

Globale Richtlinie von Getinge

Globale Richtlinie zu Kartellrecht und fairem Wettbewerb

Dokumenteneigner Anna Romberg

Version v2

Vom Verwaltungsrat verabschiedet 26. April 2023

1. Kurzdarstellung

Diese Richtlinie gibt unseren Mitarbeitern einen Überblick über die wichtigsten Kartellvorschriften in Form von praktischen „Dos and Don'ts“. Bei Bedarf werden separate lokale Regeln entwickelt, um wichtige Unterschiede in den Kartellgesetzen auf der ganzen Welt widerzuspiegeln.

2. Geltungsbereich und Zielsetzung

Diese globale Richtlinie gilt für alle Getinge-Unternehmen, ihre Tochtergesellschaften und Joint Operations (gemeinsam "Getinge") und gilt für alle unsere Mitarbeiter und Direktoren sowie Berater und Agenturmitarbeiter, die in den Räumlichkeiten von Getinge oder unter der Leitung von Getinge arbeiten (alle in dieser globalen Richtlinie als "Mitarbeiter" bezeichnet).

Diese Richtlinie gilt auch für Geschäftspartner wie Lieferanten und Lieferanten sowie Händler, Vertreter und andere Verkaufsvermittler, und Getinge ist für Dritte verantwortlich, die im Auftrag von uns handeln.

Diese Richtlinie gibt unseren Mitarbeitern einen Überblick über Getinges Engagement für fairen Wettbewerb und konzentriert sich auf:

- interaktionen mit Wettbewerbern und anderen Parteien in der Wertschöpfungskette; und
- gefahr des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung / Marktmacht und
- ordnungsgemäße Kommunikation in E-Mails und anderen Formaten.

Die Regeln in Bezug auf Kontakte mit Wettbewerbern gelten immer für Getinge, während die Regeln in Bezug auf den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung nur dann gelten, wenn Getinge auf einem bestimmten Markt Marktmacht hat (d. h. eine marktbeherrschende Stellung innehat). Getinge muss immer überlegen, ob beim Handel mit Produkten oder Dienstleistungen die Beherrschungsregeln gelten.

Um zu vermeiden, dass irreführende Dokumente erstellt werden, die auch nur den Eindruck erwecken, an Kartellrechtsverletzungen beteiligt zu sein, oder auf andere Weise die Position von Getinge schwächen (z. B. in internen oder externen E-Mails, Berichten, Pressemitteilungen usw.), konsultieren Sie bitte das nachstehende Kapitel der Kommunikationsleitlinien.

Zugehörige Hinweise: Die Kartellbehörden sind befugt, unangekündigte Inspektionen („Dawn Raids“) in Unternehmens- (oder privaten) Räumlichkeiten durchzuführen, um Informationen zu sammeln, die zum Nachweis einer Kartellrechtsverletzung beitragen. Um bei der Verwaltung eines Dawn Raids zu helfen, hat Getinge separate Dawn Raid-Richtlinien erstellt.

Für Informationen zur Fusionskontrolle wenden Sie sich bitte an die Rechtsabteilung.

3. Grundsätze

Engagement und Erwartungen

Getinge glaubt an fairen Handel und ehrlichen Wettbewerb auf der Grundlage von Integrität, Produktqualität, Preis und Kundenservice. Getinges Politik ist es, sicherzustellen, dass seine täglichen Geschäftspraktiken in vollem Umfang den Kartellgesetzen jedes Landes entsprechen, in dem es tätig ist. Getinge verpflichtet sich, diese Grundsätze in allen Abläufen, in denen Getinge die Managementkontrolle hat, vollständig zu übernehmen. Wir werden unseren Einfluss auch nutzen, um die Prinzipien in anderen Unternehmen zu fördern, in denen Getinge Eigentumsanteile hat.

Die Folgen eines Verstoßes gegen das Kartellrecht sind sehr schwerwiegend. Kartellbehörden können erhebliche Geldbußen verhängen, Vereinbarungen können nichtig und nicht durchsetzbar sein, Behörden können verletzende Parteien von öffentlichen Vergabeverfahren ausschließen und Schadensersatzklagen privater Parteien, die durch wettbewerbswidriges Verhalten beeinträchtigt werden, sind sowohl üblich als auch kostspielig. Darüber hinaus wirken sich Kartellverstöße negativ auf den Ruf eines Unternehmens aus und lösen eine strafrechtliche Haftung für Einzelpersonen aus, was in einigen Gerichtsbarkeiten zu Geldstrafen, Freiheitsstrafen und dem Ausschluss von Direktoren führt. Von allen Getinge-Mitarbeitern wird erwartet, dass sie ihre Aktivitäten in strikter Übereinstimmung mit dieser Richtlinie und den Kartellgesetzen verstehen und durchführen.

