraz reklamy wyrobów medycznych, w szczególności werbalnej lub pisemnej komunikacji, oraz innych działań podejmowanych z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej przez przedstawicieli handlowych lub agentów sprzedaży (dalej: „Przedstawiciele”), zasad przygotowywania materiałów reklamowych lub promocyjnych, prezentowania wyrobów,

oferowania próbek wyrobów;

- b) współpracy Przedstawicieli z Przedstawicielami służby zdrowia w ramach badań oraz prac prowadzonych nad rozwijaniem, ulepszaniem dotychczas oferowanych wyrobów medycznych oraz opracowywaniem oraz wprowadzaniem na rynek nowych, innowacyjnych wyrobów medycznych, na postawie i w zakresie zawieranych umów o konsultacje, doradztwo, sponsoring;
- c) współpracy wszystkich pracowników Spółki z Przedstawicielami służby zdrowia w zakresie realizowanych Programów szkoleniowo – edukacyjnych.

Artykuł 2

Kodeks obowiązuje wszystkich pracowników Spółki, w szczególności Przedstawicieli, jak również osoby trzecie, działających w imieniu lub na rzecz Spółki w zakresie regulowanym w Kodeksie.

Artykuł 3

1. Kodeks ma charakter instrukcji, wytycznych w etycznym postępowaniu celem osiągnięcia celów w nim stawianych.
2. Wszelkim przepisom prawa, w szczególności brytyjskiej ustawie antykorupcyjnej UK Bribery Act 2010, normującym zagadnienia będące przedmiotem uregulowania w niniejszym Kodeksie zawsze należy przyznać pierwszeństwo przed Kodeksem.
3. W przypadku pytań lub wątpliwości w zakresie interpretacji Kodeksu, konieczności udzielenia wskazówki co do oczekiwanego zachowania, lub zauważonych działań niezgodnych z prawem lub naruszeń Kodeksu, należy skonsultować się z bezpośrednim przełożonym, Działem Prawnym lub Zarządem.
4. Spółka zapewnia osobom o którym mowa w art. 2 niezbędne wsparcie oraz szkolenia dotyczące etycznego postępowania w pracy i obowiązującym w tym zakresie prawem.

ROZDZIAŁ II

ZASADY POSTĘPOWANIA W KONTAKTACH Z PRZEDSTAWICIELAMI SŁUŻBY ZDROWIA

Artykuł 4

1. Kontakty osób o których mowa w art. 2 z Przedstawicielami służby zdrowia winny być:
 - przejrzyste;
 - transparentne;
 - proporcjonalne;
 - adekwatne do celu.
2. Współpraca z Przedstawicielem służby zdrowia polegająca na świadczeniu przezeń usług na rzecz Spółki, takich jak: konsultacje, doradztwo, sponsoring, wystąpienia publiczne, jest dopuszczalna w zakresie dozwolonym prawem, pod warunkiem zawarcia stosownej umowy cywilno-prawnej, w formie pisemnej, należytego jej udokumentowania oraz iż celem współpracy jest ochrona zdrowia, poprawa systemu opieki zdrowotnej lub postęp naukowy/techniczny. Współpraca nie może stanowić przy tym zachęty do nabycia, dostawy, sprzedaży czy stosowania wyrobów medycznych, bądź ukrytego, niegodziwego wynagrodzenia z tego tytułu. Podstawę współpracy o której mowa w zdaniu poprzedzającym, może stanowić wyłącznie adekwatny związek pomiędzy charakterem i zakresem usług, a odpowiednimi kompetencjami, wiedzą lub doświadczeniem takiej osoby, zestawionymi z kryteriami wyboru oraz potrzebą świadczonych usług. Wzajemne świadczenia, w szczególności zasady wynagradzania muszą być adekwatne i proporcjonalne do charakteru oraz zakresu świadczonej usługi, jak i kwalifikacji, koniecznego nakładu pracy oraz zawierać się w granicach zwyczajnych rynkowych cen usług podobnego rodzaju.

