Grupo Eurofarma

Tener un ambiente saludable, donde impera la lealtad, la capacidad de comprensión, de valoración del prójimo, el estímulo a la innovación, al crecimiento del colega de trabajo, el respeto a las leyes y la búsqueda de excelencia en el servicio a nuestros clientes, son condiciones a las cuales nadie debe renunciar.

Grupo Eurofarma

PALABRAS DEL PRESIDENTE

Estimados colegas del Grupo Eurofarma,

Durante todos estos años desde nuestra fundación muchas personas pasaron por aquí y dejaron su valiosa contribución, otros están con nosotros hasta los días de hoy y son testigos de las luchas, dificultades y de nuestras conquistas en este período, formando la base de nuestra identidad corporativa y escribiendo en líneas rectas la historia que llevó a Grupo Eurofarma a la posición destacada en la que hoy se encuentra.

Una vez alcanzado este nivel, nos encontramos con un desafío aún mayor que es el de mantenernos en él, ser mejores mañana de lo que somos hoy y de lo que fuimos ayer. Para ser victoriosos en este desafío diario, no basta "Fomentar el acceso a la salud y a una calidad de vida con tratamientos a un precio justo con operaciones rentables, que aseguren el crecimiento sostenible de la empresa y el intercambio de valor generado con nuestros colaboradores y la sociedad". Tan importante como el fin que pretendemos alcanzar, y saber nuestra misión y nuestra visión, son los medios por los cuales llegamos a él, pues deseamos ser admirados no solo por lo que hacemos, sino también, por cómo lo hacemos.

Nuestra meta es seguir creciendo e internacionalizándonos, sin renunciar a nuestros valores. Buscamos ser una organización en la que, tanto colaboradores, compañeros comerciales, clientes, Organismos Reguladores y Gobierno, los medios de comunicación y hasta la sociedad de manera general, depositan los más altos conceptos de confiabilidad. Eso es condición vital para una supervivencia perenne en un mercado cada vez más exigente y atento a nuestras prácticas.

Mil ojos nos observan constantemente y es necesario que sepamos que una única acción inadecuada, mismo que de forma aislada, pueda echar a perder años de laboriosa construcción de nuestra imagen y reputación.

Para reducir riesgos, daños al patrimonio y, principalmente, asegurarnos que nuestros valores morales están preservados, debemos ser diligentes y

tomar los cuidados necesarios para evitar la ocurrencia de conductas contrarias y que puedan denigrar la credibilidad de nuestra organización.

Bajo esas premisas, tener un ambiente saludable, donde impera la lealtad, la valoración del colaborador, el estímulo a la innovación, el desarrollo personal, el respeto a las leyes y la búsqueda de la excelencia en el servicio a nuestros públicos, son condiciones de las cuales nadie debe renunciar y el servicio al estándar de conducta establecido en este Código debe ser un compromiso compartido por todos, independientemente de la posición jerárquica.

Para eso, el Código de Ética y Conducta del Grupo Eurofarma trae directrices que deben ser vistas como una brújula que guía nuestras acciones en el día a día.

Este Código debe servir como referencia para la toma de decisiones, pues su contenido sintetiza lo que la empresa espera en el ámbito comportamental de cada profesional que pertenece, se relaciona y representa a la organización.

El Código de Ética y Conducta del Grupo Eurofarma aquí descrito es el estándar de conducta que se espera para que alcancemos niveles éticos elevados en la gestión del negocio.

Maurizio Billi
Presidente del Grupo Eurofarma

SUMARIO

PALABRAS DEL PRESIDENTE 3

1. NUESTRA IDENTIDAD 7

1.1. Misión 8

1.2. Visión 8

1.3. Valores 8

1.4. La Razón del Código 10

1.5. Alcance 12

1.6. Orientaciones de Lectura 13

2. GRUPO EUROFARMA Y EL AMBIENTE EXTERNO 15

2.1. Clientes y Consumidores 16

2.2. Proveedores 19

2.3. Mercado Farmacéutico y Competidores 22

- Mercado 22
- Competidores 22
- Profesionales del Área de la Salud 23

2.4. Entidades Públicas 23

2.5. Prensa y Medios de Comunicación Sociales 27

2.6. Medio Ambiente, Comunidad, Donaciones y Representantes de Clase 30

- Medio Ambiente 30
- Comunidad 31
- Donaciones 31
- Asociaciones y Entidades de Clase 32

2.7. Investigación y Desarrollo 33

3. GRUPO EUROFARMA Y EL AMBIENTE INTERNO 35

3.1. Relaciones Internas 36

3.2. Postura Profesional 38

3.3. Conflicto de Intereses 41
3.4. Contratación de Parientes 44
3.5. Tratamiento de Recuerdos y Regalos 47
3.6. Prevención y Tratamiento de Fraudes 50
3.7. Seguridad y Privacidad de la Información 52
3.8. Uso del Patrimonio del Grupo Eurofarma 55
- Recursos Generales 55
- Recursos Tecnológicos 56
- Uso de la Marca del Grupo Eurofarma 57

3.9. Grupo Eurofarma y las Oportunidades Profesionales 59
- Oportunidades Profesionales 59
- Contratación de Ex-empleados 60

4. RESPONSABILIDADES Y DIRECTRICES GENERALES 61
4.1. El Papel del Grupo Eurofarma 62
4.2. La Responsabilidad del Gestor 63
4.3. El Papel del Área de Recursos Humanos 64
4.4. El Papel del Área de Integridad Corporativa 65
4.5. El Papel del Agente de Integridad Corporativa 66
4.6. El Papel de la Dirección 66
4.7. El Consejo y el Comité de Ética del Grupo Eurofarma 68
4.8. Directrices Generales 69
4.9. Responsabilidad Personal: Informando Infracciones Reales y Potenciales 70
5.0. Canal de Oidoría 71

GLOSARIO 75

ÍNDICE REMISIVO 76

1. NUESTRA IDENTIDAD

Somos una organización dotada de principios y valores que sirven de base para todas nuestras acciones. Actuar con integridad cotidiana es exigencia fundamental para un profesional competente, que tenga postura alineada con las políticas, normas y procedimientos organizacionales establecidos, reflejando nuestra identidad empresarial.

Nuestros valores deben ser base de todas las nuestras acciones.

1.1. MISIÓN

"Nuestra razón de ser"
Fomentar el acceso a la salud y a la calidad de vida con tratamientos a precio justo y operación rentable, que asegure el crecimiento sostenible de la empresa y compartiendo el valor generado con nuestros colaboradores y la sociedad.

1.2. VISIÓN

Seremos una de las 3 mayores farmacéuticas de capital regional de América Latina, líderes en prescripción médica en Brasil y referencia en innovación y sostenibilidad. Con rentabilidad creciente y 10 % del portafolio protegido, 30 % de las ventas derivarán de las operaciones internacionales.

1.3. VALORES

AGILIDAD Dinamismo y simplicidad son parte de nuestro ADN y, para mantenernos competitivos, estos atributos deben estar presentes en todas las operaciones y procesos de la Cía.