4. Verwaltung von Kontakten zu Wettbewerbern

Allgemeiner Überblick

Kontakte zu Wettbewerbern (einschließlich potenzieller Wettbewerber) sind aus kartellrechtlicher Sicht sehr sensibel. Eine Zusammenarbeit zwischen unabhängigen Unternehmen, die eine Beschränkung des Wettbewerbs bezweckt oder bewirkt, ist rechtswidrig. Beispiele hierfür sind die Vereinbarung von Wettbewerbern über die Festsetzung von Preisen, die Aufteilung von Gebieten, die Zuteilung von Kunden, die Begrenzung der Produktion (Kartelle) oder die Beteiligung an Angebotsabsprachen (Zusammenarbeit mit Wettbewerbern bei der Manipulation eines Beschaffungsprozesses).

Nach dem Kartellrecht kann davon ausgegangen werden, dass Unternehmen in Situationen „konkurrieren“, die über das traditionelle Konzept konkurrierender Unternehmen hinausgehen. Eine vertikal aufgebaute Käufer-Verkäufer/Lieferant-Kunde-Beziehung oder eine andere solche Beziehung beseitigt nicht die Notwendigkeit, das Wettbewerbsverhältnis zu untersuchen. Ein unabhängiges Unternehmen wird als potenzieller Wettbewerber behandelt, wenn es Nachweise dafür gibt, dass es um die gleichen Geschäftsmöglichkeiten wie Getinge konkurrieren könnte. Dies kann auch für Distributoren gelten, sofern Getinge ein bestimmtes Angebot oder einen bestimmten Markt direkt ansprechen könnte. Die Ausnahme von dieser Regel sind Exklusivvertriebsgesellschaften für bestimmte Produktlinien oder Gebiete, soweit sie durch angemessene Geschäftspolitiken und gültige Vereinbarungen abgedeckt sind und keinen Missbrauch der Marktbeherrschung darstellen. Das Ethik- und Compliance-Büro (E&C) und die Rechtsabteilung müssen konsultiert werden, bevor Exklusivvertriebsvereinbarungen auf der Grundlage von Gebieten oder Produkten geschlossen werden.

Nicht jede Interaktion zwischen Wettbewerbern ist illegal. Einige Formen der Zusammenarbeit sind wettbewerbsfördernd, da sie zu Effizienzgewinnen führen, von denen die Verbraucher profitieren. Solche Allianzen können Vereinbarungen über Forschung und Entwicklung, den gemeinsamen Einkauf oder die Vergabe von Unteraufträgen umfassen. **Lassen Sie sich immer** vom E&C-Büro beraten, **bevor** Sie fortfahren.

Dos and Don'ts

Im Umgang mit Wettbewerbern in jedem Kontext sollte Getinge wie folgt handeln:

Was Sie tun sollten:	
	Gehen Sie sehr vorsichtig vor, wenn Sie mit Wettbewerbern interagieren (in Meetings, E-Mails, Anrufen, Geselligkeit usw.).
	Reagieren Sie auf wettbewerbswidrige Angebote oder Vorschläge, um deutlich zu machen, dass Getinge nicht beteiligt sein möchte. Beenden Sie die Diskussion oder den Kontakt und stellen Sie sicher, dass Ihre Antworten gespeichert werden.
	Überwachen Sie die Teilnahme an Treffen von Handelsverbänden und die damit verbundenen Kontakte, führen Sie Aufzeichnungen über die Mitgliedschaft und die Veranstaltungen, an denen Sie teilgenommen haben. Überprüfen Sie die Tagesordnungen im Voraus; stellen Sie sicher, dass Protokolle erstellt werden; bleiben Sie während unangemessener Diskussionen nicht in Besprechungen, sprechen Sie Ihren Dissens aus und verlassen Sie ihn, bestehen Sie darauf, dass dies im Protokoll vermerkt wird.
	Holen Sie Rechtsberatung ein, bevor Sie mit einem Wettbewerber in einer strategischen Allianz, einer gemeinsamen Ausschreibung (Bietergemeinschaft) oder einer Unterauftragsvereinbarung zusammenarbeiten. Unter bestimmten Umständen kann dies wettbewerbsfördernd sein, aber es gibt strenge Regeln dafür, wann und wie es akzeptabel ist. Wenn Sie beispielsweise über die Fähigkeit / Fähigkeiten verfügen, allein zu bieten (bei Aufteilung in Lose für alle oder Teile eines Angebots), ist das gemeinsame Bieten schwieriger zu rechtfertigen, auch wenn dies transparent erfolgt.