Artykuł 5

Przedstawiciele

1. Przedstawiciele są zobowiązani do przekazywania Przedstawicielom służby zdrowia, rzetelnych i zgodnych z prawdą informacji w zakresie parametrów, funkcjonalności, przeznaczonego użytku, zasad należytego użytkowania oraz ryzyk zeń wynikających dotyczących prezentowanych lub oferowanych wyrobów medycznych oraz informacji dotyczących ich wytwórców.
2. Przedstawiciele są zobowiązani do przekazywania wytwórcy wyrobu medycznego informacji oraz opinii uzyskanych od Przedstawicieli służby zdrowia nt. użytkowanych wyrobów, w szczególności dotyczących niepożądanych skutków jak również uwag lub sugestii użytkowników co do pożądanых zmian funkcjonalności lub parametrów wyrobów, bądź kierunku oczekiwanych ulepszeń / modyfikacji.
3. Za dobry zwyczaj należy uznać dobór terminów, częstotliwości oraz form kontaktów z Przedstawicielami służby zdrowia, w szpitalach lub innych placówkach ochrony zdrowia, w sposób minimalizujący ryzyko utrudnień w ich pracy, przy czym zabronionym jest stosowanie jakichkolwiek nieetycznych zachęt w tym zakresie, w szczególności finansowych.
4. W kontaktach z Przedstawicielami służby zdrowia Przedstawiciele powinni zawsze mieć na względzie kształtowanie profesjonalnych, partnerskich relacji z poszanowaniem wzajemnego szacunku oraz godności.

Artykuł 6

Konflikt interesów

1. Należy unikać zachowań lub sytuacji mogących prowadzić do konfliktu interesów, jakichkolwiek bezprawnych praktyk, niekorzystnego wpływu na reputację Spółki lub jej wizerunek.
2. Konflikt interesów zachodzi w sytuacji czerpania korzyści osobistych lub angażowania się w jakiegokolwiek formie, bezpośrednio lub pośrednio, samodzielnie lub niesamodzielnie w tym przez małżonka/ę, a także krewnych i powinowatych w

linii bocznej w stopniu II, odpłatnie lub pod tytułem darmym, w działania sprzeczne z interesami Spółki lub mogącymi je naruszać, w szczególności:

- a) podejmowania zatrudnienia na podstawie umowy o pracę lub jakiegokolwiek innego stosunku prawnego, u innych przedsiębiorców konkurencyjnych w stosunku do Spółki, szpitalach lub innych jednostkach opieki zdrowotnej;
- b) prowadzenia na własny lub cudzy rachunek jakiegokolwiek konkurencyjnej działalności gospodarczej;
- c) obejmowania jakichkolwiek funkcji, w tym doradcy, pośrednika, pełnomocnika, powiernika itd. u innych przedsiębiorców prowadzących działalność konkurencyjną w stosunku do Spółki, szpitalach lub innych jednostkach opieki zdrowotnej;
- d) posiadania udziałów lub akcji w przedsiębiorstwach konkurencyjnych, z wyjątkiem nabywania lub obejmowania w celu lokaty kapitału akcji dostępnych w publicznym obrocie papierami wartościowymi;
- e) prowadzenia w jakiegokolwiek formie doradztwa na rzecz innych przedsiębiorców prowadzących działalność konkurencyjną w stosunku do Spółki, szpitali lub innych jednostek opieki zdrowotnej;
- f) wchodzenia w konkurencyjne stosunki gospodarcze z klientami, kontrahentami, pracownikami lub innymi osobami zatrudnionymi w Spółce, szpitalach lub innymi jednostkami opieki zdrowotnej, na podstawie jakiegokolwiek tytułu prawnego lub pełniącymi funkcje doradcy, pośrednika, agenta, pełnomocnika, powiernika itd.;
- g) osiągania dochodów lub jakichkolwiek korzyści osobistych dla siebie, małżonki, krewnych powinowatych w linii bocznej stopniu II z jakichkolwiek tytułów (lub bez tytułu) z powodu prowadzenia działalności konkurencyjnej przez osobę trzecią;
- h) przyjmowania osobiście lub przez członków najbliższej rodziny wyjazdów turystycznych, wycieczek, gotówki, usług zniżek, rabatów, pożyczek lub podarunków od firm konkurencyjnych lub osób działających w ich imieniu lub na ich rzecz;

bez wiedzy oraz zgody Zarządu.