COMPROMISO La competencia y el compromiso con la empresa propician la valorización y el crecimiento de los colaboradores. Por eso, siempre

que sea posible, nuestros talentos son prestigiados por medio del aprovechamiento interno.

DESARROLLO SOSTENIBLE La buena gestión de los recursos humanos, financieros y naturales, tiene como base el desarrollo de los colaboradores, solidez financiera, prácticas comerciales sanas y acciones para la preservación del medio ambiente: puntos fundamentales para el equilibrio de nuestras operaciones.

ENFOQUE EN LA SALUD Nuestro modelo de negocio tiene como base la participación en todas las áreas farmacéuticas, a través de subsidiarias y vinculadas, manteniendo el diálogo de forma permanente, captando y formalizando acuerdos estratégicos.

EMPRENDIMIENTO Para anticiparnos al futuro, creamos nuevas y mejores formas de dirigir la empresa en todas las áreas, yendo más allá de la innovación inherente a las actividades de Investigación y Desarrollo, nuestros líderes son abiertos hacia lo "nuevo" y mantienen el espíritu vanguardista de la Cía.

ÉTICA Alineado al Código de la Cía., leyes y reglamentos vigentes, el comportamiento de nuestros colaboradores está obligatoriamente acorde a la ética y transparencia en todas las acciones y operaciones realizadas en la empresa y a nombre de ella.

IGUALDAD (DIVERSIDAD) Velamos por un ambiente favorable e imparcial donde impera el respeto. Para eso, establecemos compromisos relacionados a la diversidad, justicia e igualdad en las relaciones entre colaboradores y demás público.

REINVERSIÓN Con la creencia de que asumir riesgos es parte integrante de la actividad empresarial dinámica y exitosa, la generación de resultados positivos promueve el crecimiento de la organización por medio de la reinversión de recursos en el propio negocio.

RESPETO Estamos orgullosos de nuestra trayectoria, origen y capacidad de superación. Nuestra historia se construye de manera tal, que refleje

nuestro compromiso con el crecimiento de nuestros colaboradores y con el desarrollo de los países en donde actuamos, manteniendo respeto hacia los pueblos y culturas con las cuales nos relacionamos.

RESULTADO (DESEMPEÑO) Reconocemos las distintas contribuciones para el alcance de nuestros objetivos y compartimos la riqueza generada con colaboradores y sociedad, a través de programas de meritocracia, ampliación del acceso e inversión social.

Estos valores guiaron la organización hasta aquí y nos auxiliarán en la búsqueda de un futuro con mayor destaque, orientándonos en las relaciones con nuestros stakeholders e incentivando equipos para agregar valor para la sociedad como un todo.

1.4. LA RAZÓN DEL CÓDIGO

Tener un Código de Ética y Conducta no significa ser éticos. Para eso, debemos adoptar actitudes diarias conducentes con el contenido aquí expuesto, buscando alcanzar nuestros objetivos anclados por la confianza mutua con el público con quién nos relacionamos.

El término confianza es definido por los diccionarios como *"el buen concepto que se hace de alguien, la convicción del propio valor, la firmeza del ánimo, el crédito, la intimidad y la familiaridad".*

Esta confianza, necesaria en cualquier actividad, gana mayor relevancia en el sector de la salud.

Que nuestras actitudes diarias sean reflejo del contenido de este Código.

Entonces, la razón de la existencia de nuestro Código tiene como base la conquista diaria de la confianza de estos importantes públicos:

NUESTRA IDENTIDAD

Clientes La práctica de directrices éticas demuestra cuán comprometidos estamos en crear y ampliar la satisfacción y la lealtad de nuestros clientes.

Colaboradores Permite a nuestros colaboradores la obtención de una visión clara sobre el norte moral que debe ser seguido. Evita malentendidos, prácticas oportunistas, polémicas infundadas, riesgos innecesarios y rumores en un mercado en el que son cada vez más relevantes las prácticas éticas.

Sociedad Declara para la sociedad nuestro deseo moral, la expectativa de conducta depositada en aquellos que forman parte del negocio, permitiendo el juicio sobre nuestros actos. Si lo que declaramos es conducente con nuestra práctica, establecemos el ancla para una relación de confianza.

Grupo Eurofarma Creemos en el papel integrador de la ética empresarial en la toma de decisiones responsables y la importancia de que regulemos nuestra actuación a través de principios morales, como honestidad y transparencia, siendo socialmente responsables. Para esto, se exige integridad y alta conducta profesional de colaboradores y socios comerciales.

Dirección Con prácticas plenas nos esforzamos en generar el más alto valor agregado a nuestra dirección y:

- Consolidar nuestro nombre en el mercado e invertir continuamente en el crecimiento y fortalecimiento de nuestra marca;
- Abrir nuevos mercados, frentes de actuación y canales de distribución, garantizando el aumento de la productividad y el incentivo a la innovación;
- Tomar y ejecutar decisiones prudentes, siempre reconociendo que debemos gestionar y cuidar de los activos de la empresa como si fueran nuestros;
- Integrar controles de gestión de riesgos y el cumplimiento de normas con nuestros procesos de negocios.

Socios de Negocios Con las relaciones basadas en la confianza, transparencia y ética buscamos:

- Mejora continua de la calidad de los procesos de negocios establecidos con ellos;

- Encuentro de nuevas oportunidades comerciales que agreguen valor a los negocios;

- Difusión de nuestros valores a través de socios que actúen de forma alineada con ellos.

Relaciones Las empresas se componen por personas de diferentes razas, creencias, ideologías y personalidades, lo que convierte natural algunos cuestionamientos morales como: ¿Qué debo hacer? ¿Cómo actuar en determinada situación? ¿Cómo comportarme ante el otro? Ante un evento de corrupción y de injusticia, ¿qué hacer?

Consolidación de nuestra Misión, Visión y Valores Nuestro Código tiene el objetivo central de fortalecer nuestra misión, visión y valores, proporcionando criterios y directrices para la conducción de las actividades en la empresa, aumentando la integración entre los colaboradores, protegiendo intereses públicos y profesionales y contribuyendo para que los resultados de la organización sean sostenibles.

1.5. ALCANCE

Al buscar los principios de la transparencia y de la ética en la conducta de los negocios ejecutados en Grupo Eurofarma, esperamos cohibir situaciones de conflicto de intereses, asegurar la privacidad y confidencialidad de informaciones y la conducta ética de nuestros colaboradores. La alineación a esas directrices también es importante para elegir prestadores de servicio y proveedores de la empresa. Por esa razón, todos los profesionales, aquí identificados como **"Colaboradores"**, se deben adherir, obligatoriamente, al contenido de este Código:

Accionistas, ejecutivos, empleados efectivos, temporales, pasantes, menores aprendices, tercerizados con lugar de trabajo fijo en las dependencias de Grupo Eurofarma y representantes comerciales.

1.6. ORIENTACIONES DE LECTURA

Es primordial que todos procedan a la lectura completa de este Código, aun cuando el asunto abordado no lo afecte directamente.

Dedique tiempo adecuado para lectura y, en caso de dudas, busque orientación con su gestor o con el área de Integridad Corporativa (o Agente de Integridad Corporativa en cada unidad internacional).