	<p>Lassen Sie sich beraten, wenn Sie sich über Ihre kartellrechtlichen Verantwortlichkeiten nicht im Klaren sind. Wenden Sie sich in erster Instanz an das Ethik- und Compliance-Büro.</p>
<p>WAS SIE NICHT TUN SOLLTEN:</p>	
	<p>Diskutieren Sie keine Preise oder andere Geschäftsbedingungen mit Wettbewerbern. Dies umfasst Zeitplanung, Rabatte, Nachlässe oder andere solche strategischen Parameter. Dieselben Regeln gelten für Ausschreibungssituationen, z. B. wer und wie bieten sollte.</p>
	<p>Diskutieren Sie nicht und stimmen Sie nicht zu, Kunden, Mengen, Lieferungen oder geografische Märkte mit Wettbewerbern zu teilen.</p>
	<p>Besprechen, vereinbaren oder tauschen Sie keine Informationen über Bietstrategien mit Wettbewerbern aus. Die Vorbereitung und Einreichung von Angeboten sollte ein unabhängiger Prozess sein. Es sollten keine sensiblen Informationen ausgetauscht werden.</p>
	<p>Vereinbaren Sie keine Gebotssysteme mit Wettbewerbern, wie z. B.: (i) Bieten abdecken - zustimmen, zu verlieren; (ii) Gebotsunterdrückung - Zurückziehen oder überhaupt kein Bieten; (iii) Gebotsrotation - abwechselnd gewinnen, indem Volumen oder Verträge zugeteilt werden; (iv) Marktallokation - von Ausschreibungen für bestimmte Kunden oder Gebiete fern bleiben. Geben oder erhalten Sie keine Zahlungen oder andere Leistungen (wie einen Untervertrag) als Belohnung für die Zusammenarbeit mit Bietern.</p>
	<p>Geben Sie keine wirtschaftlich sensiblen Informationen an Wettbewerber weiter (d. h. Informationen, die das Marktverhalten beeinflussen). Zum Beispiel individuelle Kundenpreise, Rabatte, Kreditbedingungen, Kosten, Produktionsmengen, Kapazität, Vorräte, Verkäufe, Marktanteile, Angebots- und Beschaffungsdaten, Design-, Produktions-, Vertriebs- oder Marketingpläne. Dies kann in jedem Kontext geschehen, einschließlich der Beteiligung an strategischen Allianzen, Benchmarking, Handelsverbänden und ähnlichen Netzwerken.</p> <p>Wenn Sie diese Art von sensiblen Informationen von einem Wettbewerber erhalten, antworten Sie auf den Einwand, benachrichtigen Sie die Rechtsabteilung und verbreiten Sie das Material nicht intern, d. h. nicht als Schutzschild.</p>
	<p>Arbeiten Sie nicht mit Wettbewerbern zusammen, um andere Technologien, Wettbewerber oder Organisationen vom Markt auszuschließen (kollektiver Boykott).</p>
	<p>Besprechen Sie nicht die Einschränkung der Produktion, des Vertriebs oder der Mengen mit Wettbewerbern.</p>
	<p>Bleiben Sie während der Besprechungen nicht anwesend, wenn unangemessene Diskussionen stattfinden, auch wenn Sie schweigen. Äußern Sie Ihre Bedenken und gehen Sie. Bestehen Sie darauf, dass dies aufgezeichnet wird, wenn Protokolle erstellt werden. Melden Sie den Vorfall dem Ethik- und Compliance-Büro.</p>

5. Verwaltung von Kontakten innerhalb der Wertschöpfungskette

Allgemeiner Überblick

Kontakte mit der Wertschöpfungskette - wie Exklusivvertreiber, Vertreter und Einkaufsorganisationen der Gruppe (d. h. vertikale Beziehungen zu Nicht-Wettbewerbern) - müssen mit Sorgfalt gemäß den folgenden Richtlinien gehandhabt werden.