3. Spółka nie wyraża zgody na świadczenia pracy na rzecz firm konkurencyjnych

oraz szpitali i innych jednostek opieki zdrowotnej, na podstawie umowy o pracę lub jakiegokolwiek innego stosunku prawnego.

4. Osoby o których mowa w art. 2 zobowiązane są do zachowania w poufności tajemnicy służbowej, zawodowej, tajemnicy przedsiębiorstwa oraz innych informacji poufnych uzyskanych w związku z wykonywanymi obowiązkami lub podejmowanymi działaniami, co do których to do przekazania nie są wyraźnie upoważnione, w okresie zatrudnienia w Spółce lub wykonywania usług na jej rzecz lub w jej imieniu, jak i po jego ustaniu.
5. Osoby o których mowa w art. 2 w żadnym wypadku, za wyjątkiem uprzednio wyrażonej pisemnej zgody Zarządu, nie mogą uzgadniać, omawiać lub dyskutować z firmami konkurencyjnymi lub osobami działającymi na ich rzecz lub w ich imieniu, kwestii dotyczących:
 - a) polityki cenowej Spółki, cen, rabatów, upustów, marż;
 - b) zysku oraz jego marży, kosztów;
 - c) warunków dostaw (sprzedaży);
 - d) warunków handlowych;
 - e) praktyk cenowych;
 - f) klientów, kontrahentów, odbiorców lub podmiotów stowarzyszonych bądź wchodzących w łańcuchy dostaw Spółki;
 - g) sposobu organizacji dostaw, transportu, magazynowania, praktyk lub kanałów dystrybucyjnych;
 - h) sieci sprzedaży lub dystrybucji;
 - i) prowadzonych lub zakończonych postępowań o udzielenie zamówienia publicznego lub zamiaru ubiegania się o udzielenie zamówienia publicznego;
 - j) składanych, opracowywanych lub złożonych ofert handlowych;
 - k) obszarów sprzedaży;
 - l) zawierania, negocjowania, rozwiązywania umów, współpracy z klientami lub kontrahentami Spółki;
 - m) warunków rozwiązywania zawisłych sporów.
6. Osoby o których mowa w art. 2, powinny w kontaktach z Przedstawicielami służby zdrowia lub firmami konkurencyjnymi, bądź osobami działającymi na ich rzecz lub w ich imieniu, powstrzymać się od działań polegających na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji o firmach konkurencyjnych lub ich produktach, proponowaniu zrywania zawartych umów, szpiegostwa

przemysłowego, wykradania lub nieuprawnionego korzystania z informacji poufnych lub tajemnic przedsiębiorstw konkurencyjnych.

7. W stosunku do osób co do których wygaś, bez względu na podstawę prawną, stosunek pracy, zlecenia, obowiązuje kategoriyczny zakaz omawiania przez Pracowników jakichkolwiek spraw o których mowa w niniejszym artykule lub jakichkolwiek innych spraw zawodowych lub wynikających z pełnionej funkcji.