Conserve este Código disponible en el día a día para poder consultarlo siempre que surjan dudas sobre que conducta adoptar en determinadas situaciones.

En el abordaje de algunos temas usted se encontrará con una sección de orientaciones prácticas que refuerzan las actitudes esperadas por la organización y otra titulada como "**IMPORTANTE SABER**" que trae más datos sobre el tema abordado.

Usted contará también con un glosario conteniendo palabras y expresiones menos usuales y un índice remisivo para facilitar la ubicación de un tema específico.

Tras la lectura, complete y firme el Término de Adhesión al Código y remítalo al Área de Recursos Humanos de su unidad. Los profesionales de la Fuerza de Ventas deben entregar el término firmado a sus respectivos gestores, para que sea entregado en el área de Integridad Corporativa.

El Término de Adhesión al Código firmado es parte integrante del documentación/registro de los colaboradores, bajo la custodia de Recursos Humanos.

Mucho más que desear una buena lectura, deseamos una excelente práctica de este contenido.

2. GRUPO EUROFARMA Y EL AMBIENTE EXTERNO

2.1. CLIENTES Y CONSUMIDORES

La **Misión de fomentar el acceso a la salud y a la calidad de vida con tratamientos a precio justo y operación rentable, que asegure el crecimiento sostenible de la empresa y compartiendo el valor generado con nuestros colaboradores y la sociedad**, debe ser perseguida por todos los colaboradores.

Nuestros clientes son el camino para lograr esta misión y, por lo tanto, la razón de nuestra existencia. Debemos asegurar el respeto y el alto nivel de servicio para mantener siempre una relación saludable y de confianza con este público.

Tenemos el compromiso de crear y ampliar la satisfacción y la lealtad del cliente.

Estándar Grupo Eurofarma

- Respeto y cordialidad como pauta mínima en todo y cualquier asunto tratado;
- Las informaciones transmitidas deben ser correctas y claras;
- Pro actividad en la identificación de necesidad y de posibles riesgos operativos en los negocios;
- Incentivo al establecimiento de relaciones profesionales, imparciales y técnicamente competentes;
- Resguardo o confidencialidad de información, implicando operaciones y datos personales, siendo utilizadas exclusivamente para fines comerciales o demandas legales. Nuestros clientes deben estar seguros de que sus informaciones están en buenas manos, y seguros de que serán mantenidas en sigilo buscando la conformidad con la Ley General de Protección de Datos – nº13.709/18;
- Opiniones o intereses personales nunca deben sustituir a los intereses del

GRUPO EUROFARMA Y EL AMBIENTE EXTERNO

Grupo Eurofarma y de la relación de la empresa con sus clientes.

- Nuestros colaboradores no prestarán servicios remunerados, de carácter personal y/o de cualquier otra naturaleza, a los clientes del Grupo Eurofarma.

- Tenemos el compromiso de crear y ampliar la satisfacción y la lealtad del cliente:

  – Ofreciendo productos de calidad con precio justo;

  – Construyendo y manteniendo relaciones duraderas con los clientes en todos los segmentos que actuamos y con los cuales nos relacionamos;

  – No involucrarse en relaciones o acuerdo comerciales que no estén alineados a nuestros principios y valores;

  – Siendo transparentes en toda comunicación y en concordancia con las leyes vigentes;

  – Facilitando, aceptando cuando es posible y respondiendo en el plazo adecuado, las manifestaciones de sugerencias, críticas o mejoras destacadas por los clientes.

Orientaciones Prácticas

- Adopte siempre una comunicación honesta y transparente con nuestros clientes.

- Si por algún motivo, el diálogo con el cliente se convirtiese en inviable, pida la intervención de su gestor para ayudarlo a resolver el conflicto.

- Posicionar un cliente negativamente sobre una determinada demanda es tarea que muchas veces puede traer consecuencias malas a la relación. El cliente no está interesado en disculpas, justificaciones para un error o incluso por quién fue el responsable. Él quiere la solución, entonces, concéntrese en resolver el problema y muestre actitud en el sentido de buscar alternativas para solucionarlo.

- Al detectar un problema, como un retraso en la entrega o en una respuesta, no espere a que el cliente llame quejándose, anticípese y avísele sobre el retraso y muestre esfuerzo en la solución del problema. El simple hecho de mostrar su preocupación, estará transformando una situación desfavorable en una oportunidad de conquistar aún más su confianza.

- Con los productos cada vez más parecidos, precios más cercanos y el acceso a tecnologías e información disponible para todos, uno de los diferenciales competitivos es la "atención". La calidad en la atención y el nivel de los servicios podrán ser determinantes en la elección del cliente.

- El trabajo no estará bien hecho si, el esfuerzo de nuestra línea de frente para satisfacer al cliente, alguna otra área interna lo decepciona. La calidad en la atención debe permear toda la empresa.

- Cuando nuestro cliente tenga dudas sobre cualquier tema que usted desconozca, indíquelo rápidamente a nuestra central de atención. Los profesionales de esta área están listos para dar una respuesta adecuada.

Central de Atención Eurofarma – CAE
0800 704 3876

Central de Atención Momenta
0800 703 1550

o por la pagina web:
www.eurofarma.com

IMPORTANTE SABER

- Son considerados clientes del Grupo Eurofarma:
  - ☑ Consumidores en general;
  - ☑ Farmacias;
  - ☑ Distribuidores;
  - ☑ Hospitales;
  - ☑ Clínicas médicas y veterinarias;
  - ☑ Profesionales del Área de la Salud;
  - ☑ Otros Laboratorios Farmacéuticos clientes o socios de negocios;
  - ☑ El Gobierno en acciones licitatorias ganadas por Grupo Eurofarma.

☑ Médicos;

2.2. PROVEEDORES

Nuestros proveedores deben estar alineados con las metas operativas de la organización y con nuestros estándares éticos.

Es práctica del Grupo Eurofarma, en la selección de proveedores, considerar criterios justos y objetivos, además de las especificaciones técnicas exigidas para adquisiciones de productos o servicios. También se consideran eventuales vínculos familiares con otros colaboradores de la empresa, evitando potenciales conflictos de intereses y, aún, otros aspectos objetivos que puedan traer algún daño al ambiente interno de la compañía.

Formamos alianzas que agregan valor para la organización.

Estándar Grupo Eurofarma

- Contratamos proveedores que agreguen valor para la organización y que estén alineados con nuestros objetivos estratégicos, no estableciendo relaciones comerciales que tengan por objeto cumplir intereses personales.

- Condenamos prácticas ilegales; como la utilización de mano de obra infantil, esclava o cualquier otro tipo de explotación contraria a los estándares de la empresa.

- Formamos alianzas con proveedores que rechazan prácticas empresariales que promueven la agresión, contaminación o perjuicio permanente al medio ambiente, comprometiendo el desarrollo sostenible.

- Entendemos que los proveedores tienen un papel estratégico en nuestro negocio, por lo tanto, se instituyó el Código de Conducta para Proveedores del Grupo Eurofarma, cuyo propósito es la conducción de los negocios pautados por la ética y transparencia. El Código proporciona una relación de confianza, en que el desarrollo y aprendizaje recíproco son claves para el alcance de los resultados económicos, sociales y ambientales deseados.