Dos and Don'ts

Was Sie tun sollten:	
	Lassen Sie sich vorher von Ethik & Compliance aus kartellrechtlicher Sicht für alle verwendeten Vorlagen für Handelsvereinbarungen beraten, wie Vertriebsvereinbarungen, Vertretungsvereinbarungen, andere Vertriebsvertretervereinbarungen, z. B. um einen angemessenen Umfang von Wettbewerbsverboten und alle territorialen oder anderen Beschränkungen für Vertriebshändler sicherzustellen.
WAS SIE NICHT TUN SOLLTEN:	
	Beschränken Sie nicht die Möglichkeit eines unabhängigen Käufers, einschließlich der Vertriebshändler, seinen Verkaufspreis (oder ähnliche Geschäftsbedingungen, z. B. Rabatte) zu bestimmen, ohne zuvor Rechtsberatung in Anspruch zu nehmen. In vielen Ländern (z. B. in der EU) ist es illegal, feste Wiederverkaufspreise oder Mindest-Wiederverkaufspreise aufzuerlegen (so genannte Wiederverkaufspreisbindung).
	Verhängen Sie keine Wettbewerbsbeschränkung, die es einem Käufer verbietet, bei einem anderen Lieferanten zu kaufen.
	Verwenden Sie die Lieferkette nicht als Möglichkeit, Informationen an Wettbewerber weiterzuleiten. Ebenso dürfen Sie nicht als Verbindung zwischen konkurrierenden Lieferanten oder Käufern fungieren.
	Beschränken Sie einen Händler nicht auf den Verkauf von Produkten außerhalb eines bestimmten geografischen Gebiets, einer bestimmten Kundengruppe oder einer bestimmten Plattform / eines bestimmten Kanals (z. B. online oder physisch), ohne zuvor eine Rechtsberatung einzuholen. Aktive Verkäufe können manchmal nur eingeschränkt werden, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind.
	Verwenden Sie den Zugang zu Ersatzteilen, Wartungsdiensten, Software-Updates oder ähnlichem nicht , um (i) die Stärke in einem Primärmarkt zu nutzen oder zu erhöhen; oder (ii) den Verkauf außerhalb eines zugewiesenen Gebiets indirekt einzuschränken.
	Stellen Sie kein duales Vertriebsmodell auf, d. h., bei dem Getinge im Wettbewerb mit seinen beauftragten Vertriebshändlern auf demselben Markt verkauft, ohne gebührende Rücksicht auf Schutzmaßnahmen gegen den unangemessenen Austausch sensibler Informationen (z. B. siehe oben).
	Führen Sie keine restriktiven Lizenzpraktiken für geistiges Eigentum (IP) ohne vorherige rechtliche Überprüfung durch.

	<p>Versuchen Sie nicht, einen Vertriebspartner daran zu hindern, passive Verkäufe zu tätigen (d. h. wenn ein Vertriebspartner unaufgeforderte Bestellungen von außerhalb seines Exklusivgebiets oder seiner Kundengruppe erhält). Die Nutzung des Internets zur Werbung oder zum Verkauf von Produkten gilt als eine Form des passiven Verkaufs, d. h. ein Verbot des Internetverkaufs ist im Allgemeinen illegal.</p>
	<p>Versuchen Sie nicht, einzuschränken, wie und wohin die Kunden der Vertriebspartner von Getinge verkaufen dürfen. Einschränkungen, die zwischen Getinge und seinen eigenen Vertriebshändlern legitim sein können, können in der Regel nicht auf das nächste Glied in der Kette vorgeschoben werden, z. B. territoriale Einschränkungen.</p>