ROZDZIAŁ II

REKLAMA

Artykuł 7

Ogólne zasady reklamy i promocji

1. Reklama, marketing oraz podejmowanie innych działań związanych z promocją wyrobów medycznych, w szczególności organizowanie szkoleń, warsztatów, konferencji, sympozjów, Programów szkoleniowo - edukacyjnych itp. (dalej: „Reklama”), winny być przeprowadzane w sposób jawny, rzetelny, precyzyjny i obiektywny, zgodnie z obowiązującym prawem, Kodeksem lub innymi dobrymi praktykami, przy zachowaniu możliwie najwyższych standardów etycznych.
2. Pracownicy Spółki, w szczególności Przedstawiciele, podejmując działania opisane w ustępie 1, winni zapewnić, iż wszelkie składane w tym zakresie oświadczenia, dokumenty, w tym prezentacje są wiarygodne, prawdziwe, rzetelne oraz obiektywne, jak również nie wprowadzają adresatów w błąd, w szczególności co do: przeznaczonego użytku wyrobu, jego właściwości, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia, parametrów technicznych lub innych istotnych cech wyrobu, wartości oraz ceny, warunków sprzedaży/dostawy, naprawy, serwisu, gwarancji, dopuszczenia do obrotu lub używania itd.
3. Reklama nie może, bezpośrednio lub pośrednio, wprowadzać w błąd oraz nie może być obraźliwa dla adresata, odwoływać się do jego odczuć, emocji lub nań oddziaływać i powinna opierać się zaleceniach lub wytycznych wytwórcy wyrobu oraz dokumentacji wyrobu.
4. Przesyłanie treści reklamowych dotyczących wyrobów medycznych przy wykorzystywaniu faksu, poczty elektronicznej, wiadomości tekstowych lub innych elektronicznych sposobów, może odbywać się wyłącznie na podstawie umowy i w

celu jej wykonania, bądź po uzyskaniu uprzedniej zgody jej adresata, zgodnie z obowiązującymi w tym zakresie przepisami prawa.

Artykuł 8

Za dopuszczalne formy Reklamy uznaje się przede wszystkim:

- 1) spotkania z Przedstawicielami służby zdrowia lub Personelem medycznym w celach:
 - a) prezentacji wyrobów medycznych, szkoleń, instrukcji, kształcenia lub wsparcia technicznego w zakresie ich używania;
 - b) badań, edukacji, kształcenia lub podnoszenia umiejętności zawodowych w zakresie wyrobów medycznych, technologii, procedur lub technik medycznych;
 - c) omówienia cech lub właściwości wyrobów medycznych, negocjacji umowy lub warunków dostawy (sprzedaży).
- 2) przekazywanie, w tym za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej, czasopism, katalogów, newsletterów, próbek, wzorów, tabel i innych materiałów ilustracyjnych, danych liczbowych, wykresów, danych lub wyników badań naukowych oraz ich analiz, publikacji lub informacji przedstawionych podczas Programów szkoleniowo - edukacyjnych lub za pośrednictwem stron internetowych, bądź innych materiałów informacyjnych, edukacyjnych lub promocyjnych;
- 3) organizowanie targów, sympozjów, konferencji, warsztatów, Programów szkoleniowo – edukacyjnych itp. z udziałem Przedstawicieli służby zdrowia, Personelu medycznego, oraz przeprowadzanie analiz rynkowych, badań przedklinicznych lub badań klinicznych IV fazy, dotyczących oferowanych wyrobów medycznych;
- 4) oferowanie drobnych form gościnności lub przekazywanie drobnych prezentów lub upominków obejmujących w szczególności refundację, bądź sfinansowanie kosztów podróży oraz wydatków poniesionych w związku z podróżą takich jak wyżywienie (posiłki), zakwaterowanie, transport, pod warunkiem spełnienia wymogów określonych w art. 13;

jeżeli ich cele są zgodne z Kodeksem oraz nie stanowią próby obejścia jego postanowień.

