ASTRAZENECA ГЛОБАЛНА ПОЛИТИКА

ВЪНШНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

НАСТОЯЩАТА ПОЛИТИКА ОПИСВА ИЗИСКВАНИЯТА, КОИТО ТРЯБВА ДА СПАЗВАМЕ ВЪВ ВРЪЗКА С АНГАЖИМЕНТИТЕ НИ ДА РАБОТИМ МАКСИМАЛНО ПОЧТЕНО С ДЪРЖАВНИ СЛУЖИТЕЛИ, ЗДРАВНИ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ, ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО И ОБЩЕСТВЕНИ ОРГАНИЗАЦИИ.

ЗА КОГО СЕ ОТНАСЯ ТАЗИ ПОЛИТИКА?

За всеки един служител в Компанията, който работи с външните лица и организации, описани в Политиката.

По отношение на Трети страни, ангажирани в различни видове дейност, които са обект на Глобалната политика на AstraZeneca, и които дейности се изпълняват от името на Компанията, се прилага следният принцип – Компанията е задължена да работи само с контрагенти (в т.ч. доставчици, смесени предприятия, партньори в съвместни промоции, партньори в изследователска работа и лицензионни партньори), които поемат ангажимент да прилагат принципите, заложени в тази Политика.

ПРЕДГОВОР

AstraZeneca е посветила дейността си на осигуряването на лекарствени продукти, които подобряват здравето и качеството на живот на пациентите по целия свят. Ние разработваме и доставяме на пазарите иновативни лекарствени продукти, които променят живота на пациентите, изграждаме партньорства, програми и предоставяме услуги, които подпомагат обществото.

Това, което правим е важно, но също толкова важно е и как го правим. При развиване на нашия бизнес ние трябва да спазваме фундаменталния ангажимент, че трябва да го правим по правилния начин. Очаквам колегите на всички нива да постъпват правилно, а не просто да намират лесни решения. Очаквам да бъдат мотивирани, подкрепяни и да им се създават необходимите условия, за да работят по този начин.

Стремежът ни като световна Компания, е да осъществяваме дейността си, в това число и да поддържаме отношения с предоставящите здравни услуги и всички трети страни, по етичен и отговорен начин, който ни отличава от останалите участници в бранша.

За тази цел нашите ръководители и мениджъри трябва да обучават и подкрепят своите служители. Ние трябва да гарантираме, че във всички аспекти от дейността си работим в съответствие с нашия Кодекс на поведение (Code of Conduct), в който на най-високо ниво са посочени ценностите ни и задължителните принципи. Трябва да гарантираме, че всички наши служители са добре запознати със своите отговорности, а ако е необходимо да предприемем и допълнителни мерки, за да сме сигурни, че са отстранени всички възможни недоразумения и двусмислици в начина, по който промотираме, образоваме или взаимодействаме по друг начин с трети страни.

Като индивиди, ние сме длъжни да се придържаме към Кодекса на поведение, придружаващите го Глобални политики, включително тази Политика, приложимите Глобални стандарти и всяка въведена Стандартна Оперативна Процедура (СОП). За нас също така е задължително да спазваме всички приложими закони и наредби, както и Кодекса за Фармацевтичната Маркетинг Практика на Международната Федерация на Фармацевтичните производители и асоциации ('International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations), както и всички други приети практически кодекси в нашата област.

В подкрепа на тези принципи, имаме изградена всеобхватна система от политики, силни лидери, които комуникират и привеждат в изпълнение тази програма, обучение и подкрепа от функционални екипи. Поддържаме постоянна връзка, с която стимулираме правилното поведение, отговарящо или дори превъзхождащо вътрешните ни правила, изграждащо ни надеждна репутация пред външни партньори. Не трябва да забравяме обаче, че всеки един от нас носи отговорност за своето собствено поведение.

Тази Политика е разработена върху някои от принципите, залегнали в Кодекса на поведение и има за цел да уважава независимостта при вземането на решения от страна на здравните професионалисти при предписването на лекарства на пациентите.

Аналогично на Кодекса на поведение и всички други политики на Компанията, спазването на изискванията на тази Политика и всички други свързани с него Глобални стандарти и приложими СОП е задължително. Взети заедно, те осигуряват рамка за приложението на последователни стандарти на отговорно поведение, които от своя страна гарантират, че ние продължаваме да бъдем уважавана и ценена от обществото компания, в която се гордеем да работим.

Ние всички разбираме, че средата в която работим се променя бързо, но Кодексът за поведение и съпътстващите го политики представляват рамка за всички аспекти от дейността ни. Ще проявяваме нулева толерантност към всеки опит на отделно лице да заобиколи изискванията на Кодекса на поведение, на тази Политика, придружаващите ги Глобални Стандарти или приложимите СОП.

Само спазвайки нашите основни принципи, навсякъде където Компанията присъства или оказва влияние, ще сме в състояние да поддържаме доверието на обществото и партньорите си, което доверие е от жизнена важност за нашата репутация и за лицензa ни да извършваме дейността си.

Дейвид Бренан
Главен изпълнителен директор

ВЪВЕДЕНИЕ

> Тази Политика представя минималните стандарти, които AstraZeneca (Компанията) е определила за нашите външни взаимодействия, например дейности, свързани с Промоции. Той се базира на Кодекса ни на поведение, като е в съответствие (а в някои случаи е по-рестриктивен) с приложимите законови изисквания и приети професионални кодекси. Той се отнася за всички отдели на Компанията, както и за всяко физическо лице, ангажирано в дейностите, описани тук. Тази Политика трябва да се чете заедно с всички други Глобални политики на AstraZeneca, за да бъдат определени всички правила, свързани с дадена дейност.

> В някои случаи местните закони и разпоредби, отнасящи се за дейностите, описани в тази Политика може да бъдат по-рестриктивни. В такива случаи, трябва да се прилагат по-рестриктивните правила, които ще бъдат отразени в СОПи.

> Компанията се ангажира да работи само с контрагенти (напр. доставчици, смесени предприятия и партньори при съвместни промоции, партньори в научните изследвания и лицензионни партньори), които приемат стандарти на етично поведение, съвместими с нашите. Копия на настоящата Политика ще бъдат предоставяни от името на Компанията на трети страни, ангажирани във видовете дейност, посочени в тази Политика, преди да бъдат сключвани договори/споразумения с тях. Въз основа на това те ще потвърдят, че ще се придържат към принципите залегнали в него.

> Компанията ще гарантира, че са въведени съответните процедури, за извършване на мониторинг върху спазването на постановките на тази Политика. Компанията ще гарантира, че поддържа пълна и точна документация, необходима да докаже, че са спазвани настоящите правила.

> Тази Политика е структурирана съобразно различните търговски и научни дейности, извършвани от Компанията, които включват взаимодействия със ЗП (ЗП), организации в сферата на здравеопазването (ОЗ), представители на публични фондове, длъжностни лица и други страни. За някои дейности, може да е необходимо да се прилага повече от един Раздел от настоящата Политика.

> Освен това, за определени дейности и/или отношения ще се прилагат Глобалните стандарти, например за отношения със здравни професионалисти и организации в сферата на здравеопазването. Глобалните стандарти дават подробна практическа насока за това какво е необходимо при конкретни обстоятелства, за да се гарантира спазването на правилата от настоящата политика. При наличие на въведени СОПи във вашата страна/регион, те също трябва да се спазват.

> В края на тази Политика е даден терминологичен речник. Думи и изрази, които в текста са изписани с главна буква и/или са подчертани, са посочени в речника. Те трябва да се тълкуват в съответствие с духа на настоящата Политика. Когато точният обхват или тълкуването на отделна част от текста не са ясни, потребителите трябва да потърсят съдействие от местния Отдел по придържане към политиките (Compliance department).

> За избягване на съмнения, всички служители и други лица, действащи от името на Компанията, трябва да се стремят да се придържат към духа на правилата, залегнали в тази Политика, а не само във формалното им прилагане. Липсата на конкретно правило, свързано с определена дейност, не означава, че тази дейност е разрешена; трябва да се избягва извършването на всякаква дейност, която би била в нарушение на Кодекса на поведение на Компанията или на ключовите принципи, съдържащи се в тази Политика.

1. ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ВЕЩИ С МАТЕРИАЛНА СТОЙНОСТ НА ЗДРАВНИ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ/ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРАТА НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО/ ПРЕДСТАВИТЕЛИ НА ПУБЛИЧНИ ФОНДОВЕ/ ДЛЪЖНОСТНИ ЛИЦА

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> При всички взаимодействия на нейни служители Компанията трябва да съблюдава гарантирането на независимо вземане на решения от ЗП, ОЗ, доставчици на услуги за ЗП, Представители на публични фондове или длъжностни лица. Служителите на Компанията не трябва по какъвто и да е начин да оказват влияние или да поощряват по неправилен начин изброените по-горе лица.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

1.1 Нищо с материална стойност не може да се предлага, обещава, дава, или да се упълномощава друго лице да предлага, обещава или дава, пряко или непряко, на ЗП, ОЗ, доставчици на услуги за ЗП, Представители на публични фондове или длъжностни лица при никакви

обстоятелства, с изключение на:

a) Заплащане за законно извършени услуги в съответствие с Раздел 5 на тази Политика.
b) Скромни храна и напитки, инцидентно, при легитимни бизнес, медицински и образователни срещи, в съответствие с раздел 4 от настоящата Политика.
c) Подкрепа за евтин наземен транспорт, свързан с участие в срещи, в съответствие с Раздел 4 от настоящата Политика.
d) Мостри, в съответствие с Раздел 6 от тази Политика.
e) Законни и законосъобразни плащания на длъжностни лица, които се изискват по закон и които са в съответствие с тази Политика.
f) Вещи за медицинско ползване на скромна стойност, в съответствие с подробните разпоредби, предвидени в Глобалните стандарти за предоставяне на вещи с материална стойност на ЗП, ОЗ, доставчици на услуги за ЗП, Представители на публични фондове или длъжностни лица.
g) Подаръци със скромна стойност, подарявани в знак на внимание, в съответствие с подробните правила, предвидени в Глобалните стандарти за предоставяне на вещи с материална стойност на ЗП, ОЗ, доставчици на услуги за ЗП, Представители на публични фондове или длъжностни лица.
h) Вещи, специално одобрени от съответния член на Висшето изпълнителско ръководство на Компанията, по изключение и само при наличие на наложителни причини. Разглеждането на всяко искане за одобрение на такива вещи ще се основава на правилата на Кодекса на поведение, на духа и разпоредбите на тази Политика.