- A los proveedores que tienen empleados asignados permanentemente en nuestras instalaciones, requerimos formalmente el compromiso de que estos profesionales actúen en conformidad con los preceptos de conducta establecidos en este Código.

- No aceptamos que nuestros proveedores ofrezcan servicios que no hubieran sido previa y formalmente aprobados.

- Solicitamos a los proveedores que orienten a sus empleados a no ofrecer la prestación de servicios de carácter personal para colaboradores del Grupo Eurofarma. Un cuidado para no caer sobre ambos, la sospecha de favoritismos.

- La práctica de acciones anticompetitivas (Antitrust) es moralmente reprobable en nuestro medio, además de la penalización prevista en la ley. No avalamos ni aceptamos tales prácticas.

- Así como nos esforzamos para no traer riesgos de cualquier naturaleza a nuestros proveedores, no admitimos que nos sean imputados riesgos desconocidos en esta relación comercial. Por esta razón, nuestros proveedores deben comunicar la tercerización de cualquier etapa de producción de los servicios contratados.

- Nuestros proveedores no están autorizados a hablar o actuar en nombre del Grupo Eurofarma.

Orientaciones Prácticas

La gestión del proceso de adquisición de materiales, bienes y servicios directos e indirectos está centrada en el Área de Suministros para garantizar:

Mejor calidad Adquirir productos de calidad comprobada, que cumplan con las especificaciones solicitadas. Adquirir materiales de proveedores técnicamente aprobados.

Mejor atención Relación con proveedores que mantengan atención ágil y eficiente, incluyendo los servicios post-venta y el cumplimiento de plazos

de entrega.

Menor costo Entre las propuestas que cumplen las condiciones especificadas, deberá ser priorizado el proveedor que posea la mejor relación costo-beneficio (siempre justificada).

Pago a proveedores Cada aprobador tiene determinada competencia que debe ser respetada. Está prohibido negociar con proveedores el desmembramiento del pedido en valores menores, buscando aprobación directa del área o para cualquier otro fin.

Alineación de valores Deseamos mantener una relación con empresas y organizaciones que compartan nuestras creencias, valores y prácticas responsables.

Compliance Operativo Cualquier proceso que implica pago a proveedores debe ser ejecutado de conformidad con la política de suministros. No se permite la contratación de un proveedor sin aprobación previa y formal.

Antitrust Rechazamos cualquier conducta anticompetitiva de nuestros proveedores, pues viola la libre competencia. Las penas por violaciones a dichas prácticas son severas, y pueden alcanzar a la empresa y a los colaboradores implicados.

IMPORTANTE SABER

- Son ejemplos de conductas anticoncurrenciales:

  - ☑ Combinación de precios;
  - ☑ División de clientes y mercados;
  - ☑ Rechazo de ventas sin motivación aparente;
  - ☑ Formación de cartel;
  - ☑ Aplicación de precios predatorios;
  - ☑ Participación en proceso de competencia, presentado propuestas de empresas pertenecientes a los mismos socios, administradores o familiares;
  - ☑ Prácticas ilegales como piratería, contrabando, falsificación y adulteración de productos y marcas, además de oferta de productos cuyos impuestos debidos no fueron pagos.

2.3. MERCADO FARMACÉUTICO Y COMPETIDORES

La divulgación de rumores o informaciones inciertas pueden provocar daños al ambiente interno y en el mercado, por eso velamos por la protección de informaciones de mercado. Asimismo, entendemos que nuestros competidores son agentes especiales y fundamentales para un sano crecimiento del Grupo Eurofarma en este mismo mercado. Finalmente, construimos relaciones basadas en nuestros valores organizacionales, priorizando por la transparencia de las relaciones entre la Industria Farmacéutica y los profesionales del Área de Salud.

Toda justa competencia es vital para el crecimiento sostenible del mercado en que actuamos.

Estándar Grupo Eurofarma

- Mercado

  – Divulgamos informaciones estrictamente fundamentadas y técnicas, previamente autorizadas por la Dirección del Grupo Eurofarma.

  – Aportamos para el crecimiento y la valorización de los mercados, así como para el permanente desarrollo de sus principios y estructuras.

  – Rechazamos cualquier actuación, de forma aislada o en conjunto, que afecte o pueda afectar los mecanismos de formación de precios, creando condiciones artificiales de oferta o demanda o que maneje, bajo cualquier forma, las condiciones de mercado.

  – No comercializamos y no tenemos interés por productos que estén fuera de las calidades legales, sobreponiéndose al mercado ético y reglamentado en el cual el Grupo Eurofarma está inserta.

- Competidores

– Toda justa competencia es vital para el crecimiento sostenible del mercado en el que actuamos. Por eso, respetamos nuestros competidores, buscando establecer una competencia saludable, justa y leal, en el marco de la normativa y la legislación aplicable.

– Realizar comentarios que puedan afectar la imagen, obtener informaciones estratégicas de manera ilegal, promover o discutir informaciones privilegiadas de nuestros competidores, así como discutir con ellos asuntos de carácter interno, no son prácticas admitidas en Grupo Eurofarma.

– Consideramos moralmente condenable el espionaje industrial y la apropiación de información sensible de otras empresas a través de la contratación de sus empleados.

- Profesionales del Área de la Salud

– Deseamos ser reconocidos por principios de honestidad y buena intención, por esta razón el patrocinio a profesionales de salud para participación en simposios, congresos y otros eventos de carácter técnico-científico es permitido, con ojos en el desarrollo del profesional de salud.

– Cuando contratamos profesionales de salud como oradores en eventos de carácter técnico-científico, buscamos dejar clara esta relación en la presentación del profesional en el evento.

– El respeto a las leyes y reglamentaciones del sector es innegociable y, por cuenta de eso, la distribución de Muestras Gratis de Medicamentos es hecha exclusivamente para los profesionales del Área de Salud.

2.4. ENTIDADES PÚBLICAS

Nuestra relación con el sector público es regida por principios de transparencia y ética, asegurando la conducción de esta relación de forma profesional.

Cumplimos las leyes, normas y legislaciones vigentes.

Estándar Grupo Eurofarma

- A nuestros colaboradores se les exige que, al relacionarse con representantes de organismos públicos, lo hagan de forma transparente, remetiéndose siempre a los principios morales establecidos en este Código.

- Sobresalimos por el cumplimiento de la normativa y legislación establecida, así como apoyamos a los Organismos Gubernamentales en el ejercicio de sus funciones, que visan el desarrollo, el bienestar social y la competitividad de un mercado justo y libre.

- Las opiniones de carácter personal sobre gobernantes, agentes públicos, políticos y sus partidos son permitidas y respetadas desde que no sean difundidas a través de herramientas de propiedad de la empresa, incluyendo su nombre, para divulgación de estas opiniones.

- El Grupo Eurofarma no realiza o tolera acciones que puedan afectar, mediante ajuste, combinación o cualquiera otro medio, el carácter competitivo de licitaciones.