Artykuł 9

Reklama porównawcza

1. Dopuszczalna jest reklama porównawcza lub reklama o charakterze porównawczym (dalej: „reklama porównawcza”) rozumiana jako reklama która odnosi się, w sposób wyraźny lub dorozumiany, do firmy konkurenta lub wyrobów przezeń oferowanych, lub pozostających w jego dyspozycji, w celu promowania innej firmy lub wyrobów przez nią oferowanych lub pozostających w jej dyspozycji, pod warunkiem zapewnienia zgodności z przepisami prawa i nie wprowadzania adresata (odbiorcy) w błąd. Reklama porównawcza winna służyć zachowaniu uczciwej konkurencji.
2. W Reklamie porównawczej można porównywać wyłącznie wyroby o takim samym przeznaczonym użytku, funkcji lub wytworzone w tym samym celu.
3. Porównywane cechy wyrobów (np. cena) muszą być tożsame, mierzalne oraz weryfikowalne.
4. Niedopuszczalna jest reklama porównawcza wprowadzająca adresata (odbiorcę) w błąd co do porównywanych wyrobów, ich parametrów, funkcji, nazw handlowych, znaków towarowych, pochodzenia (w tym geograficznego) lub innych oznaczeń, w tym poprzez niejednolite używanie pełnych lub niepełnych nazw, firm lub innych indywidualizujących oznaczeń lub symboli.
5. Reklama porównawcza nie może dyskredytować, ośmieszać lub w inny niedozwolony sposób naruszać dobrego imienia, reputacji konkurenta, jego wyrobu lub przysługujących konkurentowi praw, w szczególności w stosunku do firmy, formy działalności, wyrobu konkurencyjnego, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających lub indywidualizujących.

Artykuł 10

Przedstawiciele powinni podejmować działania w zakresie Reklamy zgodnie z obowiązującym prawem, w szczególności zabrania się podejmowania działań mogących naruszać zasady etyki, prawo uczciwej konkurencji lub prawo zamówień publicznych, skutkujących lub zmierzających do, zawierania z podmiotami konkurencyjnymi, umów

bądź innych porozumień mających za przedmiot ustalanie cen, ilości, obszaru terytorialnego sprzedaży, lub innej nieuczciwej wymiany informacji poufnych lub tajemnic handlowych, zawodowych, w szczególności odmowy zawarcia - w wyniku udzielenia zamówienia publicznego - umowy lub odmowy sprzedaży.

Artykuł 11

Zasady postępowania w kontaktach z Przedstawicielami służby zdrowia

1. Spółka wymaga i oczekuje od osób określonych w art. 2, aby we wszystkich transakcjach lub kontaktach biznesowych lub zawodowych nie podejmowali, nie akceptowali, nie uczestniczyli, nie tolerowali, oraz nie angażowali się w żadne działania noszące znamiona korupcji, jak również zachowali należyłą staranność celem nie wywoływania u drugiej Strony - Przedstawicieli służby zdrowia, funkcjonariuszy publicznych, osób pełniących funkcje publiczne, lub osób trzecich - mylnego wrażenia zaoferowania, obiecania lub przyrzeczenia łapówki, niezależnie od potencjalnie niekorzystnych dla Spółki skutków takiego zachowania, mogących przejawiać się w utracie Klienta lub stracie interesu.
2. Przez „Łapówkę” (przekupstwo) należy rozumieć każdą osobistą lub handlową korzyść o finansowym lub innym charakterze polegająca na oferowaniu, obiecywaniu, żądaniu, dawaniu, wręczaniu, przyjmowaniu, bezpośrednio lub pośrednio (przez osoby trzecie), jakichkolwiek korzyści celem wynagrodzenia lub spowodowania niewłaściwego zachowania osoby trzeciej, Przedstawiciela służby zdrowia, funkcjonariusza publicznego, osoby pełniącej funkcje publiczne – bez względu na zajmowane stanowisko w prywatnych lub publicznych, krajowych lub międzynarodowych przedsiębiorstwach - lub każdego innego wywarcia nań nacisku, bądź nieuczciwego uzyskania, w sposób niezgodny z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami, wpływu na decyzję tej osoby.

Artykuł 12

1. Reklama, w tym Programy szkoleniowo – edukacyjne, powinna być skierowana do potencjalnych finalnych użytkowników reklamowanych wyrobów medycznych tj.: lekarzy, pielęgniarek, ratowników medycznych oraz innych członków personelu medycznego (dalej: „Personel medyczny”) w tym Przedstawicieli służby zdrowia.