1.2 Никакви други подаръци от какъвто и да е вид не могат да бъдат давани на ЗП, ОЗ, доставчици на услуги за ЗП, Представители на публични фондове или длъжностни лица.

1.3 Нито един от подаръците, изброени в подраздел 1.1 по-горе (даряване на вещи с материална стойност) не могат да се правят под формата на пари в брой. Всички парични плащания трябва да се извършват през одобрената финансова платежна система на Компанията, по банков път или с чек (или посредством одобрена трета страна).

1.4 Независимо от това дали дадено изключение, посочено в този раздел, се прилага, никога не е допустимо да се предлагат, обещават или дават, или да се разрешава предлагането, обещаването или подаряването на ценни вещи, пряко или косвено, на:

a) длъжностно лице, в опит да се повлияе върху официалните му действия, или да се спечелят позиции за компанията, или
b) някой да принуди това лице да изпълнява функциите си неправилно, или да възнагради този човек за това, или ако се смята, че това е неподходящо поведение за този човек, да извлече полза от него.

1.5.Нищо с материална стойност не може да се предлага, обещава и дава, нито някой има право да предлага, обещава или подарява такава вещ на ЗП, ОЗ, доставчици на услуги за ЗП, Представители на публични фондове или длъжностни лица пряко или непряко, като стимул или награда за тяхно минало, настоящо или бъдещо желание да предписват, прилагат, да препоръчват, закупуват, заплащат, възстановяват средства, разрешават или одобряват, доставката или употребата на продукт или услуга, продавани или предоставяни от Компанията, или за да се получи или запази, придобие или да се спечели друго търговско предимство за Компанията.

1.6 Компанията не разрешава плащане на подкупи, независимо от това дали тези плащания са с малък номинал.

1.7 Виж Глобалните стандарти за предоставяне на вещи с материална стойност на ЗП, ОЗ, доставчици на услуги за ЗП, Представители на публични фондове или длъжностни лица за подробни указания в тази област. Също така виж Глобалната политика в областта на борбата с подкупите и с корупцията, както и всички други релевантни политики, за да се определят допълнителни правила, които могат да се прилагат.

2. ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

Под промоции или промоционна дейност се разбира всяка дейност, предприета, организирана или спонсорирана от, или от името на, Компанията, която има за цел да пропагандира предписването, препоръката, доставката, прилагането, продажбата и консумацията на нашите продукти или услуги, посредством всякакви медии, включително Интернет. Да се прави разлика между промоционна и непромоционна дейност.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Ключова част от нашата дейност е да предоставяме информация за нашите продукти и да промотираме използването им в случаите, в които това е подходящо. Основното, обаче, е нашите промоционни дейности и промоционни материали, да са винаги точни, честни и балансирани.

> Нашите промоционни дейности и промоционни материали не трябва да съдържат двусмислици, като позволяват терапевтичната стойност на нашите продукти да се оценява от ЗП и ОЗ в интерес на оптималната грижа за пациентите.

> Основно правило в нашия бизнес стил е, че нашите Промоционни дейности никога не трябва да поставят под съмнение независимостта на решенията, вземани от ЗП и ОЗ при предписването на лекарства за пациентите или при даване на препоръки, закупуването, прилагането, разрешаването или доставка на нашите продукти.

> И накрая, важно е, че ние промотираме нашите продукти само след като е дошло време да направим това (което никога няма да се случи преди продуктът ни да е получил необходимите разрешения за пускане на пазара) и че ние не промотираме неодобрена употреба на нашите продукти.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

Общи постановки

2.1 Промоционните дейности и промоционните материали винаги трябва да са съобразени с всички приложими закони, наредби и кодекси, както и с нашите собствени политики; трябва да са точни, коректни и балансирани.

2.2 Директна реклама към обществеността (т.е. Реклама, адресирана "пряко до потребителите") може да бъде извършвана единствено, когато това е позволено от закона и/или от местната регулаторна рамка и политиката на Компанията.

2.3 Рекламните материали и другата информация за продуктите трябва да осигуряват честен баланс между ползите и рисковете или ограниченията, свързани с даден продукт. Нашите

Рекламни материали не трябва да преувеличават ползите или омаловажават рисковете и ограниченията, свързани с даден продукт.

2.4 Промоционните материали не трябва да подвеждат с изкривена информация, преувеличение, некоректен акцент, спестяване на информация или по някакъв друг начин, и никога не трябва да включват неверни и/или неодобрени твърдения за продукти на други компании. Нашите продукти трябва да се промотират само с доказаните им качества.

2.5 Не може да се осъществяват никакви срещи на медицински представители със ЗП или ОЗ и техните служители, с цел да се установи доколко е разпространено дадено заболяване, чието лечение е свързано с нов продукт (така нареченото "профилиране"), докато въпросният продукт не е одобрен. Трети страни или научно подготвен персонал (като тук изрично се изключва всеки, извършващ продажби, маркетинг или друга търговска дейност) обаче може да правят профилиране на клиенти преди дадено одобрение, за да подпомогнат сегментацията и да очертаят целевата група.

2.6 Клинични проучвания и проучване на пазара никога не трябва да се използват за прикриване или маскиране на промоционна дейност.

Промоции се правят само в съответствие с разрешеното за употреба

2.7 Продукти могат да бъдат промотирани (а информацията за тях да се използва за промоционни цели), само след като продуктът вече е получил разрешение за употреба, в съответствие с предоставеното местно разрешение за употреба и одобрената информацията за продукта. Всички промени в одобрената информация за продукта трябва да бъдат съобщени на подходящите клиенти в най-краткия разумен срок.

2.8 Промоционните дейности и промоционните материали никога не трябва да включват дискусии относно неодобрени показания, дозиране и популации пациенти.

2.9 Промоционните дейности, предназначени за ЗП, ОЗ и техните служители трябва да бъдат насочени към признати специалисти в областта на медицината и да съответстват на разрешената употреба на съответния продукт.

2.10Промоционните дейности и промоционните материали не трябва да бъдат насочени към ЗП и ОЗ, които са поискали да не им се изпраща такава информация.

Отговаряне на въпроси относно неодобрена употреба

2.11 Всички запитвания за неразрешени или нелицензирани продукти или употреба на продукти извън издаденото от местния регулаторен орган разрешение, трябва да се насочват към научно подготвен персонал в Компанията. Всички отговори на такива запитвания, били те устни или писмени, трябва да идват директно от научно подготвени служители на Компанията. Медицински представители никога не трябва да отговарят на такива въпроси.

2.12 Информация относно неодобрена употреба на лекарствени продукти на Компанията може да се предава от името на Компанията само от научно подготвени служители. Това трябва да се прави само в отговор на неиндуцирани/спонтанни запитвания. Всеки отговор трябва да се основава на обективни научни данни, предоставени по балансиран начин.

Одобряване на Промоционни материали

2.13 Промоционните материали и друга информация за продукти трябва да се одобрява съгласно

нашите вътрешни процедури за преглед преди да започне използването им.

2.14 Всяка промяна в одобрените Промоционни материали трябва да бъде представяна за разглеждане и одобрение, като за нея се прилага същият процес на одобрение, както за оригиналните материали, преди да започне използването им.

2.15 Служителите на компанията никога не трябва да изработват, използват или предоставят "домашно подготвени" или други неодобрени Промоционни материали, не трябва да нанасят промени в одобрените Промоционни материали, освен ако тази промяна е с изричната цел да се представи материал за преглед и одобрение преди неговото използване.

2.16 Трябва да се следи крайната дата, до която е разрешено използването на промоционните материали, за да не се използват същите след тази дата. Срокът на всеки материал е посочен в първоначалния процес на одобрение, освен ако такъв материал не е официално одобрен повторно.

Обучение

2.17 Медицинските представители и служители от други отдели (напр. медицински, връзки с обществеността, телемаркетинг, обслужващи представители) трябва да притежават достатъчно медицински и технически познания, за да представят информация относно продуктите на компанията по прецизен и отговорен начин.

2.18 Обучението на медицинските представители и другите служители по неодобрени продукти или индикации не трябва да се започва по-рано от необходимото, преди планираното пускане на пазара (освен ако не е част от обучението им за промотиране на продукти, за да могат да разпознават и препращат точно запитвания към научно подготвените си колеги). Това обучение не може да започне много по-рано от очакваната дата на получаване на разрешението, като във всички случаи е не по-рано от 60 дни преди тази дата.