- El Grupo Eurofarma según lo establecido en el estatuto de la Cía. no se puede hacer donaciones y contribuciones a las campañas electorales a partir de febrero de 2015.

- Sin preferencias político-partidarias, la empresa apoya acciones que procuren el bienestar social y el desarrollo sostenible de la sociedad en la que está inserta.

- Cualquier participación en actividad político-partidaria deberá ser hecha en carácter personal y no como representante de la empresa.

- No permitimos cualquier forma de favoritismo o privilegio a agentes públicos en razón de su función, priorizando siempre por la ética en los asuntos que implican la organización y el Gobierno, en todas sus esferas.

- Corrupción, además de ser un delito, trae consecuencias irreparables a todos los implicados. Alineados con nuestros valores organizacionales, somos adherentes a todas las leyes anticorrupción existentes localmente (Ley brasileña nº 12.846/2013) y en los países en los que poseemos operaciones o mantenemos relaciones comerciales.

- El Grupo Eurofarma no acepta o permite cualquier tipo de extorsión, coerción o práctica de soborno.

- En la relación con el sector público, no debemos jamás ofrecer o aceptar regalos, favores y cortesías de empleados - concursantes o nombrados - de cualquier instancia e institución, incluyendo ocupantes de cargos políticos y sus partidos.

- Cualquier acción promocional o donación que se pretenda hacer a entidades públicas seguirá las Políticas de la Institución y deberá tener previa autorización del Área de Integridad Corporativa.

Orientaciones Prácticas

Cualquier forma ilícita de obtenciones de recursos financieros u otras ventajas personales o empresariales son combatidas por todos en la organización, mismo cuando aparentemente pueda traer algún beneficio de corto plazo para los implicados.

IMPORTANTE SABER

- Debemos saber que:

  – **Soborno** – Consiste en el acto de inducir a alguien, sea un ente público o parte privada, a cualquier acción u omisión con objetivos ilegales, deshonestos o antiéticos, en provecho propio o de terceros, ofreciéndole dinero, regalos, entretenimiento, beneficios, ventajas o cualquier cosa de valor.

  – **Corrupción Activa** es un delito practicado por particular contra la administración pública en general. Se caracteriza por la oferta o promesa

indebida a empleados públicos, para incentivarlos a practicar, omitir o retardar cualquier acto que debería realizar.

- **Corrupción Pasiva** es un delito practicado por empleados públicos contra la administración en general, caracterizándose por la solicitud o recepción, para sí mismo u otro, directa o indirectamente, aunque sea fuera de la función o antes de asumirla, pero en razón de ella, ventaja indebida o la aceptación de dicha ventaja.

- **Improbidad Administrativa** consiste en todo acto practicado por un agente público, contrario a las normas de la moral, a la ley y a las buenas costumbres, con visible falta de honradez y de rectitud de conducta en el modo de actuar ante la administración pública.Entre los actos que la configuran están aquéllos que generan enriquecimiento ilícito, recepción de cualquier ventaja económica, directa o indirecta, sobrefacturación, lesión a las arcas públicas, prácticas de cualquier acción u omisión, intencionales o negligentes, que viole los deberes de honestidad, imparcialidad, legalidad y lealtad a las instituciones.

- **Prevaricación** es uno de los crímenes practicados por un empleado público contra la administración en general que consiste en retardar o dejar de practicar ,indebidamente, un acto de oficio, o practicarlo contra disposición expresa de la ley, para satisfacer intereses o sentimientos personales.

- **Concusión** es el delito practicado por el empleado público, en que éste requiere, para sí mismo o para otros, una ventaja indebida, directa o indirectamente, aún fuera de la función o antes de asumirla, pero en razón de ella.

- **Lavado de Dinero** es un delito que no implica, necesariamente, agentes públicos y puede ser practicado por cualquiera, siendo un proceso en donde recursos financieros derivados de actividades ilegales como tráfico de drogas, corrupción, comercio de armas, prostitución, delitos del cuello blanco, terrorismo, extorsión, fraude fiscal, entre otros, son disfrazados de varias formas y aparecen como resultado de operaciones comerciales legales, pudiendo ser absorbidos por el sistema financiero naturalmente.

– **Entidades Públicas** – órganos y entidades estatales o representaciones diplomáticas, de cualquier nivel o esfera de gobierno, así como también las personas jurídicas controladas, directa o indirectamente, por el poder público.

– **Funcionario Público o Funcionario del Gobierno** – cualquier funcionario de autarquías o agencias de regulación de empresas públicas o controladas por el gobierno.

Si tuviera dudas sobre si una persona es o no representante de una entidad pública y, por lo tanto, las relaciones de la organización con ella están sujetas a los preceptos de este Código, contacte al Área de Integridad Corporativa para más aclaraciones.

RECUERDE:
No debemos ofrecer o aceptar recuerdos y regalos de agentes de Entidades Públicas. Aunque no existan motivaciones indebidas, este acto puede traer consecuencias para la empresa, los colaboradores y terceros implicados.

2.5. PRENSA Y MEDIOS SOCIALES

Conocedores del papel fundamental de la prensa en la sociedad, es nuestro deseo mantener una relación de diálogo continuo, imparcial y verdadero con los canales de comunicación, generando confianza y credibilidad, además de contribuir a la buena imagen de la empresa.

También estamos conscientes de la importancia de los medios sociales que de manera ágil permite comunicarnos, interactuar y relacionar con empresas y personas de cualquier parte del mundo. La gran cantidad de información publicada por usuarios puede traer tanto efectos extraordinarios como desastrosos, que nos remiten a la necesidad de establecer algunas atenciones para salvaguardar la imagen de la Institución.

Mantenemos una relación de diálogo con la prensa.

Estándar Grupo Eurofarma

- Cualquier declaración, sea escrita o verbal, en nombre del Grupo Eurofarma, deberá ser efectuada solo por personas previamente autorizadas, garantizando el punto de vista institucional.

- Publicaciones de textos, conferencias, actividades de enseñanza, concesión de entrevistas o presentaciones públicas de colaboradores exigen aprobación del Área de Comunicación Corporativa del Grupo Eurofarma.

- Solicitudes de la prensa deben ser encaminadas hacia el Área de Comunicación Corporativa del Grupo Eurofarma.

- La libertad de prensa es uno de los pilares de la democracia y es apoyada por la compañía.

- La divulgación de informaciones equivocadas con respecto a nuestra organización, accionistas, ejecutivos y demás colaboradores, configura desvío de conducta.

- El Código de Ética y Conducta es extensivo al ambiente digital (Internet). Todos los principios, recomendaciones y conductas esperadas establecidas en este Código de Ética y Conducta del Grupo Eurofarma son aplicables en su participación en las redes sociales.

Orientaciones Prácticas

Para mitigar los riesgos de reputación e imagen en publicaciones de la prensa y redes sociales, es necesario orientación y entrenamiento para que se tenga conciencia y buen sentido en el trato de la información. El desarrollo de esta conciencia, coherencia y buen sentido van más allá de la publicación de una guía corporativa. Para esto el Código es importante, pero él solo no será suficiente si no existe compromiso efectivo de cada colaborador.