2. Pracownicy Spółki kierujący Reklamę do lekarzy lub innych osób pełniących funkcje publiczne, tj. w szczególności do: konsultantów krajowych oraz regionalnych, ordynatorów oddziałów lub szpitali, dyrektorów, kierowników szpitali lub innych osób sprawujących zarząd nad jednostkami realizującymi świadczenia opieki zdrowotnej, są zobowiązani do zachowania szczególnej uwagi czy kierowane w stosunku doń działania nie pozostają w konflikcie z pełnionymi przez nich funkcjami i nie naruszają przepisów prawa powszechnie obowiązującego lub postanowień Kodeksu, w szczególności nie stanowią bezprawnego lub nieuczciwego wpływu na ich decyzje.

Artykuł 13

Zasady organizacji Reklamy

1. Spółka podejmuje oraz aktywnie wspiera działania mające za cel rozwój sektora medycznego, nauki, doskonalenia rozwiązań przydatnych środowisku leczniczemu, w tym wspieranie inicjatyw ulepszających wyroby medyczne, wzajemną wymianę dobrych praktyk oraz doświadczeń, o ile zawierają się w zakresie regulowanym w Kodeksie.
2. Spółka wskazuje, iż w/w działania, jako mające wymierny charakter majątkowy, mogą stanowić łapówkę, bądź wywołać mylne co do tego wrażenie, w szczególności poprzez wzbudzenie poczucia zobowiązania do podjęcia nieuczciwych lub niezgodnych z prawem działań czy czynności, bądź postrzegania powołanych działań jako gratyfikacji czy uzyskania zań korzyści, co nakazuje zachowanie szczególnej należytej staranności celem zapobiegnięciu szkody dla reputacji i dobrego imienia Spółki.
3. Działania promocyjne oraz marketingowe Spółki winny spełniać następujące warunki:
 - a) bezpośrednie powiązanie poniesionego kosztu lub wydatku z celem promocyjnym, w szczególności przedstawieniem, bądź prezentacją towaru lub usługi lub innym wsparciem działalności gospodarczej Spółki;
 - b) konieczność poniesienia kosztu lub wydatku wynika z zawartej umowy, bądź w celu jej wykonania;

- c) obejmować rzeczywiście poniesione koszty;
 - d) wszelkie wydatki i koszty winny zostać należycie udokumentowane;
 - e) wszelkie wydatki i koszty winny być legalne, rozsądne, stosowne i udzielone bona fide;
 - f) wszelkie wydatki i koszty winny zostać uprzednio zatwierdzone przez Zarząd Spółki.
4. Spółka, co do zasady, nie dopuszcza wręczania Przedstawicielom służby zdrowia w szczególności w kontekście prowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, prezentów lub upominków oraz podejmowania innych działań marketingowych, z wyłączeniem następujących działań powszechnie traktowanych i przyjętych jako dopuszczalne:
- a) wręczanie przedmiotów i materiałów promocyjnych, nieznacznej wartości tj. nie przekraczającej kwoty stanowiącej równowartość 50 GBP, takich jak w szczególności: torby, kalendarze, długopisy, kubki, zegary itd. z logiem Spółki lub wyrobu;
 - b) wręczanie drobnych lub symbolicznych podarunków takich jak np. bukiet kwiatów, w celu okazania szacunku czy przejawu wdzięczności ze strony Spółki, pod warunkiem ich przekazania po zakończeniu postępowania lub po podjęciu decyzji w sprawie nabycia towarów;
 - c) zapewnienie w czasie spotkań biznesowych, w siedzibie Spółki lub lokalach w stosunku do których Spółce przysługuje tytuł prawny, wyżywienia w formie cateringu lub posiłku w pobliskiej restauracji, stosownego do stanowiska czy funkcji uczestnika, przy czym poczęstunkiem winny być objęte jedynie osoby bezpośrednio uczestniczące w spotkaniu. Jeżeli okoliczności tego wymagają dopuszcza się pokrycie uzasadnionych kosztów transportu w celu o którym mowa w zdaniu poprzedzającym;
 - d) pokrycie kosztów prezentacji oferowanych produktów oraz usług lub szkoleń w tym zakresie, obejmujących w szczególności pokrycie lub zwrot kosztów transportu oraz zakwaterowania (bilety lotnicze, kolejowe, hotel), w przypadku gdy za takim rozwiązaniem przemawiają okoliczności danej sprawy, w szczególności gdy niemożliwym jest zaprezentowanie możliwości czy

parametrów technicznych oferowanego towaru w siedzibie Klienta czy miejscu wykonywania przezeń czynności zawodowych lub warunki uzyskania kontraktu stawiają wymóg przeszkolenia personelu czy kadry Klienta. W sytuacjach o których mowa w niniejszym tirecie, należy mieć na uwadze czas oraz koszty wizyt Klientów w nieruchomościach i pomieszczeniach Spółki i zachować w tym zakresie daleko idącą ostrożność celem zapewnienia ich proporcjonalności do celu wizyty.