2.19 Всички обучителни материали трябва да са прегледани и одобрени, в съответствие с процедурите за преглед и одобрение на Компанията, преди да бъдат пуснати в употреба, като на тях е обозначено по подходящ начин, че са за ограничено ползване - единствено за вътрешни цели.

2.20 Препечатки, които са одобрени само за целите на обучението, трябва да са обозначени с надпис за ограничена употреба (напр. "само за вътрешно ползване"). Те не трябва да се разпространяват извън Компанията, с изключение на случаите, когато подходяща Трета страна трябва да получи обучение (напр. търговски контрагент или партньор в съвместни промоционни дейности).

2.21 Ако обучение за неодобрени индикации се предоставя на медицински представители, материалите трябва да бъдат ясно обозначени с надпис, че материалът не може при никакви обстоятелства да се разпространява, обсъжда с, или промотира пред ЗП и медицински организации, освен ако и докато не се получи разрешение за употреба.

3. НЕПРОМОЦИОННИ КОМУНИКАЦИИ ЗА НАШИ ПРОДУКТИ

Непромоционните комуникации за наши продукти се извършват по няколко различни начина: с информационните листовки, които придружават нашите продукти, информация в търговските обекти и информация, която се предоставя в отговор на запитвания от редови потребители (т.е. от лица, които не са ЗП).

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Длъжни сме да подпомагаме безопасното и ефективно използване на нашите продукти. Въпреки че не можем да осигурим медицински консултации на представители на обществеността, ние можем да осигурим лишена от рекламни елементи образователна и научна информация, там където това е целесъобразно и позволено от местното законодателство.

> Нашата дейност не трябва да подкопава отношенията между ЗП и техните пациенти. Следователно цялата здравна информация, която се предоставя на обществото, трябва да бъде прецизна, честна, неподвеждаща и да е в помощ на взаимодействието ЗП - пациент.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

Общи постановки

3.1 Всички материали, предоставяни на представители на обществеността относно наши продукти (здраве, и лекарства въобще) трябва да бъдат написани прецизно, честно и балансирано, и трябва да бъдат прегледани и одобрени съгласно нашите вътрешни процедури за преглед.

3.2 Когато местен закон позволява компанията да отговори на въпрос, свързан с даден продукт, зададен от представители на обществеността, такъв отговор може да се подготви единствено от научно подготвени служители. На представители на обществеността, които се обръщат за медицински съвет към Компанията, не трябва да се дават такива съвети. Те трябва да се насочват към ЗП.

3.3 Всички запитвания относно неразрешена употреба на продукти трябва да се насочват към научно подготвени служители в Компанията. Всички отговори на такива запитвания, били те устни или писмени, трябва да се предават директно от съответните научно подготвени служители (което изключва всички служители от отделите по продажби, маркетинг или друга търговска дейност). Никой, освен научно подготвени служители не може да отговаря на тези запитвания.

3.4 Всички съобщения (включително тези до широката публика), отнасящи се до или подпомагащи програми за запознаване с болести, не трябва да бъдат използвани за промотиране на продуктите на компанията. Съобщенията трябва да бъдат с прецизно, честно и балансирано съдържание.

3.5 Нищо в този раздел не ограничава съответните служители на Компанията да разпространяват одобрени прес съобщения или други непромоционни материали, като например тези, свързани с финансовата информация или информацията за инвеститорите. Също така не се възпрепятства научно подготвени служители да представят научни данни и факти, относно одобрени продукти на компанията или изследвани лекарства с цел да задълбочат научните познания и да подпомогнат медицинската общност при получаването на информация за научния/медицинския прогрес или да обменят информация за съвременни медицински практики, на места като научни конгреси или други подобни мероприятия.

4. СРЕЩИ И СВЪРЗАНАТА С ТЯХ ОРГАНИЗАЦИЯ

За целите на тази Политика под „среща“ се разбира среща, на която присъства един или повече ЗП, една или повече ОЗ, едно или повече лица, предоставящи медицински услуги, едно или повече лица, представящи Публични фондове или едно или повече длъжностни лица. Тази среща е организирана от Компанията или е спонсорирана от нея, или е организирана от външна организация (например медицинско дружество).

Такава среща може да се организира на местно ниво или с международно участие, като тази среща може да представлява самостоятелна среща, или конгрес/симпозиум, национална или регионална сбирка, среща с външен гост-лектор, беседа, водена от медицински представител (например кръгла маса), семинар за продължаващо медицинско обучение, среща, посветена на клиничните изследвания и заседание на Консултативен съвет. Срещите могат да бъдат промоционални и непромоционални.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Организирането, подпомагането и спонсорирането на Срещи със ЗП, ОЗ, лица, предоставящи медицински услуги, лица, представляващи публични фондове и/или длъжностни лица е част от нашия бизнес. Когато правим това обаче, трябва да гарантираме, че всеки аспект на срещата е организиран в съответствие с Глобалната политика на Компанията за борба с подкупите и корупцията, тази Политика и другите свързани с Глобалната политика и Глобалните стандарти документи, и са взети предвид всички изброени обстоятелства.

> Срещи, организирани или спонсорирани от, или с участието на, Компанията, винаги трябва да имат обективно обосновани бизнес и/или медицински/образователни цели.

> Мястото на провеждането и начинът на организация на такива срещи трябва винаги да бъде скромно, подходящо за бизнес и/или медицинско обучение, в съответствие с целта на срещата.

> Политиките на Компанията относно възнагражденията, компенсациите или възстановяването на разходи за присъствието на срещи на ЗП, ОЗ, лица, предоставящи медицински услуги, лица, представляващи публични фондове и/или длъжностни лица трябва строго да се прилага при всички обстоятелства.

> Като цяло, мястото, начинът на организация и другите елементи в срещите никога не трябва да се използват като вид възнаграждение, форма на влияние или стимул пред ЗП, ОЗ, лица, предоставящи медицински услуги, лица, представляващи публични фондове и/или длъжностни лица за осигуряване на бизнес или предимства на Компанията, нито да оставят впечатление, за подобно нещо.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

Цел

4.1 Всяка среща трябва да има ясно посочена бизнес, научна и/или медицинско-образователна цел, която цел е обективно доказуема.

4.2 Компанията не трябва да организира, спонсорира или да участва като съорганизатор в срещи, които са чисто или предимно от социално естество, които включват значителна част свободно време или почивка, или които включват забавления, отдих, развлечения и спортни дейности, организирани или заплатени от Компанията (с изключение на подходяща храна и друго гостоприемство).

4.3 Изборът на конкретните ЗП, ОЗ, лица, предоставящи медицински услуги, лица, представляващи публични фондове и/или длъжностни лица, които да присъстват на непромоционална среща не трябва да бъде планиран като и не трябва, в действителност, да служи като стимул или награда за минал, настоящ или бъдещ ангажимент от страна на изброените да предписват, прилагат, препоръчват, заплащат, възстановяват разходи по, да

разрешават, одобряват или да използват продукти или услуги продавани или предоставяни от Компанията, или да осигурят или запазят бизнес или друга привилегия за Компанията.

Локализация, Място на провеждане и Гостоприемство

4.4 Локализацията и мястото на провеждане на Срещата трябва да е обосновано от гледна точка на локализацията на очакваните участници (в частност лесен достъп/пътуване за всички участници).

4.5 Срещи, на които по-голямата част от участниците са от една държава, трябва да се организират в същата държава, освен ако съответните експерти/ресурси, които са от съществено значение за срещата, се намират извън страната.

4.6 Срещите трябва да се организират на места, които са удобни и подходящи за целта на срещата. Те не трябва да се организират на места, които могат да създадат впечатление, че професионалният обмен е второстепенна или случайна цел, съпътстваща други дейности, с които се свързват конкретните обекти.

4.7 Храната и напитките, предоставени от Компанията на поканените на срещите, трябва да бъдат скромни и винаги да стоят на втори план спрямо бизнес целите и/или медицинското обучение, което се осъществява на срещата.

4.8 С малки изключения, посочени в под-раздел 4.9 по-долу, Компанията няма да спонсорира физическо лице (това включва и ЗП, ОЗ, лица, предоставящи медицински услуги, лица, представляващи публични фондове и/или длъжностни лица) за участие в Среща, освен ако това лице не предоставя на Компанията договорени услуги за тази среща като подизпълнител, нито ще реимбурсира разноските на такова лице за пътуване или други свързани с участието на срещата разходи.

4.9 Компанията може да заплати разноски за скромен локален наземен транспорт, свързани с участието на национални (за разлика от международните) срещи, в съответствие с подробните разпоредби, предвидени в Глобалните стандарти за срещите и свързаните с тях разходи за гостоприемство.

4.10 Пътуване, настаняване и други непредвидени разходи, направени от тези, които предоставят легитимни услуги на Компанията по време на Среща, могат да бъдат изплатени от Компанията, само ако тези разходи са предвидени в договора с предоставящите услугите и разходите им по посочените пера са скромни и свързани единствено с услугите, предоставяни на Компанията. Не могат да бъдат покривани разходи, направени от лице, различно от лицето, извършващо услуги на компанията.

4.11 При никакви обстоятелства не могат да бъдат заплащани или възстановявани в брой разходи на ЗП, ОЗ, лица, предоставящи медицински услуги, лица, представляващи публични фондове и/или длъжностни лица, предоставящи услуги. Всички парични плащания трябва да се извършват посредством одобрена финансова платежна система на Компанията по банков път или с чек (или посредством одобрена Трета страна).