GRUPO EUROFARMA Y EL AMBIENTE EXTERNO

- Si una persona que está fuera del Grupo Eurofarma desea obtener informaciones sobre la empresa, no ofrezca las informaciones, a menos que esté autorizado a hacerlo, caso contrario remítalo al Área de Comunicación Corporativa.

- No utilice, en ninguna situación, los logotipos o marcas del Grupo Eurofarma en publicaciones que no sean autorizadas por el Gerente General.

- Tanto en la prensa como en los medios sociales lo que está publicado no tiene vuelta, por eso se deben temer algunas consecuencias.

- Proteja a sí mismo, su privacidad, informaciones confidenciales y los intereses legítimos del Grupo Eurofarma. Lo que es publicado es ampliamente accesible, y continuará así por un largo tiempo. Por lo tanto, considere el contenido cuidadosamente.

- Sea cortés y respetuoso al publicar contenido original o comentar contenido de terceros, manteniéndose pertinente al asunto. Se puede estar en desacuerdo, con buena educación. Eso es especialmente importante en asuntos profesionales por los efectos sobre su imagen y sobre el Grupo Eurofarma como su empleadora.

- No publique comentarios sobre acciones o noticias de nuestros competidores. Los resultados pueden ser desastrosos.

IMPORTANTE SABER

- Prensa: es la designación colectiva de los canales de comunicación que ejercen el periodismo y otras funciones de comunicación informativa.

- Medios sociales: son las herramientas que las personas y empresas utilizan para compartir contenido, visiones, perspectivas, opiniones y perfiles, facilitando la interacción entre varios grupos y permitiendo la publicación del contenido por cualquier persona.

2.6. MEDIO AMBIENTE, COMUNIDAD, DONACIONES Y REPRESENTANTES DE CLASE

Empresas más maduras y responsables no están dirigidas solo para el mundo de los negocios de los cuales participan. Además de la búsqueda de la rentabilidad, las organizaciones deben estar atentas al papel importante que desempeñan en la sociedad, aportando para el desarrollo y crecimiento de las comunidades en las que están insertadas.

Para una actuación más completa, el Grupo Eurofarma se basa en tres principios:

- Alcanzar el crecimiento siendo **Socialmente Justa**, promoviendo el desarrollo social, para luchar contra los prejuicios y la discriminación, y contribuyendo para la universalización de los derechos sociales;

- Perpetuarse con solidez financiera siendo **Económicamente Viable**, generando ganancias de forma responsable y practicando principios sólidos de gestión empresarial;

- Solidificar su imagen de **organización Socialmente Responsable** buscando la Eco-eficiencia, administrando los riesgos ambientales de forma concreta, además de diseminar el consumo consciente y buscar formas de preservar el medio ambiente.

Debemos ser socialmente justos, económicamente viables y ecológicamente correctos.

Estándar Grupo Eurofarma

- Medio Ambiente

  – Incentivamos el uso responsable de recursos naturales como forma de colaborar con la calidad de vida, la salud pública y el medio ambiente.

– Rechazamos toda práctica de acciones que deterioran el medio ambiente.

– Elaboramos y divulgamos anualmente nuestro Balance Socio Ambiental, de modo de elevar públicamente los resultados y aprendizajes de las acciones ambientales desarrolladas, posibilitando que prácticas exitosas sean replicadas en beneficio de la sociedad como un todo.

– Procuramos la mejoría y la busca por la Eco eficiencia desde proyectos que reciben contribución financiera de la empresa.

- Comunidad

– Apoyamos acciones direccionadas para la formación y valoración de la ciudadanía, y difundimos los principios de la justicia social y derechos humanos.

– Tenemos fuerte actuación en las Áreas de Responsabilidad Social y Ambiental y estimulamos que nuestros colaboradores establezcan acciones voluntarias.

– Condenamos la explotación de las personas por el trabajo, en especial el infantil.

– Invertimos en la preservación y sostenibilidad de las comunidades en las cuales estamos insertos, actuando en alianza con organismos gubernamentales, organizaciones sociales y otros grupos, procurando el desarrollo de esas comunidades, principalmente a través de las prácticas de Responsabilidad Social del Grupo Eurofarma.

- Donaciones

En la propia misión del Grupo Eurofarma "fomentar el acceso a la salud y a una calidad de vida con tratamientos a un precio justo..." se pone de manifiesto la preocupación y el compromiso de la empresa en proporcionar el acceso a sus productos. La formación de precios en el Grupo Eurofarma contempla esta premisa y también la necesidad de una operación rentable que posibilita las inversiones para que la organización se perpetúe.

– Las muestras de medicamentos, con entregas en gran volumen a la clase médica, cumplen una importante función social, pues posibilitan, mediante la evaluación del profesional de salud, el inicio o la totalidad del tratamiento impartido a los pacientes.

– La empresa no trabaja con una política formal de donación de productos para persona física. Excepciones como pedido médico para pacientes que no sean contemplados en los programas de asistencia farmacéutica del gobierno son analizadas caso a caso, así como la donación de medicamentos para víctimas de catástrofes o desastres naturales. La responsabilidad de las donaciones es del área de Responsabilidad Corporativa.

– Otras donaciones de carácter filantrópico, incluso las donaciones en especie, de alimentos, medicamentos y equipos son evaluadas y realizadas por el Área de Responsabilidad Social para organizaciones y organizaciones sin fines lucrativos que tengan una propuesta sinérgica con misión y valores del Grupo Eurofarma.

- Asociaciones y Entidades de Clase

– El Grupo Eurofarma reconoce el importante papel de las Asociaciones y Entidades de Clase que son legalmente constituidas.

– Es nuestro deber acompañar sus iniciativas y prácticas, estando siempre dispuestos a dialogar en cualquier situación que involucra a la Institución, buscando siempre una solución que atienda satisfactoriamente a las partes implicadas.

– Aseguramos que los representantes de estas Asociaciones y Entidades no serán objeto de discriminación y que tengan acceso a sus representados en el local de trabajo, en horarios en que no haya interferencia o perjuicios al procesamiento de los negocios.

– No permitimos movimientos contrarios a la normativa y legislación laboral.

– Respetamos el derecho de manifiesto de opiniones divergentes, apo-

yamos el diálogo y repudiamos la imposición de intereses a través de la fuerza.

– El Grupo Eurofarma es parte de Asociaciones Farmacéuticas que la representan de forma responsable y que practican los valores morales descritos en este Código.

– A su vez, la compañía respetará y practicará los preceptos descritos en los Códigos de Ética y Conducta de las Asociaciones en las que participa.

2.7. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Los estudios clínicos y preclínicos en el Grupo Eurofarma cumplen los estándares reglamentarios y de Buenas Prácticas Clínicas. Estos son realizados buscando la calidad de los datos y priorizando la seguridad de los involucrados, siempre actuando con calidad, ética y transparencia. Eurofarma actúa en todas las etapas de la investigación de laboratorio y clínica y asegura el cumplimiento de los protocolos de investigación al adquirir o explotar una patente. Por exigencia reglamentaria, los medicamentos desarrollados y comercializados son sometidos a pruebas clínicas en animales y seres humanos.