6. Unternehmen mit Marktmacht

Allgemeiner Überblick

Eine marktbeherrschende Stellung ist an sich nicht wettbewerbswidrig, aber wenn Getinge diese Stellung ausnutzt, um den Wettbewerb auszuschalten, wird davon ausgegangen, dass sie missbraucht wurde. Eine marktbeherrschende Stellung liegt vor, wenn Getinge in der Lage ist, sich zu verhalten, Preise festzulegen und den relevanten Markt unabhängig von der Macht seiner Wettbewerber, Kunden, Lieferanten und letztendlich des Endverbrauchers zu steuern. Marktanteile werden häufig als Methode zur Bewertung der tatsächlichen marktbeherrschenden Stellung eines Unternehmens verwendet. Im Allgemeinen sollte jede Marktposition für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Geschäftssparte über 35 % (fünfunddreißig Prozent) als ein Punkt der Aufmerksamkeit betrachtet werden. Das E&C-Büro muss konsultiert werden, bevor Entscheidungen in Bezug auf diese Bewertung getroffen werden.

Das folgende Verhalten kann einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung darstellen: Treuerabatte; Exklusive Geschäfte; Verweigerung des Handels; Überhöhte Preise; Verdrängungspreise; Diskriminierung; Bindung / Bündelung.

In Segmenten, in denen Getinge eine starke Position hat, sollte besonders darauf geachtet werden, die unten aufgeführten Best Practices einzuhalten oder bei Abweichungen vorab E&C-Beratung einzuholen. Dies ist ein Bereich, der je nach Land, in dem Sie geschäftlich tätig sind, unterschiedlich sein kann. Einbeziehung des E&C-Büros und der Rechtsabteilung bei der Entwicklung von Vertriebsstrategien in stärkeren Segmenten und konzentrierten Märkten.

Dos and Don'ts

Anwendbar, wenn das Risiko besteht, in einer Position der Marktmacht zu sein (> 35%):

Was Sie tun sollten:	
	<p>Berücksichtigen Sie bei der Angebotserstellung, Ausschreibung, Entwicklung von Preisstrategien, Rabatt- und Bündelungssystemen und der Bewältigung von Wettbewerbsbedrohungen, z. B. durch neue Marktteilnehmer, die zusätzlichen Einschränkungen der Freiheit eines marktbeherrschenden Unternehmens, seine Preispolitik festzulegen (wie in „DON ‘T“ unten dargelegt).</p>
	<p>Dokumentieren Sie, wo möglich und praktikabel, alle Kosteneinsparungen, die differenzierte Preis- oder Rabattsysteme untermauern und rechtfertigen.</p>

	Holen Sie Rechtsberatung ein, bevor Sie kommerzielle Maßnahmen ergreifen, die anderen Unternehmen den Markteintritt oder die Geschäftstätigkeit in einem Markt erschweren, z. B. die Auferlegung von Handelsbedingungen, die vom lokalen Brauch nicht anerkannt sind.
WAS SIE NICHT TUN SOLLTEN:	
	Wenden Sie keine unterschiedlichen Preise (oder andere Geschäftsbedingungen) auf ähnliche Kunden oder dieselben Preise auf verschiedene Arten von Kunden an, ohne dass dies objektiv gerechtfertigt ist („diskriminierende Preisgestaltung“).
	Verrechnen Sie keine überhöhten Preise, die so hoch sind, dass sie in keinem vernünftigen Verhältnis zum wirtschaftlichen Wert des gelieferten Produkts stehen („überhöhte Preise“).
	Greifen Sie nicht zu „Margin Squeeze“. Dies kann auftreten, wenn ein Unternehmen in irgendeiner Weise vertikal integriert ist und Upstream-Inputs an nachgelagerte Wettbewerber verkauft. Es ist wichtig, die Marktmacht in einem vorgelagerten Markt nicht dadurch zu nutzen, dass nachgelagerte Wettbewerber für den vorgelagerten Input überbelastet werden, und diese Gewinne zu nutzen, um dann die eigenen nachgelagerten Preise zu senken und sogar effiziente Wettbewerber zu verdrängen.
	Preisen Sie nicht über einen längeren Zeitraum unter den Kosten, ohne Rechtsberatung in Anspruch zu nehmen („räuberische Preisgestaltung“).
	Machen Sie die Preisgestaltung oder die Verfügbarkeit von Rabatten nicht von der Loyalität eines Kunden abhängig, z. B. um den gesamten oder einen größeren Anteil des Geschäfts dieses Kunden zu erhalten („Treuerabatte“).
	Erlegen Sie den Kunden keine ausschließlichen Kaufverpflichtungen auf.
	Weigern Sie sich nicht , Produkte oder Dienstleistungen zu liefern, es sei denn, es gibt eine klare objektive Begründung (z. B. echte mangelnde Kreditwürdigkeit, unzureichende Kapazität usw.). Dies beinhaltet die konstruktive Ablehnung durch die Auferlegung unangemessener Bedingungen.
	Verweigern Sie einem Wettbewerber nicht den Zugang zu einer wesentlichen Einrichtung ohne objektive Begründung, z. B. einem wichtigen Input, einer Ressource oder einer Einrichtung, die nicht anderweitig beschafft werden kann. Zum Beispiel die Weigerung, wesentliche Ersatzteile an ein unabhängiges Wartungsunternehmen zu liefern.
	Verbinden Sie den Kauf verschiedener Produkte nicht (weder durch Vertrag noch durch Preisanreize), um einen Käufer zu verpflichten, beides zu kaufen, um Zugang zu dem zu erhalten, in dem Getinge Marktmacht haben könnte. Verpflichten Sie die Käufer beispielsweise nicht , sich zu einer gesonderten Nachsorge-/Wartungsvereinbarung zu verpflichten, indem Sie sie mit dem Zugang zum wichtigsten vorgelagerten Produkt bündeln (wodurch die reinen Produktkäufe eingeschränkt werden).