Продължаващо медицинско обучение (в това число Независимо медицинско обучение) (ПМО)

4.12 Всяко Продължаващо медицинско обучение (ПМО), предоставено на ЗП трябва да бъде насочено към подобряване на познанията на тези лица относно развитието на научните достижения в здравеопазването, приложението на научните открития в клиничната практика и да им помага да предоставят оптимални грижи за здравето на пациентите. Това обучение

трябва да има научни или образователни цели и да е релевантно към практиката и използването на лекарства от присъстващите ЗП.

4.13 ПМО никога не трябва да се използва като прикрит начин за реклама на продукт на Компанията.

4.14 Съдържанието на програмите, включени в ПМО, трябва да бъде конкретно, балансирано и с непромоционна цел по тон и намерения.

4.15 Когато местното законодателство и нормативната уредба разрешават и не се нарушават и други изискванията на местното законодателство, Компанията може да предложи свои собствени програми за ПМО, такива, организирани съвместно с трети страни, или да предостави финансова подкрепа за независими програми за ПМО.

4.16 Финансова подкрепа за независими ПМО програми трябва да се предоставя само на реномирани институции, групи или други уважавани институции, работещи в сектора на здравеопазването, а не на отделни ЗП, ОЗ, лица, предоставящи медицински услуги, лица, представляващи публични фондове и/или длъжностни лица. Финансовата подкрепа никога не трябва да се плаща в брой. Всички парични плащания трябва да се извършват посредством одобрената финансова платежна система на Компанията по банков път или с чек (или посредством одобрена Трета страна).

4.17 Не трябва да се използва финансова подкрепа за осигуряване на медицински и образователни услуги в практиката на даден ЗП, които тази практика осъществила сама.

4.18 С малки изключения, посочени в под-раздел 4.9 по-горе, Компанията не трябва да предоставя финансова помощ на физически лица (делегати) за присъствието им на ПМО, нито да възстановява транспортните разноски на физически лица или други свързани с тях разходи, направени покрай участието им в ПМО.

4.19 Участия в програми за ПМО никога не трябва да се предлагат, обещават или предоставят като стимул или награда за минали, настоящи или бъдещи ангажименти за предписване, прилагане, препоръчване, закупуване, заплащане, възстановяване на разходи за, разрешаване, одобряване, доставка или употреба на продукт или услуга, продавани или предоставени от Компанията, или за да се получи или запази бизнес привилегия, или да се придобие друго бизнес предимство за Компанията.

4.20 Между Компанията и другите страни, участващи в ПМО трябва да се подпише Предложение/Споразумение, за документиране на естеството на дейност по ПМО, като се опише начинът, по който средствата ще бъдат използвани.

4.21 Предметът на всички програми за ПМО на Компанията трябва да бъде прегледан и одобрен в съответствие с процедурите за преглед и одобрение на Компанията.

4.22 Когато помощта се предоставя на независими програми за ПМО, се прилагат под-раздели 4.12-4.21 по-горе само дотолкова, доколкото е възможно, като се взема предвид независимия характер на програмата.

Други

4.23 Организацията, материалите и провеждането на всички Срещи трябва да са съобразени с

приложимите местни закони и наредби.

4.24 Организацията, програмата и материалите за срещата трябва да бъдат предварително одобрени по нашите вътрешни процедури за преглед, за да се гарантира, че нито един аспект на срещата не представлява промотиране на неразрешени продукти или употреба и да се гарантира също така достоверността/съдържанието на научните данни, които се представят.

4.25 За промоционални срещи се прилагат разпоредбите на Раздел 2 от настоящата Политика. Освен това, цялата информация за продуктите, представена на промоционални срещи, трябва да бъде съгласувана със съответната одобрена лекарствена информация в страната, в която се провежда срещата.

4.26 За непромоционални срещи се прилагат разпоредбите на раздел 3 от настоящата Политика. Освен това информация за продуктите на Компанията, която не фигурира в съответното разрешение за употреба, може да се представя само от специално упълномощени служители на компанията или консултанти.

4.27 Медицинските представители могат да присъстват на промоционални срещи. Те не трябва да присъстват на непромоционални срещи.

4.28 Виж Глобални стандарти за срещи и свързаните с тях разходи за гостоприемство за подробни указания в тази област.

5. АНГАЖИРАНЕ НА ЗП И ДРУГИ МЕДИЦИНСКИ И НАУЧНИ КОНСУЛТАНТИ ЗА ПРЕДОСТАВЯНЕ НА УСЛУГИ НА КОМПАНИЯТА

Този Раздел се отнася за всички дейности, за които се извършват плащания от страна на Компанията към ЗПи и други научни медицински и научни консултанти. Компанията ангажира ЗП и други медицински и научни консултанти или компании като медицински организации (ЗП, предоставящи услуги) да предоставят широк спектър услуги по договор. Тук се включват: предоставянето на съвет и информация като съветници и консултанти; участия в Консултативни Съвети или Менторски програми, изнасяне на лекции на срещи, включително и на Промоционални програми; работа като клинични изследователи и такива обучаващи служителите на Компанията.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Нашите взаимодействия със здравни професионалисти, предоставящи услуги, трябва винаги да се основават на обмен на професионална информация, предназначена за подобряване на медицинската практиката, което ще е от полза за пациентите.

> Всички наши взаимодействия със ЗП, предоставящи услуги трябва да са почтени, прозрачни, етични и в пълно съответствие с приложимите закони, наредби, приетите професионални кодекси и съответните правила на Компанията.

> Ние ще ангажираме ЗП, предоставящи услуги, единствено когато е налице легитимна необходимост за техните услуги и съответното лице е подходящ кандидат въз основа на неговата/нейната квалификация и опит в съответния предмет или дейност.

> Важно е размерът на заплащаните услугите на отделен ЗП, предоставящ услуга, да не представлява и да не създава впечатление, че упражняваме неподходящо влияние върху даден ЗП, посредством високо заплащане,за предоставени услуги или по друг начин.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

Общи постановки

5.1 Даден ЗП, предоставящ услуги трябва да бъде ангажиран от Компанията, ако е налице подходяща, подробно документирана и непосрещната бизнес необходимост за неговите услуги, и той очевидно е в състояние да изпълни необходимите услуги.

5.2 ЗП, предоставящи услуги не трябва да бъдат ангажирани като стимул или награда за минали, настоящи или бъдещи ангажименти да предписват, прилагат, препоръчват, закупуват, заплащат, възстановяват разходи за, разрешават, одобряват доставката или употребата на продукт или услуга, продавани или предоставяни от Компанията, или за да се получат други бизнес привилегии за Компанията.

5.3 Нищо с материална стойност не може да се предлага, обещава или дава на ЗП, предоставящ услуги, независимо от естеството на отношенията, с изключение на обстоятелствата, посочени в точка 1.1.

5.4 При никакви обстоятелства не може ангажимент на ЗП, предоставящ услуги да се използва като средство за прикриване на Промоция.

5.5 Условията по отношение на всеки ангажимент на ЗП, предоставящ услуги трябва да бъдат документирани, с подписано писмено споразумение за определяне на всички ключови срокове и условия на това споразумение, включително естеството и продължителността на ангажимента, както и възнаграждението, което се изплаща на здравния професионалист, в това число и всяко плащане (например чрез предоставяне на оборудване), транспорт, настаняване и другите съпътстващи разходи.

5.6 Споразумението трябва да бъде разгледано в съответствие с процедурите на Компанията за преглед и одобрение, и да бъде подписано от упълномощен представител на Компанията и съответния здравен професионалист, предоставящ услугата (освен в случаите, когато местният закон или подзаконов нормативен акт изискват работодателят на здравния професионалист, предоставящ услугата да подпише такъв документ) .

5.7 ЗП, предоставящ услуги не трябва да извършва никаква дейност по дадено споразумение, докато то не бъде напълно одобрено и подписано от всички страни.

5.8 При всеки договор, сключен между Компанията и ЗП, предоставящ услуги, последният трябва да декларира, че ангажиментът му по този договор не е в нарушение на политиката на неговия работодател или условията на трудовия му договор.

5.9 Виж Глобалните стандарти за ангажиране здравни професионалисти, предоставящи услуги и други медицински и научни консултанти, предоставящи услуги на Компанията за подробни указания в тази област.

Възнаграждение

5.10 Възнагражденията, изплащани на ЗП, предоставящи услуги във връзка с техни ангажименти към Компанията, трябва да бъдат начислявани по справедлива пазарна стойност за добросъвестно извършени услуги.

5.11 Възнаграждението трябва да се изплаща само при наличие на писмено Споразумение, подписано от Компанията и съответния ЗП, предоставящ услугите (освен в случаите, когато местният закон или подзаконов нормативен акт изискват работодателят на здравния професионалист, предоставящ услугата да подпише такъв документ). Това изплащане не трябва да се извършва авансово, т.е. преди съответните услуги да са били предоставени.

5.12 Ако по някаква причина ЗП, предоставящ услуги не изпълни някои или всички услуги, възнаграждението трябва съответно да се намали.

5.13 Компанията ще изплати на ЗП, предоставящ услуги разходи за транспорт, настаняване и други, свързани с тях разноски, пряко свързани с предоставяните от него услуги на Компанията, но само ако тези разходи са предвидени в договора със съответното лице, те са скромни и се отнасят за времето на предоставяне на услугите на Компанията. Тези разходи ще се изплащат единствено, когато са били предоставени на Компанията оправдателни документи за тях.

