

Präambel

Die Mitglieder des Hearing Systems Manufacturer Branchenverbandes (**HSM**) sind in der Herstellung und/oder im Vertrieb von Hörsystemen tätig. Die Mitglieder sind sich einig, dass sie den Vertrieb ihrer Produkte fair gestalten wollen. Es ist ihnen wichtig, das Ansehen der Medizinalproduktehersteller hoch zu halten. Entsprechend achten sie darauf, dass insbesondere ihr Umgang mit Fachpersonen/Organisationen des Gesundheitsbereichs von der Öffentlichkeit als in Einklang mit einem ethischen Grundverständnis wahrgenommen wird.

Dazu gehört, dass die Mitglieder sowohl Geschäftspartner als auch Fachpersonen, welche einen Einfluss auf den Vertrieb haben könnten, nicht mit unlauteren Mitteln beeinflussen, medizinische Geräte zu erwerben, zu benutzen, zu verschreiben oder zu empfehlen.

Zur Fairness in Bezug auf den Vertrieb zählt für die Mitglieder des HSM auch der laute Umgang mit Werbung. Die Mitglieder sind sich einig, dass die Regeln der lauten kommerziellen Kommunikation (sämtliche Formen von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit) eingehalten werden müssen.

Gleichermassen bekennen sich die Mitglieder des HSM zu kartellrechtskonformem Verhalten in sämtlichen Interaktionen untereinander und mit Dritten.

Die Mitglieder des HSM haben diesem Code of Business Conduct anlässlich ihrer Mitgliederversammlung vom 11.04.2017 zugestimmt. Er ist auf der Website des HSM <http://www.hsm-schweiz.ch> veröffentlicht.

1. Anwendungsbereich

- a. Der Code of Business Conduct („**CoC**“) wendet sich an die Mitglieder des HSM.
- b. Hörsysteme nach dem CoC sind alle Produkte, welche die Mitglieder herstellen/vertreiben, die dem Ausgleich von Hörverlusten dienen, mit Ausnahme von zu implantierenden Hörlösungen (z.B. Cochlea Implantaten). Hörsysteme sind technische Hilfen, die angeborene oder erworbene Hörfunktionsminderungen, die einer kausalen Therapie nicht zugänglich sind, ausgleichen.
- c. Der CoC stellt lediglich die in der Schweiz geltende Rechtslage dar. Es steht den Mitgliedern des HSM frei, sich individuell strengere Vorschriften als die im CoC dargestellten zu geben.

2. Einhaltung der Gesetze

Bei der Zusammenarbeit zwischen Herstellern/Vertreibern einerseits und Geschäftspartnern sowie Personen aus dem Gesundheitsbereich, die einen Einfluss auf den Vertrieb haben könnten wie z.B. Ärzte, Audiologen und

Akustiker (**Fachpersonen**) andererseits, sind stets alle einschlägigen Gesetze (insbesondere das StGB, UWG, KG) sowie die allgemein anerkannten Grundsätze des für die Fachpersonen geltenden Berufsrechts zu beachten.

3. Prinzipien der Zusammenarbeit mit Fachpersonen

a. Trennungsprinzip

Die Interaktion darf weder durch unzulässige Vorteilsgewährung dafür missbraucht werden, Beschaffungsentscheidungen der Fachpersonen und medizinischen Organisationen zu beeinflussen, noch von der Verwendung der Produkte abhängig gemacht werden.

b. Transparenzprinzip

Die Interaktion soll transparent und im Einklang mit örtlichen Gesetzen, Rechtsvorschriften und Berufsordnungen sein.

c. Dokumentationsprinzip

Leistungsverhältnisse zwischen Herstellern/Vertreibern einerseits sowie Fachpersonen/medizinische Organisationen andererseits sind schriftlich inklusiv Nachweis über das tatsächliche Erbringen der Leistung zu dokumentieren.

d. Äquivalenzprinzip

Die Vergütung von Leistungsbeziehungen muss zu der erbrachten Leistung in einem angemessenen Verhältnis stehen und einem fairen Marktwert entsprechen.

4. Allgemeine Anforderungen an Forschungs- und Entwicklungsprojekte

Die Finanzierung von Forschung und Entwicklung durch Hersteller/Vertreiber darf nicht als Instrument der Absatzförderung eingesetzt werden. Daher darf kein Zusammenhang zwischen der Vergabe und dem Volumen von Forschungs- und Entwicklungsaufträgen und der Beschaffung von Hörsystemen bestehen, es sei denn, dies ist gesetzlich zulässig.

5. Fachpersonen als Berater

Fachpersonen können als Berater dienen, die wichtige Dienstleistungen nach Treu und Glauben erbringen, einschliesslich Forschung, Beteiligung an Beratungsgremien, Präsentationen bei Schulungen oder Bildungskonferenzen und bei der Produkteentwicklung. Beraterverträge zwischen Herstellern/Vertreibern und Fachpersonen sind unter Beachtung der Grundprinzipien nach Ziffer 3 zulässig, soweit

- die ggf. bestehenden arbeitsvertraglichen Regelungen beachtet werden;
- die Fachpersonen in ihren Aufgaben sachkundig ist;

- die Hersteller/Vertreiber an der Beratungstätigkeit ein legitimes Interesse haben (Produkt-, Unternehmensbezug, nicht aber Umsatzvolumen).