3. GRUPO EUROFARMA Y EL AMBIENTE INTERNO

3.1. RELACIONES INTERNAS

La relación entre personas es un desafío en cualquier segmento de la sociedad en virtud de diferentes personalidades, creencias e ideologías que conviven en un mismo espacio. Para que tengamos un ambiente saludable, la empresa orienta en las relaciones profesionales el mantenimiento del respeto a la diversidad de géneros y pensamientos.

Además, el Grupo Eurofarma estimula el equilibrio entre la vida social y la profesional, y entre el trabajo y la familia, como forma de alcanzar el bienestar personal y profesional. También apoya iniciativas de preservación a la integridad física, a la salud y seguridad del trabajo, así como de combate a la dependencia química y del alcohol.

Tratar a los demás como nos gustaría ser tratados.

Estándar Grupo Eurofarma

- Tratar a los demás como nos gustaría que nos traten.
- Independientemente de posiciones jerárquicas, se espera que cada colaborador asuma la responsabilidad sobre sus actos, y que tenga disposición para aprender con los propios errores, reconociéndolos y no volviendo a repetirlos.
- Incentivamos la práctica de respeto mutuo, de posturas de activa cooperación y diligencia, pues creemos que así el Grupo Eurofarma podrá ofrecer productos y servicios cada vez más competitivos.
- Conquista la confianza del grupo, aquél que establece, siempre, tratamiento justo y ecuánime, siendo responsable en sus evaluaciones formales, incluyendo procesos de retroalimentación, planes de metas y desempeño.
- Rechazamos la postura individualista en detrimento del equipo.

- No admitimos que en nuestro ambiente de trabajo impere el miedo de errar, la intimidación y la desconfianza.

- Repudiamos el acoso sexual y/o moral, que constriñen, humillan y destruyen la autoestima personal y la cohesión organizativa. En esta línea, destacamos algunas conductas condenables para imposición de autoridad u obtención de ventajas, a través del poder jerárquico conferido por la empresa, para con sus subordinados y pares:

  – La descalificación pública, la amenaza y la ofensa;

  – La falta de respeto para con las atribuciones funcionales;

  – Presentar trabajos o ideas de colegas sin conferirles el respectivo crédito;

  – Pedir a colaboradores la prestación de servicios de orden personal;

  – Coaccionar al colaborador con la intención de lograr favoritismo sexual.

Orientaciones Prácticas

El acoso es incompatible con los valores del Grupo Eurofarma, por lo tanto es inaceptable en su ambiente de trabajo. Además, ninguna comunicación puede contener cualquier declaración o material que sea ofensivo.

IMPORTANTE SABER

Acoso moral es una conducta abusiva cometida por una o varias personas contra un individuo o un grupo, con el objetivo de depreciar al acosado. No implica, obligatoriamente, relación de jerarquía. Para establecer acoso hay, normalmente, un conjunto **repetitivo y prolongado** de actitudes hostiles, incluyendo gestos, palabras o acciones que humillan, descalifican e interiorizan al acosado. Esta es una práctica condenable, pues provoca vergüenza, coerción, exposición a la situación vejatoria, humillación, discriminación y miedo, con efectos negativos sobre el ambiente de trabajo y la salud del individuo.

Por otro lado, no se debe rotular como acosador, a un gestor de personali-

dad exigente, meticuloso, que prima por la excelencia en el cumplimiento de las tareas. Esa conducta hace parte de su función directiva y de disciplina. Conflictos y discusiones verbales, incluso acaloradas, pueden ocurrir mediante el objetivo común del alcance de metas y resultados. Esas situaciones no pueden ser entendidas como acoso moral. Los incidentes aislados, consecuentes de tensiones en el trabajo, no representan acoso moral. Tanto los incidentes aislados, cuanto el acoso moral, son prácticas no aceptadas en el Grupo Eurofarma, pero son cosas diferentes. El acoso moral es constante y repetitivo y la agresión verbal es un hecho aislado.

- El acoso sexual es un delito que está previsto en el Código Penal Brasileño que lo define: (Art. 216-A). Obligar a alguien con la intención de lograr ventaja o favor sexual, prevaleciéndose el agente de su condición de superior jerárquico o ascendencia inherentes al ejercicio del empleo, cargo o función.

- Se considera daño moral cuando una persona se encuentra afectada en su ánimo psíquico, moral e intelectual, sea por ofensa a su honor, en su privacidad, intimidad, imagen, nombre o en su propio cuerpo físico, y podrá extenderse al daño patrimonial si la ofensa de alguna forma impide o dificulta la actividad profesional de la víctima.

El daño moral correspondería a las lesiones sufridas por la persona humana, consistiendo en violaciones de naturaleza no económica. Es cuando un bien de orden moral, como el honor, es denigrado.

Daño moral y acoso moral y sexual son cosas diferentes. Todo el acoso causa daño moral, pero no todo daño moral es causado por acoso.

3.2. POSTURA PROFESIONAL

Una relación interna adecuada y un ambiente de trabajo estimulante, solo puede ser conquistado a través de una cultura asimilada y practicada por todos, donde impera la dignidad en las relaciones, bien como el respeto al prójimo en la conducta diaria. Establecer directrices para una postura profesional es el punto de partida para el alcance de resultados permanentes.

Saludable es el ambiente en que impera siempre, el profesionalismo.

Estándar Grupo Eurofarma

- Todo profesional del Grupo Eurofarma debe velar por el nombre de la compañía, cuidando para que los valores de la organización sean rigurosamente cumplidos. Comunicar para el Agente de Integridad Corporativa cualquier indicio de acción que pueda, de alguna forma, perjudicar la reputación de nuestra organización, también es responsabilidad de todos.

- Cada uno de nosotros debe tener conciencia y practicar los preceptos de las leyes, políticas y normas internas, manteniendo los principios de integridad y de la buena intención.

- Se espera que los colaboradores ejecuten sus actividades con los más altos estándares de calidad y profesionalismo, buscando siempre, identificar oportunidades de mejora en nuestros procesos.

- La crítica al desempeño funcional, la retroalimentación, orientaciones sobre las políticas de la organización o del mercado y pedidos de cambio de conducta, forman parte del proceso de desarrollo profesional y no deben ser entendidas cómo críticas personales.

- Exigimos de nuestros profesionales que actúen con integridad de carácter, honestidad, rectitud, lealtad y justicia, eligiendo siempre, ante más de una opción, la mejor y la más favorable para el Grupo Eurofarma.

- La ingestión de bebidas alcohólicas de manera no moderada, causa coerción a los colegas de trabajo, faltas sin justificativa legal y desempeño insatisfactorio de la función ocupacional.

- El uso de drogas ilícitas, además de ser un delito, perjudica gravemente la vida de sus usuarios en todos los aspectos, incluso el profesional, siendo una práctica condenada por la organización.

- La comercialización de mercaderías por parte de colaboradores en el ambiente de Eurofarma no está permitida, ya que desperdicia el tiempo útil de trabajo y puede traer desagrado a los demás compañeros.