Плащания

5.14 Всички плащания трябва да бъдат извършвани директно до здравните професионалисти, предоставящи услуги, освен ако местен закон или наредба не изискват плащането да се извършва през работодателя на доставчика на услугата. В този случай, споразумението трябва да бъде сключено с работодателя, а не с прекия доставящ услуги.

5.15 На здравните професионалисти, предоставящи услуги, може да бъде платено от трета страна, ангажирана от Компанията, когато това се изисква от легитимна бизнес необходимост, и когато такава договореност е подкрепена от наличен адекватен контрол. Тази възможност трябва да се съгласува с процедурите за финансов контрол на Компанията. В тези случаи, третата страна трябва да бъде задължена по договор да следи и докладва точно на Компанията сумите, изплатени от нейно име на отделни ЗП, предоставящи услуги.

5.16 Плащанията никога не трябва да бъдат извършвани в брой. Всички парични плащания трябва да се правят посредством одобрената финансова платежна система на Компанията по банков път или с чек (или през одобрени Трети страни).

5.17 Парични преводи не трябва да се правят към благотворителни организации, за да се изплати по този начин възнаграждение на ЗП, предоставящ услуги.

5.18 Плащането трябва да бъде направено само, когато Компанията притежава документи, които ясно показват, че услугите са били реално предоставени и/или разходите - направени. Включително са представени и оправдателните документи за тях.

Консултативни Съвети

5.19 Консултативни съвети трябва да бъдат провеждани, единствено ако Компанията възнамерява да вземе бизнес решения или да предприеме действия въз основа на събраната информация и направените препоръки на тези съвети.

5.20 За свикването на всяко заседание на Консултативен Съвет трябва да е на лице ясна и добре

формулирана причина.

5.21 Информацията, предоставена на членовете на Консултативния Съвет (Съветниците), трябва да е напълно съобразена с постигането на целта на този Консултативен съвет.

5.22 В дневния ред на Консултативния Съвет трябва да се осигури достатъчно време за активна дискусия, като по този начин се ползва приноса на всички Съветници. Техният принос следва да покрива по-голямата част от дневния ред и да бъдат документирани по подходящ начин.

5.23 Медицинска или научна информация, представена от Компанията на заседание на Консултативния Съвет, трябва да бъде докладвана от научно подготвен служител на Компанията. За избягване на всяко съмнение, това изключва търговски и маркетинг служители, или лица, натоварени с други търговски задължения.

5.24 Медицински представители и техните ръководители не трябва да бъдат включвани в или да присъстват на Консултативни Съвети.

5.25 Броят на съветниците не трябва да надвишава разумно и обективно необходимия за постигане на целите на Консултативния Съвет.

Менторски програми в специфични терапевтични области

5.26 Менторските програми в специфични терапевтични области са предназначени единствено за служителите на Компанията. Компанията няма да подкрепя обучителни програми в специфични терапевтични области в случаите, в които получатели на образователната услуга са ЗП или други външни лица.

5.27 Менторските програми в специфични терапевтични области не трябва да се използват или да пораждат съмнение, че се използват за търговски и промоционни цели.

5.28 Конкретните цели на Менторската програма трябва да бъдат установени и документирани, преди провеждането й специфична терапевтична област.

5.29 След Менторската програма в специфична терапевтична област всеки участник трябва да попълни резюме, като по този начин документира как учебните цели са били постигнати.

5.30 По всяко време, поверителността на отношенията ЗП/пациент трябва да се зачита и уважава, в съответствие с Глобалната политика на Компанията за защита на личните данни и приложимите местни закони за защита на личните данни.

Лектори на промоционни мероприятия

5.31 Лектори на промоционни срещи, които са ангажирани, или се приема, че говорят от името на Компанията, трябва да използват презентационни материали, които са преминали преглед и одобрение съгласно приложимите Процедури за преглед на промоционни материали.

5.32 Преди да говорят от името на Компанията, всички лектори трябва да бъдат информирани за съдържанието на документите на Компанията Глобална политика и Глобални стандарти, доколкото тези документи са релевантни с ангажиментите на лектора.

5.33 Лекторите трябва да бъдат предупредени, че могат да говорят само за одобрени показания за одобрени популации.

5.34 Броят на обучените лектори трябва да бъде ограничен до броя на действително необходимите лектори за промотиране на продуктите на Компанията чрез Промоционални презентации с лектор.

5.35 Обучение на лектор във връзка с продукт, който все още не е лицензиран, трябва да се осъществява непосредствено преди пускането на продукта на пазара, доколкото това е практически възможно.

5.36 При оказване на подкрепа или спонсориране на събития на Трета страна, Компанията трябва да спазва изискванията на Глобалните политики, свързаните с него Глобални стандарти и всички приложими СОП, и не трябва да оказва никакво неприемливо влияние върху съдържанието на правените от лекторите презентации.

6. МОСТРИ

Мостра е единица фармацевтичен продукт, който не е предназначен за продажба, а за безплатно предоставяне на ЗП, за да се даде по този начин възможност на този професионалист и на съответния пациент да добият представа за ефективността на продукта и поносимостта към него.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Мострите дават възможност на пациентите, посредством техните лекуващи специалисти, да се запознаят с нашите продукти. Мострите позволяват на здравните професионалисти да натрупат опит в използването и предписването на продуктите; да определят конкретния отговор на пациента от приложението на Продукта; или да оценят по-широко клиничния отговор към продукта. Мострите не трябва да се предоставят за други цели.

> Мостри по-специално не трябва да се предоставят на ЗП с цел печалба, за придобиване на бизнес привилегия от използването на мострата, или за някаква друга злоупотреба.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

6.1 Мостри трябва да се предоставят само на ЗП, които са оторизирани да предписват или доставят дадения продукт.

6.2 Мостри не трябва да се продават при никакви обстоятелства, или да се предоставят на ЗП при обстоятелства, при които има вероятност тези мостри да се продават.

6.3 Мостри не трябва да се предлагат, обещават, или дават на ЗП, като стимул или награда за минали, настоящи или бъдещи ангажименти да предписват, прилагат, препоръчват, закупуват, заплащат, възстановяват разходи за, разрешават, одобряват, доставят или употребяват продукт или услуга, продавани или предоставяни от Компанията, или за получаване или запазване на бизнес привилегия, или придобиване на друго бизнес предимство за Компанията.

6.4 Мостри не трябва да се предлагат, обещават, или дават на ЗП за тяхна лична употреба, за препродаване или за реимбурсиране на ЗП, така че последните да са в състояние с това да привлекат или задържат пациенти или да ги използват за някаква друга злоупотреба.

6.5 Предоставянето на всички мостри трябва да е съобразено с местните закони и наредби.

6.6 На нито един ЗП не може да му бъде доставен общ брой мостри, който да надхвърля лимитите, описани в Глобалните стандарти за мострите или релевантната СОП.

6.7 Етикетите на мострите трябва ясно да посочват, че мострите са безплатни рекламни продукти и не са предназначени за продажба. Етикетите трябва да съдържат конкретни текстове, съгласно местните закони/наредби (които ще бъдат описани в съответната СОП).

6.8 Мострите трябва да бъдат съхранявани и предоставяни по начин, който гарантира безопасността и ефикасността на продуктите в тях и да бъдат в съответствие минимум с изискванията на Глобалните стандарти за мостри.

7. ДАРЕНИЯ, ГРАНТОВЕ, СПОНСОРСТВА И ПАРТНЬОРСТВА

Дарението представлява парично или материално финансиране, предоставено от Компанията на благотворителни организации/организации с нестопанска цел, за което финансиране не се изисква нещо в замяна от и към Компанията. Грантът е вид Дарение, предоставено за конкретно формулирана цел от Компанията.

Спонсорство е осигуряването на финансиране в парична или непарична форма за дейност или инициатива, с която името на Компанията е свързано. Предоставянето на финансиране е предназначено за предварително определени инициативи/дейности, като Компанията може да получи възможност да участва в някои от тях, във връзка с оказаната финансова подкрепа, като по този начин повиши репутацията си (например като осигури изложбен щанд по време на среща).

Партньорствата представляват споразумения, в които Компанията участва с дадена организация за да доведе до специфичен измерим резултат, предназначен единствено за подобряване благополучието на пациентите (за разлика от сътрудничествата в научната област, които са насочени към разработването на нови продукти и нови технологии в полза на Компанията), в това число и Партньорства с организации с идеална цел за постигане на резултати с общественополезна цел.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Ние имаме твърдото намерение да дадем позитивния си принос към местните общества и да подкрепим работата на други лица в сферата на здравеопазването посредством: принос към благотворителни организации или други организации с нестопанска цел, основани за научни изследвания, с образователни и/или благотворителни цели; спонсориране на дейности, които могат да подобрят нашата репутация, както и партньорство с други организации.

> Нашето участие и нашата подкрепа винаги трябва да бъдат открити и прозрачни.

> Ние също така трябва да бъдем бдителни, за да гарантираме, че всяка подкрепа, която предоставяме под формата на дарение, грант и спонсорство или чрез партньорства (наричани общо "Подкрепа"), няма за цел да упражни неподходящо въздействие върху решенията, вземани относно доставката или употребата на нашите продукти или най-общо относно нашия бизнес, и че тази подкрепа не се предоставя при обстоятелства, при които може да се изтълкува погрешно като такава.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

Общи постановки

7.1 Подкрепа по никакъв начин не трябва да бъде предлагана, обещавана или оказвана като стимул или награда за минали, настоящи и бъдещи ангажименти за предписване, прилагане, препоръчване, закупуване, заплащане, възстановяване на разходи за, разрешаване, одобряване, доставяне или използване на продукти или услуги, продавани или предоставяни от Компанията, или за получаване или запазване на бизнес привилегии, или придобиване на друго бизнес предимство за Компанията.