7. Kommunikationsrichtlinien

In einem kartellrechtlichen Kontext ist die Art und Weise, wie Getinge-Mitarbeiter schriftlich kommunizieren, sehr wichtig, da dieses Material im Falle einer Untersuchung als Beweismittel gegen Getinge und / oder seine Mitarbeiter verwendet werden kann. Eine ähnliche Disziplin sollte in der mündlichen Kommunikation extern angewendet werden, da Getinge nicht kontrollieren kann, wie andere Parteien entscheiden können, Kontakte mit unseren Mitarbeitern zu dokumentieren oder darüber zu berichten.

Zusätzlich zu den allgemeineren Richtlinien von Getinge in diesem Bereich sollten die folgenden Kommunikationsrichtlinien beachtet werden:

Was Sie tun sollten:	
	Fragen Sie sich, bevor Sie einen internen oder externen Bericht, ein Memo, eine E-Mail oder ähnliches senden – "könnte dies von einer Kartellbehörde falsch interpretiert werden?" – und klären Sie den Text, falls erforderlich.
	Führen Sie Aufzeichnungen über die legitimen Gründe für Besprechungen mit Wettbewerbern und führen Sie Aufzeichnungen/ Protokolle über solche Besprechungen.
	Markieren Sie Mitteilungen an Rechtsanwälte (oder Dokumente, die im Hinblick auf die Einholung von Rat erstellt wurden) deutlich als „rechtlich privilegiert und vertraulich“ ¹ . Die Verbreitung solcher Dokumente sollte so weit wie möglich reduziert werden.
	Überlegen Sie vor der Erstellung eines Papier-Trails, ob dies erforderlich ist, z. B. wäre ein Anruf zur Beratung eines Mitglieds der Rechtsabteilung in einer Kartellangelegenheit in erster Linie so wirksam wie eine E-Mail?
	Halten Sie sich bei der Erstellung von Dokumenten an die Fakten – Klarheit ist der Schlüssel! Vermeiden Sie mehrdeutige Aussagen und verwenden Sie eine positive Sprache, wenn Sie die Wettbewerbslandschaft beschreiben. Z.B.: „Die Konkurrenz kann uns nicht berühren“, überlegen Sie: „Unsere Produkte übertreffen konsequent die unserer Konkurrenten“.
WAS SIE NICHT TUN SOLLTEN:	
	Spekulieren Sie nicht darüber, ob eine Aktivität oder ein Vorschlag illegal ist. Verwenden Sie kein emotional geladenes Vokabular, das auf illegales oder geheimnisvolles Verhalten hindeutet (auch nicht in informellen E-Mails), z. B. „ <i>Bitte nach dem Lesen zerstören</i> “.
	Schreiben Sie nichts, was impliziert, dass Getinge seine Geschäfte auf der Grundlage von etwas anderem als Wettbewerb nach dem Verdienst und seinem eigenen unabhängigen Geschäftsurteil führt. Sogar humorvolle / sarkastische Aussagen können missverstanden werden, besonders wenn sie Jahre später gelesen werden. Vermeiden Sie Wörter wie Monopol, dominieren, unschlagbar, hohe Eintrittsbarrieren, ausschließen usw.
	Verbreiten Sie keine Rechtsberatung, die über diejenigen hinausgeht, die sie kennen müssen.