6. Veranstaltungen

- a. Veranstaltungen von Herstellern/Vertreibern, die Fachpersonen der Gesundheitsbranche ansprechen, sind an zweckmässigen Orten abzuhalten, die der Thematik angemessen sind. Die Auswahl des Tagungsortes und der Tagungsstätte sowie die Einladung von Teilnehmern haben allein nach sachlichen Kriterien zu erfolgen. Tagungsstätten sind zu vermeiden, die primär für ihr luxuriöses Ambiente und/oder ihren Freizeitwert bekannt sind oder sonst als unangemessen gelten.
- b. Die Kosten der Teilnahme einer Fachperson an Veranstaltungen können in angemessenem Umfang übernommen werden, vorausgesetzt die Teilnahme verfolgt den Zweck, Erkenntnisse und Erfahrungen zu vermitteln, die die Produkte bzw. die damit verbundenen Prozeduren des unterstützenden Hörsystemherstellers betreffen.

7. Bewirtung / Unterhaltung

Mahlzeiten und Unterhaltung sind kein Marketinginstrument. Einladungen zu Mahlzeiten und Unterhaltung sind gewöhnliche Aufmerksamkeiten zwischen höflichen Menschen, die gelegentlich erwidert werden oder von denen in angemessener Weise ausgegangen werden kann, dass sie eines Tages erwidert werden. Ehepartner von Geschäftspartnern/Fachpersonen werden nicht eingeladen, sofern sich diese nicht selbst als Geschäftspartner qualifizieren.

8. Geschenke und andere Sachzuwendungen

Werbeartikel von geringem Wert (z.B. Mousepads, Stifte) dürfen verschenkt oder angenommen werden. Artikel, die keine Werbegeschenke sind, von angemessenem Wert und entsprechend allgemeiner gesellschaftlicher Praxis als Geschenke gelten, können – unregelmässig - verschenkt oder angenommen werden. Beispiele für allgemeine gesellschaftliche Praxis sind Anlässe wie Geburtstage, Weihnachten, ein Jubiläum usw. Es dürfen keinesfalls Bargeld oder bargeldähnliche Mittel als Geschenk angeboten oder angenommen werden.

9. Sponsoring (Mittelzuschüsse zur Imagepflege)

Sponsoring darf nicht dazu verwendet werden, Beschaffungsentscheidungen zu beeinflussen. Entsprechend muss der gesponserte Beitrag in einem angemessenen Verhältnis zum kommunikativen Nutzeffekt stehen.

10. Spenden an Wohltätigkeitsorganisationen

Spenden sind zulässig an Organisationen, welche einen wohltätigen Zweck verfolgen und soweit die Organisation nicht von einer (potenziell) in eine Beschaffungsentscheidung involvierten Person geführt wird oder die Wohltätigkeit einem (potenziellen) Entscheidungsträger zu Gute kommt.

11. Beschaffung und Vertrieb

- a. Beschaffung und Vertrieb von Hörsystemen unterliegen dem allgemeinen Preis- und Leistungswettbewerb. Mitglieder des HSM sollen dazu beitragen, dass die Einkaufsentscheidung für Hörsysteme unter Qualitäts- und Preisgesichtspunkten erfolgt.
- b. Hersteller/Vertreiber von Hörsystemen dürfen zur Erzielung von Umsatzgeschäften oder anderer Vorteile weder Fachpersonen noch deren Familienangehörigen oder (Geschäfts-) freunden unmittelbar oder mittelbar Geldzahlungen oder geldwerte Leistungen anbieten oder gewähren.

12. Faire Werbung

Zur Fairness in Bezug auf den Vertrieb gehört für die Mitglieder des HSM auch der lautere Umgang mit Werbung. Die Mitglieder sind sich einig, dass die Regeln der lautereren kommerziellen Kommunikation (sämtliche Formen von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit) eingehalten werden müssen. Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist die neutrale, unabhängige Institution der Kommunikationsbranche zum Zweck der werblichen Selbstkontrolle. Die Mitglieder des HSM respektieren die Entscheidungen der Schweizerischen Lauterkeitskommission.

13. Verbandsinterner Erfahrungs-und Informationsaustausch

Der verbandsinterne Erfahrungs-und Informationsaustausch ist zulässig, darf aber den Wettbewerb nicht beeinträchtigen oder behindern. Nicht zulässig sind Absprachen bezüglich wettbewerbsrelevanter Parameter wie Preise, Märkte, Gebiete, Kunden sowie Bezugs und Liefermengen. Nicht zulässig ist zudem der Austausch von wettbewerbsrelevanten Informationen, die geeignet sind, das Verhalten von Wettbewerbsteilnehmern der gleichen Marktstufe (Mitbewerber) oder anderer Marktstufen (Abnehmer oder Anbieter) zu bestimmen oder bei solchen ein gleichförmiges Verhalten auszulösen. Die Mitglieder des HSM haben bei sämtlichen Tätigkeiten auf die Einhaltung dieser Grundsätze zu achten. Insbesondere gilt solches für den Informationsaustausch im Rahmen des HSM (z.B. Versammlungen, Sitzungen) oder ausserhalb – formell oder informell (Gespräche, E-Mails etc.). Diskussionen mit Mitgliedern, die gleichzeitig Kunden oder Lieferanten sind, haben sich auf das für die Geschäftsbeziehung Notwendige zu beschränken.

14. Schlussbestimmungen

a. Umgang mit Verstössen

Bei Verstössen gegen den CoC entscheiden die HSM Mitglieder über Sanktionen.

b. Publizität

Der HSM wird den CoC publizieren und seine Mitglieder umfassend informieren.

c. Inkrafttreten

Der Code of Business Conduct gilt ab 01.05.2017

Hearing Systems Manufacturers HSM
Hinterbergstrasse 18
6330 Cham