7.2 Всички бизнес отдели трябва да въведат подходящи процедури за одобрение и регистриране на дарения, грантове, спонсорства и партньорства.

7.3 Никакви плащания, свързани с дарения, грантове, спонсорства или партньорства не могат да бъдат извършвани в брой. Всички парични плащания трябва да се осъществяват посредством одобрената финансова платежна система на Компанията по банков път или с чек (или през одобрени Трети страни).

7.4 Освен това, всяка подкрепа трябва да бъде регистрирана в базата данни Глобална подкрепа за Обществото.

Дарения и Грантове

7.5 С изключение на политическите дарения, дарения трябва да се правят само на благотворителни организации или други неправителствени организации/организации с нестопанска цел, основани за законни изследвания, здравна помощ, образователни и/или благотворителни цели.

7.6 Дарения за политически партии от, или от името на, Компанията трябва да са съобразени с действащите закони, релевантни на политическия процес и трябва да се извършват чрез отдел Връзки с правителството, в съответствие с приложимите политически правила на Компанията.

7.7 Дарения за политически партии от, или от името на, Компанията трябва да се правят открито и прозрачно за обществото, като се регистрират в документите на Компанията.

7.8 Компанията може да позволи името й да бъде отбелязано от получателя на дарението или безвъзмездната помощ с подходящо съобщение или публикация (например в годишния доклад на организацията и друго нейно издание).

7.9 Компанията може активно да търси възможности и да отговоря на запитвания относно дарения и грантове.

Спонсорство

7.10 Спонсорство трябва да се предоставя само на добросъвестни институции, групи или юридически лица, работещи в сферата на здравеопазването, за конкретни, предварително определени инициативи и дейности, които имат научна или образователна цел, и които са от значение за практиката или употребата на лекарствен продукт, или подпомагат полаганите грижи за пациентите.

7.11 Спонсориране при никакви обстоятелства не трябва да се предоставя на отделни ЗП, предоставящи услуги или групови медицински практики, т.е. групи ЗП, ползващи общи

помещения и оборудване.

7.12 Спонсориране не трябва да се използва за осигуряване на медицински и образователни услуги на отделни медицински практики, в това число и като илюстрация: спонсориране на медицински сестри и друг персонал за извършване на лечение или прегледи на отделни болни или на групи пациенти (напр. като част от лечение на астма или хипертония), осигуряване на финансиране на скрийнинг, както и за системи на компютърен или хартиен носител, които подпомагат идентифицирането на пациенти, които могат да се възползват от промени в лечението.

7.13 Ако Компанията получи възможност за реклама (като например реклама в програма или изложбен щанд по време на среща) в резултат на спонсориране, това споразумение трябва да бъде документирано по подходящия начин.

7.14 Размерът на осигуреното спонсориране и/или подкрепа не трябва да бъде прекален голям, а пропорционален на разходите за дейността или инициативата.

7.15 Трябва да се подготви и подпише подходящо писмено споразумение за всеки договор за спонсорство. Споразумението трябва да включва условие, изискващо от организаторите на спонсорираната инициатива да се ангажират да не извършват никакви дейности, които нарушават действащото законодателство или съответните професионални кодекси.

Партньорства

7.16 Подкрепата, оказвана в рамките на Партньорства трябва да бъде насочена изключително към повишаване на благополучието на пациента.

7.17 Компанията е длъжна да публикува надеждна информация относно типа взаимодействия със своите партньори.

7.18 Писмено споразумение трябва да се изготвя и подписва за всяка договореност за партньорство.

7.19 Споразуменията за партньорство трябва да зачита независимостта на нашите партньори.

8. ПАЦИЕНТСКИ ГРУПИ

Пациентските групи представляват неправителствени организации (в това число и „организациите-чадъри“, към които НПО принадлежат), съставени основно от пациенти и/или персонални асистенти, които представляват и/или подпомагат пациентите, и/или персоналните асистенти.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Ние сме ангажирани с разработването и правилното разбиране на лекарствените продукти чрез открита и прозрачна подкрепа на пациентските групи. Това често става чрез предоставяне на дарения и спонсорство (често състоящи се и включващи помощ в натура), както и посредством партньорски проекти, предназначени за подобряване на грижите за пациентите.

> Необходимо е да гарантираме, обаче, че тази подкрепа не се прави с цел да окажем влияние върху вземаните решения относно доставките или употребата на нашите продукти, или най-общо относно нашия бизнес, нито е осъществена при обстоятелства, при които може погрешно да се изтълкува като такава.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

8.1 Правилата в този раздел, се прилагат за всички дарения и спонсорства (включително и за помощ в натура), предоставяни на участниците, както и за партньорства с групи пациенти и организации, към които те принадлежат. Тези правила не се прилагат за ограничени участия на Компанията в неофициални дискусии или предоставяне на информация, независимо дали те са по инициатива на Компанията или в отговор на запитване.

8.2 Нашите отношения с пациентски групи трябва винаги да се подчиняват на съответните правни и регулаторни изисквания, както и на приетите кодекси и нашите собствени правила.

8.3 Подкрепата за Пациентските групи трябва да бъде предназначена за подобряване на благополучието на пациентите.

8.4 Подкрепа никога не трябва да се предлага, обещава, или предоставя като стимул или награда за минали, настоящи или бъдещи ангажименти да се препоръча, закупи, заплати, възстановява разходите за, разреши, одобри, достави или употреби продукт или услуга, продавани или предоставяни от Компанията, или за получаване или запазване на бизнес привилегия, или да се получи друго бизнес предимство за Компанията.

8.5 Никаква подкрепа за пациентски групи не може да се предлага, обещава или оказва за лична изгода на отделно физическо лице, последващо да се прехвърля на друго лице или група, различни от получателя, или за някаква друга неправомерна цел.

8.6 Подкрепа не трябва да се осигурява за чисто социални дейности. За избягване на всяко съмнение, социални дейности, които всъщност са благотворителни събития (например, гала-среща за събиране на средства или благотворителен голф турнир), не се считат за "чисто социални " за целите на тази Политика.

8.7 Може да се направи инцидентно поемане на разходи на научни или образователни събития, както и дарения за дейности в подкрепа на пациентите (напр. грижи за почивката на хора с увреждания). Тази подкрепа трябва да се предоставя в съответствие с раздели 4 и 7 от тази Политика.

8.8 Никакви плащания, свързани с подкрепа за пациентски групи не може да се извършват в брой. Всички парични плащания трябва да бъдат осъществявани посредством одобрената финансова платежна система на Компанията по банков път или с чек (или през одобрени Трети страни).

8.9 Компанията ще предоставя на разположение на обществеността информация относно вида на паричните и непарични помощи, предоставяна на Пациентски групи.

8.10 Когато се предоставят материали за ползване от Пациентски групи, се прилагат принципите и правилата, посочени в раздели 2 и 3 от тази Политика.

8.11 Всяка подкрепа трябва да бъде официално одобрена в писмена форма, съгласно нашите вътрешни процедури за преглед и одобрение.

9. ПАЗАРНО ПРОУЧВАНЕ

Под Пазарно проучване се разбира систематичното събиране и интерпретиране на количествени и качествени данни за пазарната среда от ЗП и пациенти, като се използват статистически и аналитични методи, за да се получат познания и да се подпомогне процесът на вземане на решения. Тук не се включват събирането и интерпретацията на „данни от реалната клинична практика“.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Пазарните проучвания се използват, за да набавят липсваща информация и да отговорят на конкретна бизнес нужда на компанията, за да сме в състояние да вземаме по-добри бизнес решения.

> Пазарни проучвания не трябва да се извършват с друга цел. По-специално те не трябва да бъдат използвани за промотиране на нашите продукти. Нито да се използват за награждаване на ЗП и ОЗ за ангажиментите им да предписват, препоръчват или да използват нашите продукти.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

Общи постановки

9.1 Всички пазарни проучвания, трябва да се провеждат в съответствие на всички приложими закони, наредби и приети професионални кодекси, включително тези на Международната търговска камара (ICC)/Европейското дружество за маркетинг изследвания (ESOMAR) и практиката на Международния кодекс за маркетинг и социални изследвания.

9.2 Проектът за пазарно проучване и всички материали, използвани по време на това проучване трябва да бъдат прегледани и одобрени в съответствие с Процедурите за преглед и одобрение на компанията, преди да се използват пред аудитория.

9.3 Проучване на пазара може да се извършва от Трето лице, от името на Компанията, или, в случай, че местните закони и наредби позволяват, пряко от Компанията. Имайте предвид, че в САЩ пазарни проучвания може да се извършват само от Трета страна, под надзора на Компанията.

9.4 Когато ЗП са ангажирани за целите на пазарни проучвания, се прилагат разпоредбите на раздел 5 от тази Политика, с изключение на „двойно-сляпо“ проучване на пазара (т.е. когато идентичността на участващите ЗП не е известна на Компанията), в който случай разпоредбите на Раздел 5 се прилагат само дотолкова, доколкото това е възможно.

Цел

9.5 Целите и ефектът на пазарните проучвания никога не трябва да бъдат промоционални.

9.6 Пазарно проучване не трябва да се използва, за да може Компанията да идентифицира поведението на отделните ЗП относно предписването на продукти, или моделите на закупуването на тези продукти от индивидуални ОЗ.