5. Zabrania się:

- a) podejmowania niestosownych (ekstrawaganckich) działań oraz wręczania niestosownych (ekstrawaganckich) prezentów czy upominków;
- b) pokrywania jakichkolwiek kosztów nie pozostających w związku z celami biznesowymi, bądź im nie służącymi;
- c) udzielania nagród pieniężnych, bonów towarowych bądź innych płatności gotówkowych lub bezgotówkowych;
- d) umożliwiania korzystania z luksusowych obiektów wypoczynkowych, bądź pokrywania takich kosztów;
- e) wręczania biletów na wydarzenia i imprezy kulturalne, sportowe czy koncerty;
- f) finansowania zakwaterowania w luksusowych hotelach, o ile nie przemawia za tym pozycja czy status społeczny odbiorcy;
- g) pokrywanie jakichkolwiek wydatków członków rodziny osoby uprawnionej, osób jej bliskich czy jakichkolwiek innych osób jej towarzyszących;
- h) pokrywania czy refundowania wydatków poniesionych w związku z zakupami czy wycieczkami.

6. Niezależnie od powyższego, wszelkie wydatki czy koszty ponoszone przez Spółkę w związku z działaniami marketingowymi oraz promocyjnymi winny być proporcjonalne w stosunku do okoliczności oraz bezwzględnie muszą stać w zgodzie z przepisami prawa, w tym angielskiej ustawy antykorupcyjnej UK Bribery Act 2010 oraz Kodeksem, jak również muszą być dokładnie i rzetelnie ujęte w księgach i rejestrach Spółki.

Artykuł 14

1. Każda z osób zobowiązanych do przestrzegania Kodeksu jest zobowiązana do niezwłocznego informowania Zarządu Spółki, Działu Prawnego lub bezpośredniego przełożonego, o wszelkich naruszeniach Kodeksu, przepisów prawa lub innych nieetycznych zachowaniach, bądź podejrzaniach w tym zakresie.
2. Spółka gwarantuje poufność zgłoszeń o których mowa w pkt 1 oraz wnikliwe i rzetelne zbadanie oraz wyjaśnienie każdego przypadku jak również wyciągnięcie – w zależności od wyniku ustaleń - stosownych konsekwencji. W żadnym wypadku, a w szczególności w sytuacji w której w toku postępowania wyjaśniającego podejrzenie o nieetyczne postępowanie nie zostanie udowodnione, w stosunku do osoby dokonującej zgłoszenia nie zostaną wyciągnięte jakiegokolwiek negatywne konsekwencje, w szczególności dyscyplinarne.

Artykuł 15

Zobowiązanie do etycznego działania

1. Kodeks reguluje stosunki pomiędzy pracodawcą a pracownikiem (etyka pracy) w stopniu bardziej szczegółowym niż przepisy prawa brytyjskiego, co w żadnym wypadku nie może być interpretowane jako usprawiedliwienie nieetycznego postępowania w pracy lub nie wyciągnięcia wobec takiego działania konsekwencji dyscyplinarnych.
2. Zgodnie z prowadzoną przez Spółkę politykę „zera tolerancji”, żadne formy naruszeń Kodeksu, w szczególności korupcji, łapownictwa lub łapówkarstwa nie będą tolerowane.
3. Wobec osób nieprzestrzegających Kodeksu będąc do tego zobowiązanym, zostaną wyciągnięte konsekwencje dyscyplinarne, ze zwolnieniem z pracy włącznie.