¹ In einigen Ländern, z. B. Taiwan, Thailand, der Türkei und Japan, wird das Anwaltsgeheimnis nicht (oder nicht vollständig) anerkannt, d. h. die lokale Wettbewerbsbehörde kann Dokumente beschlagnahmen, die von oder im Zusammenhang mit der Beratung durch einen externen Rechtsberater erstellt wurden. Ungeachtet dessen ist es weiterhin empfehlenswert, sie als rechtlich privilegiert zu kennzeichnen.

8. Rollen und Verantwortlichkeiten

Alle Mitarbeiter von Getinge sind individuell dafür verantwortlich, diese Richtlinie zu lesen, zu verstehen und einzuhalten. Jeder Mitarbeiter ist dafür verantwortlich, in Übereinstimmung mit dieser Richtlinie zu handeln. Getinge-Manager sind dafür verantwortlich, sicherzustellen, dass jedes Teammitglied Zugang zu dieser Richtlinie und den damit verbundenen Richtlinien, Anweisungen und Richtlinien hat.

Die Mitarbeiter von Getinge sollten geschult werden, um sicherzustellen, dass sie die Grundsätze dieser Richtlinie richtig verstehen. Die Schulung sollte auf die Rolle, die Verantwortlichkeiten und den Standort des Einzelnen zugeschnitten sein.

Es liegt in der Verantwortung des Getinge-Exekutivteams und der Bereichs- / Regionalpräsidenten, sicherzustellen, dass allen Mitarbeitern regelmäßig angemessene Schulungen angeboten werden, wie von Ethik & Compliance festgelegt, um die Einhaltung dieser Richtlinie sicherzustellen.

Verstöße gegen diese Richtlinie können zu Disziplinarmaßnahmen bis hin zur Kündigung führen.

9. Verstöße gegen die globale Richtlinie – Speak Up

Zögern Sie nicht, Bedenken zu äußern. Von jedem Getinge-Mitarbeiter, der Verstöße gegen diese globale Richtlinie vermutet, wird erwartet, dass er sich zu Wort meldet und das Problem seinem Vorgesetzten, dem Ethik- und Compliance-Büro oder der Getinge Speak Up Line vorlegt. Die Getinge Speak Up Line ist auf internen und externen Getinge-Webseiten verfügbar. Bei Getinge akzeptieren wir keine Form von Vergeltungsmaßnahmen gegen jemanden, der sich äußert und Bedenken oder Meinungen äußert.

Siehe weiter: Global Speak Up and Non Retaliation Directive (Globale Richtlinie über Äußerung und Nichtvergeltung)

10. Rahmenbedingungen

Diese Richtlinie ist Teil des Governance Frameworks von Getinge, das Folgendes umfasst:

- Verhaltenskodex, strategischer Rahmen, vom Vorstand genehmigte Richtlinien, vom CEO genehmigte Richtlinien oder direkte Berichte an den CEO sowie lokale Anweisungen
- Entscheidungen, die vom CEO oder anderweitig im Rahmen der vom CEO genehmigten Befugnisübertragungen getroffen wurden
- Das Ethik- und Compliance-Büro ist dafür verantwortlich, dass die neueste Version dieser Richtlinie veröffentlicht und allen Mitarbeitern auf GetBasics zur Verfügung gestellt wird.
- Diese Richtlinie wird alle zwei Jahre oder bei Bedarf überprüft.

- Die Originalsprache dieser Richtlinie ist Englisch.

11. Beratung und Unterstützung

Um unser Verhalten in Bezug auf das Kartellrecht zu leiten, gibt es diese Richtlinie sowie mehrere Richtlinien und Richtlinien. Wenn Sie Fragen zu dieser Richtlinie haben oder unsicher sind, welche Regeln gelten, wenden Sie sich bitte an das Ethik- und Compliance-Büro.

Zugehörige Dokumente

- Verhaltenskodex
- Dawn Raid-Richtlinien
- Globale Ausschreibungsrichtlinie
- Richtlinie über den Umgang mit Wettbewerbern