9.7 Информацията относно отделните ЗП/ОЗ, участващи в проучване на пазара, не трябва да се предоставя на Медицинските представители.

9.8 Пазарно проучване не трябва да се използва за изчисляване на евентуалната възвръщаемост от промоционалните дейности по отношение на предписанията на отделен ЗП.

9.9 Компанията трябва единствено да предоставя информация за продукта в контекста на пазарното проучване, доколкото това е необходимо за постигане на легитимната цел на упражнението.

9.10 Само материали, необходими за целите на пазарно проучване може да се използват като част от изследването.

9.11 Медицински представители не трябва да бъдат включвани или да участват в проучване на пазара по никакъв начин.

Избор на участници

9.12 Освен за да се определи дали притежават съответния клиничен опит ЗП не трябва да се избират за участие в пазарни проучвания въз основа на това дали и в каква степен те предписват определен Продукт.

9.13 Броят на участниците в пазарно проучване трябва е такъв, че да осигури достатъчна статистическа представителност, като в същото време не превишава необходимото за постигането на целите на пазарното проучване.

Защита на личните данни

9.14 Компанията трябва винаги да се съобразява с приложимите законови и подзаконови нормативни актове за защита на личните данни при изпълнение на всички пазарни проучвания. Следва да се спазват законите и подзаконовите актове на двете държави - страната/страните, в която/които се събират данните, и на страната/страните, в които се съхраняват данните.

9.15 Самоличността на пациентите, участващи в пазарно проучване (и друга поверителна информация по отношение на тези пациенти) не трябва да е достъпна за персонала на Компанията.

9.16 Лицето или отделът, провеждащи пазарни проучвания, трябва да гарантират, че за участниците в проучванията не се съхранява никаква документация, след участието им в проучването.

Възнаграждение

9.17 Възнаграждението за участие в пазарно проучване не трябва да се използва като стимул или награда за минали, настоящи и бъдещи ангажименти за предписване, прилагане, препоръчване, закупуване, заплащане, възстановяване на разходите за, разрешаване, одобряване, доставяне или употреба на продукт или услуга, продавани или предоставени от компанията, или да се получи или запази бизнес привилегия или да се получат други бизнес предимства за Компанията.

9.18 При проучване на пазара, провеждано от Трета страна, компанията трябва да сключи писмен договор с тази Трета страна и на участниците трябва да заплаща директно въпросната Трета страна.

9.19 Изплащането на възнаграждение на участници в пазарни проучвания трябва да се основава на справедливата пазарна стойност и това трябва да е посочено в писмено споразумение със съответната Трета страна. Никакви плащания не трябва да се извършват в брой. Всички парични плащания трябва да бъдат направени посредством одобрената финансова платежна система на Компанията за плащане по банков път или с чек (или през одобрена трета страна).

10. НЕИНТЕРВЕНЦИОНАЛНИ ПРОУЧВАНИЯ

Неинтервенционално изследване (НИ) най-общо е изследване, в което се предписва продукт по обичаен начин, в съответствие с условията, посочени в разрешението за употреба.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Ние никога не трябва да участваме в решението за предписване на конкретно лекарство на отделен пациент. Това решение се взема единствено от лекуващия пациента ЗП.

> Ето защо предписването на лекарства е ясно разграничено от решението да се включи пациента в изследването. Неинтервенционалните проучвания не могат да включват никакви допълнителни процедури (диагностични или осъществяване на мониторинг), ще бъдат по същество наблюдения, а събраните данни ще бъдат подложени на формален анализ.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

10.1 Неинтервенционалните изследвания трябва да имат за цел да отговорят научен и клинично валиден въпрос, за който Компанията има нужда от отговор. Те могат да включват: ефективността и/или безопасността на дадено лекарство, медицинската практика и характеристика на използваните лекарства, епидемиология на заболяване и клинична епидемиология, значение на заболяването (разходи и качество на живот), други оценки на пациента, както и комплайънс/придържане към терапевтичния режим.

10.2 Решението за провеждане на неинтервенционални изследвания трябва да се основава на действителна научна необходимост, а не на желание за влияние върху практиката по предписване на лекарства.

10.3 Изследователи в неинтервенционални проучвания трябва да бъдат избирани въз основа на съответния им опит и никога на база на практиката им при предписване на лекарствени продукти.

10.4 Неинтервенционално изследване никога не трябва да се използва за обучение на ЗП за употребата на даден вид терапия.

10.5 Лечението с всеки от продуктите на Компанията трябва да бъде законосъобразно, съгласно с разрешителното за употреба и в съответствие с установената местна медицинска практика. Така например, на пациенти не трябва да се дава продукт на Компанията или да се пренасочват към друг от продуктите на Компанията с цел да участват в изследване.

10.6 Официално писмено споразумение трябва да се сключи и подпише от упълномощен представител на Компанията и изследовател (трета страна), преди каквито и да е активности по неинтервенционалните изследвания да се възложат на този изследовател. Споразумението трябва да описва обхвата, продължителността и заплащането на всички приложими процедури, които трябва да се изпълнят като част от неинтервенционалното проучване.

10.7 Плащанията трябва да се извършват по банков път или с чек и никога под формата на плащане в брой.

10.8 Компанията никога не трябва да подкрепя неинтервенционални изследвания, базирани на минали настоящи или бъдещи ангажименти на изследовател да предписва, прилага, препоръчва, закупува, заплаща, възстановява разходите за, разрешава, одобрява, поръчва доставка или употреба на продукт или услуга, продавани или предоставяни от Компанията, или за да се получи някаква друга бизнес привилегия за Компанията.

10.9 Всички неинтервенционални изследвания трябва да бъдат регистрирани и резултатите от тях публикувани, в съответствие с изискванията на съответните процедури на Компанията.

11. ИЗСЛЕДВАНИЯ СПОНСОРИРАНИ ОТ ИЗСЛЕДОВАТЕЛЯ

Изследване спонсорирано от изследовател (ИСИ) Investigator Sponsored Study (ISS) представлява клинично изследване, което е независимо инициирано, разработено и проведено от външен изследовател (който е приел ролята както на спонсор, така и на главен изследовател) или медицинска институция, научно-изследователска група, или академична научна организация (която действа като спонсор и назначава главен (главни) изследовател/и за проекта). За целите на тази Политика терминът „спонсор/изследовател“ се използва за двете хипотези, описани по-горе.

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Компанията разбира значението на изследванията, спонсорирани от изследовател за разширяване на научните знания, свързани с потенциалното използване на нашите продукти.

> Компанията може да оказва подкрепа на изследвания, спонсорирани от изследовател, но не трябва да бъде приемана за спонсор или да поема отговорности, релевантни на съответните отговорности, определени от регулаторните органи за спонсора.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

11.1 Решението да се предостави подкрепа за ИСИ трябва да се основава на преценката дали изследването разширява научните знания, свързани с потенциалното използване на един от продуктите на Компанията и/или свързаните с него заболявания, посредством правилно проведено независимо клинично изследване, което ще доведе до публикуването на значими нови данни.

11.2 Едно ИСИ може да се провежда с изпитвани или разрешени за употреба лекарствени продукти и може да включва лицензирани или нелицензирани приложения.

11.3 Всички ИСИ, получили подкрепата на Компанията трябва да бъдат съобразени с научната стратегия за съответното съединение.

11.4 Официално писмено споразумение (Писмо-споразумение за подкрепа на ИСИ или споразумение със съответното материално съдържание, което е в съответствие с местните закони и наредби) трябва да бъде договорено и подписано от Компанията, от спонсора и, ако е приложимо, от изследователя преди началото на изследването.

11.5 Размерът на финансовата подкрепа, която може да се предостави, е различен за различните страни. Той трябва винаги да отговаря на справедливата пазарна стойност на дейностите,

които ще се провеждат като част от клиничното изследване, а заплащанията трябва да бъдат правени при приключване на съответните етапи на проучването.

11.6 Плащанията трябва да се извършва винаги по банков път или с чек, а не под формата на плащане в брой.

11.7 Компанията не трябва да предоставя промоционни лекарствени мостри за употреба в ИСИ.

11.8 Компанията никога не трябва да подкрепя изследване, спонсорирано от изследовател, базирано на минали, настоящи или бъдещи ангажименти на изследователя да предписва, прилага, препоръчва, закупува, заплаща, възстановява разходите за, разрешава, одобрява доставката или употребата на продукт или услуга, продавани или предоставяни от Компанията, или за получаване или запазване на бизнес привилегия, или за получаване на други бизнес предимства за Компанията.

12. ОСИГУРЯВАНЕ НА СПАЗВАНЕ НА ПРИЛОЖИМИТЕ ПРАВИЛА ОТ ТРЕТИ СТРАНИ

Този раздел обхваща отношенията на Компанията с други компании (трети страни), с които Компанията има търговски споразумения и други договорености, като доставчици, дистрибутори, агенти и смесени предприятия, партньори в съвместни промоции, съдружия за изследвания и лицензионни партньори (Трети Страни).

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

> Компанията се ангажира да работи само с Трети страни, които потвърждават, че ще се придържат към принципите на тази Политика.

> Ако искаме да постигнем подобна цел, ние трябва да запознаем тези Трети страни с принципите ни и да получим уверението им, че те ще се придържат към тези принципи в собствената им организация.

ГЛОБАЛНИ ПРАВИЛА

12.1 Трябва да гарантираме, че Третите страни, ангажирани от името на Компанията в организацията на промоции и/или други видове дейност, които се имат предвид в настоящата Политика:

a) притежават необходимия опит и квалификация да отговорят на изискванията на Компанията;
b) работят по открит и прозрачен начин в отношенията си с Компанията;
c) са ангажирани на справедливата пазарна стойност относно стоките и услугите, които предоставят (когато е приложимо);
d) са напълно наясно и действат по начин, който е в съответствие с всички разпоредби на нашия Кодекс на Поведение, както и с принципите на тази Политика, и всички други приложими правила, стандарти и процедури; и
e) са получили специално обучение относно материалите, посочени в (d) по-горе, в съответствие с резултатите от оценката на риска, извършена в съответствие с Глобална политика за борба с подкупите и корупцията на Компанията.

12.2 Трябва да се извърши надлежна проверка от Компанията по отношение на Третите страни, които Компанията ангажира или предлага да бъдат ангажирани, за да се гарантира, че тяхната репутация и поведение са в съответствие с изискванията, определени в този раздел.

12.3 Всички Трети страни трябва да сключат писмено споразумение с Компанията за предоставяне

на техните услуги. Това споразумение трябва да съдържа най-малко следните разпоредби:

a) съответни текстове за предотвратяване на подкупите и противодействие на корупцията от Третите страни, свързани с услугите, които тези трети страни осигуряват;
b) права на Компанията да получава информация от Третата страна по отношение на спазване на приложимите правила; и
c) право на Компанията едностранно да прекрати споразумението, по усмотрение на Компанията, в случай че третата страна е нарушила някой от ангажиментите за предотвратяване на подкупите и противодействие на корупцията.

12.4 На Трети страни не трябва да се разрешава да издават материали (в това число и Рекламни материали) от името на Компанията без съответния преглед и одобрение, съгласно нашите вътрешни процедури за преглед и одобрение.

12.5 Споразуменията за съвместни промоции с партньори трябва да дефинират отговорностите на Компанията и на партньора по отношение на промоционните и други видове дейност, предмет на тази Политика.

13. РЕЧНИК

Консултативен Съвет означава форум, в който са ангажирани група ЗП или други експерти, които предоставят на Компанията съвети и информация в тяхната професионална област, като за това получават възнаграждение.

Бизнес единица означава отдел в Компанията, като например отделна дирекция, дейност или отдел в рамките на дирекция, или, в някои случаи, интердисциплинарна функционална единица, включваща хора с общи отговорности.

Кодекс на поведение (Code of Conduct) означава Кодекс на поведение на Компанията.

Комуникация означава всяко съобщение, което е, или може да бъде смятано или възприемано, че е от, или от името на, Компанията, независимо дали е в писмен, устен, електронен или печатен вид, в това число и за да се избегне всяко съмнение, всички цифрови комуникации (съобщения).

Компанията означава AstraZeneca PLC и консолидираните и единици, включително отделните й служители.

Консултант означава ЗП, предоставящ услуги, контрагент на Компанията за предоставянето на консултантски услуги на Компанията.

Продължаващо медицинско обучение (или ***ПМО***) означава обучение за ЗП. СМО може да се отнася до обучението, което Компанията организира или участва в организацията му, или което се предоставя от специализирани компании и университети и е финансирано от Компанията. (Забележете, че в САЩ, се осигурява финансиране единствено за независимо медицинско обучение, което Компанията нито организира, нито участва в организирането му, но ревизира, посредством своя отдел Грантове за медицинско образование).

Подарък в знак на внимание означава персонален подарък, даван по традиция в знак на признание на значителен национален, културен или религиозен празник или събитие, от вида описан в съответната СОП.

Дарение – под Дарение се разбира значението, посочено в раздел 7 на тази Политика.

Подкуп означава нелегитимно плащане, направено за да се осигурят или предприемат по-бързо рутинни, легитимни действия от страна на държавните власти. Всякакъв вид такова плащане е забранен.

Справедлива пазарна стойност означава справедливата пазарна стойност, определена за държавата по пребиваване за услугите, предоставяни от съответните ЗП, предоставящи услуги, съгласно методологията, описана в Глобалните стандарти.

Подарък означава придобивка от всякакъв вид, включително, но не само пари, ваучери, стоки, услуги или други не-финансови обезщетения, предоставяни в знак на признателност или приятелство.

Глобални Политики означава глобалните правила, съответни на Кодекса на поведение (Code of Conduct) на Компанията.

Глобални Стандарти – под този термин се разбират световните стандарти, съответни на всяка от Глобалните Политики на Компанията.

Грант има значението, посочено в раздел 7 на тази Политика.

ОЗ означава Организация в сферата на здравеопазването, като в този термин се включват: болници и други медицински организации, здравни застрахователи (в това число и организации, предоставящи персонални грижи), аптеки, административни единици със съответния персонал, както и други лица, работещи за или свързани с този вид организации, които имат право и предписват, прилагат, препоръчват, закупуват, заплащат, възстановяват разходите за, разрешават или доставят продукти и услуги, продавани или доставяни от Компанията.

ЗП означава Здравен професионалист, като под това се разбира всеки един медик, стоматолог, фармацевт, медицинска сестра, както и съответния свързан с тези професии административен персонал, който има право и предписва, администрира, препоръчва, закупува, заплаща, възстановява разходите за, разрешава или доставя продукти и услуги, продавани или доставяни от Компанията. Данни за всички ограничения на това определение на местно ниво могат да бъдат намерени в съответните СОП.

Здравен професионалист, предоставящ услуги означава ЗП, ОЗ или друг медицински или научен консултант или компания, наети от Компанията с договор да предоставят услуги.

ИСИ (Изследване, спонсорирано от изследовател) - под това се разбира значението, посочено в раздел 11 на тази Политика.

Предмет за медицинска употреба означава предмет, който може да допринесе ясна полза за пациента или да бъде от полза за полаганите грижи за него, или да се използва за медицинско обучение.

Пазарно проучване - под този термин се разбира дефиницията, посочена в раздел 9 на тази Политика.

Среща - под този термин се разбира значението, посочено в раздел 4 на тази Политика.

НИ (Неинтервенционални изследвания) – под този термин се разбира значението,

посочено в раздел 10 от настоящата Политика.

Непромоционален – под този термин се разбира значението, посочено в раздел 2 на тази Политика.

Неодобрена употреба (Off Label) означава несъответствие с локално одобрената лекарствената информация за продукт, включително указания, дозировка, или популации пациенти, които не са включени в местното разрешение за употреба.

Наш означава принадлежащ на, или който е част от Компанията.

Партньорство – под този термин се разбира дефиницията, посочена в раздел 7 на тази Политика.

Пациентска група – под този термин се разбира дефиницията, посочена в раздел 8 на настоящата Политика.

Публични фондове означава организация , различна от пациентска, която финансира или реимбурсира (възстановява) разходи за предписани лекарства или медицински услуги, например застраховател, било то частен или държавен, институции, финансиращи здравни планове, или здравен план (работодатели или синдикати).

Политика - под това се разбира настоящият Глобална политика за външни взаимодействия.

Менторска програма означава образователна програма, в която ЗП, предоставящ услуги предава умения и знания на служители на Компанията, като по този начин служителите получават по-добра квалификация и познания за терапевтична област или заболяване.

Продукт означава всеки фармацевтичен или биологичен продукт (независимо дали е патентован и/или дали е брандиран или не), и който е предназначен за употреба при диагностициране, лечение или профилактика на заболяване при хората, или да повлияе на структурата, или някоя функция на човешкото тяло.

Промоция, Промоционен и Промоционна дейност - под тези термини се разбират дефинициите, посочени в раздел 2 на тази Политика.

Промоционни материали - под това се разбира всеки промоционален предмет или съобщение, които посочват име на продукт или съдържат медицинска информация или информация за продукт, и които са предназначени за употреба с, или за разпространение сред ЗП и медицински организации по промоционален начин.

Длъжностни лица са лица, които:

(a) заемат законодателен, административен или юридически пост от всякакъв вид, независимо дали са назначени или избрани, или
(b) упражняват обществени функции за страна или територия, или в публична агенция, или в публично предприятие в тази страна или територия, или
(c) действат в качеството си на длъжностно лице или представител на публична международна организация.

Мостра – под този термин се разбира дефиницията, посочена в раздел 8 на тази Политика.

Научно образован персонал – означава високо образовани експерти, които притежават

специализирани научни и медицински познания и чиято роля е свързана с предоставяне на цялостна медицинска и научна информация. Това изключва всички експерти по продажби, маркетинг или с други търговски функции, дори и да имат научно обучение или образование.

СОП е стандартната оперативна процедура и процесите в нея за дадена бизнес единица, които осигуряват съответствие с Глобалните правила и Глобалните стандарти. По отношение на стопанските субекти в САЩ, които подлежат на Споразумение за корпоративно консолидиране (AstraZeneca LP и AstraZeneca Pharmaceuticals LP), СОП включва всички правила (политически документи), одобрени от отдела за Бизнес консолидация и осигуряване.

Лектор означава ЗП, предоставящ услуги, ангажиран от Компанията да говори от името на Компанията по време на среща.

Спонсорство - под този термин се разбира дефиницията, посочена в раздел 7 на настоящата Политика.

Трета страна означава всяка трета страна, с която Компанията има търговски договори и други отношения, както и доставчици, дистрибутори, представители и съвместни предприятия, съвместни разработчици, научни изследователи или партньори при получаване на лицензи.

ние означава Компанията.