- El Grupo Eurofarma no permite ningún acto de discriminación de personas en función de sexo, etnia, raza, religión, clase social, edad, orientación sexual, incapacidad física o cualquiera otro atributo físico o ideológico.

- No se debe utilizar los sistemas y/o herramientas de la empresa para transmitir o recibir electrónicamente imágenes o textos de naturaleza o contenidos que puedan ser considerados embarazosos, ofensivos o discriminatorios, incluyendo pornografía.

- Pedir o realizar préstamos financieros implicando proveedores, clientes y socios comerciales es incompatible con los valores de la organización.

- Ceder referencias o informaciones infundadas o de orden personal, sobre proveedores, profesionales de la salud, auditores, integrantes de organismos reguladores y gubernamentales y hasta mismo de colegas y ex colegas de trabajo del Grupo Eurofarma, es considerado desvío de conducta.

Orientaciones Prácticas

La postura profesional esperada por la organización de los que la representan en sus diversos sectores debe reflejar un comportamiento de rectitud, buscando siempre seguir los valores de la empresa y un consecuente resultado positivo.

- El negativismo o pesimismo delante de cualquiera acción organizativa es postura condenable y no conducente con un profesional que trabaja para el crecimiento de la organización.

- Exigir cualquier tipo de tratamiento diferenciado, relacionado a procesos de Recursos Humanos, en perjuicio a los derechos igualitarios de los demás colegas y de terceros se considera desvío de conducta.

- Los colaboradores deben demostrar compromiso personal con relación

a la seguridad en el trabajo. Relatar situaciones de inseguridad que hayan identificado para el Área de Seguridad del Trabajo es un ejemplo de ese compromiso. Los líderes deben tratar las preocupaciones de seguridad seriamente, buscando la resolución de los problemas con adecuado sentido de prioridad.

- La puntualidad y la disciplina son valores de la compañía y deben ser respetadas en el registro electrónico de punto, en reuniones, utilización de salas, entrenamientos externos, visita a clientes y en la conclusión de tareas. Actuar así es señal de compromiso profesional con toda la organización.

IMPORTANTE SABER

- Se espera que todo profesional tenga una preparación básica, pero se destaca el que demuestra esfuerzo e interés incansables para aprender.

- El profesional debe demostrar disponibilidad y buena administración de su tiempo y de sus tareas, siendo valorado el que demuestra ánimo y disposición para el trabajo.

- La inversión en la capacitación de colaboradores es práctica en el Grupo Eurofarma. Para esto se debe estar atento al interés mutuo y la aplicación del nuevo conocimiento.

3.3. CONFLICTO DE INTERESES

La integridad empresarial requiere que las personas cumplan los valores de honestidad, verdad y justicia en las relaciones mantenidas como representantes de la organización, así como en todas las actividades en las cuales actúen en nombre de la empresa. El deber de observar estos valores se aplica también a actividades personales que puedan estar en conflicto con los intereses de la empresa.

El Conflicto de Intereses ocurre siempre que los intereses o actividades personales, y/o de familiares, interfieran o parezcan interferir, de alguna forma, directa o indirectamente, con los intereses de la empresa.

Si nuestros intereses caminan juntos, alcanzaremos la excelencia.

Estándar Grupo Eurofarma

La confianza que el cliente deposita en nuestra organización debe ser la misma que tenemos para con nuestros colaboradores, por eso, la compañía les ofrece apoyo total para señalar situaciones que puedan configurar eventual conflicto de intereses, asesorándolos en las actitudes para solucionarlos.

- Con la finalidad de evitarse la sospecha de cualquier tipo de favoritismo, los colaboradores deben solicitar autorización formal de la Directiva Internacional para establecer relaciones comerciales con empresas o personas con las cuales tengan vínculos personales o intereses directos o indirectos.

- Es deber de cada uno rendirse las relaciones comerciales particulares, de carácter habitual, con clientes o proveedores, con excepción a las transacciones realizadas en condiciones usuales de mercado.

- Facilitar la realización de negocios con el Grupo Eurofarma debido a lazos familiares o amistad, es una práctica condenable.

- Pedimos a nuestros profesionales que logren aprobación previa del Agente de Integridad Corporativa, antes de aceptar un empleo o actividad secundaria. El mismo, no debe entrar en conflicto con los intereses de la empresa, ni tampoco interferir en su capacidad de cumplimiento de sus responsabilidades.

- En la misma línea, se debe evitar actuar como director, curador, administrador o consultor de organizaciones externas con fines de lucro. Las excepciones deben ser autorizadas previamente por la organización.

- La empresa dispone de diversos recursos para que todos puedan ejecutar sus actividades diarias. El uso inadecuado de estos recursos, como teléfono, equipos, materiales de oficina, impresiones, tiempo de trabajo, entre otros, para fines personales de forma no moderada es conflictiva con los intereses organizacionales.

- Todo profesional del Grupo Eurofarma debe evaluar criteriosamente si una acción, sea continua o aislada, podrá generar beneficios personales o ventajas indebidas para sí o terceros.

Orientaciones Prácticas

El conflicto de intereses puede presentarse de diversa formas, intensidades y naturalezas. Pero cualquiera que sea su característica, siempre se verifica el conflicto cuando el agente, autor o partícipe de una decisión, tiene un interés personal extraprofesional que puede llevarlo a no actuar en el mejor interés de la empresa.

Para evitar situaciones de conflicto de intereses:

- Absténgase de participar de decisiones sobre la realización de negocios con organizaciones en las que usted o un miembro de su familia tengan intereses.

- Evite situaciones en las que sus intereses personales puedan entrar en conflicto con los intereses del Grupo Eurofarma o de sus clientes.

- Si está realizando otra actividad, trate de no agotar su energía de trabajo en la actividad externa, que debe permanecer secundaria y excepcional (complementaria para el colaborador). Trabajar excesivamente en la otra actividad, no descansar suficientemente y, en consecuencia, no conseguir trabajar adecuadamente en el Grupo Eurofarma representa un conflicto de interés y transgresión al Código.

- Si tiene participación en otros negocios o actividades, aunque no hagan parte del mercado farmacéutico, adopte el principio de la transparencia y reporte la situación en el Término de Adhesión al Código de Ética y Conducta.

- Las transacciones realizadas en condiciones usuales de mercado presuponen que no sean hechas en las dependencias del Grupo Eurofarma, que los valores acordados sean conducentes con los practicados al público común y que, cuando sea posible, haya emisión de comprobantes de pago.

IMPORTANTE SABER

¿Es posible hacer grandes negocios siendo siempre ético?

Un buen negocio es aquel que es bueno para todas las partes implicadas. Una de las condiciones para esto es que los intereses legítimos y los derechos de todos sean realizados de modo equilibrado, leal, justo, equitativo, legal, honesto y sin ningún tipo desventaja indebida. El principal interés de la empresa es la continuidad y la condición para esto es la realización de negocios sostenibles. La ética es una de las condiciones de sostenibilidad.

3.4. CONTRATACIÓN DE PARIENTES

Como en cualquier proceso corporativo, la contratación de parientes para trabajar en una misma organización puede traer tanto beneficios como situaciones de conflicto. En función del gran número de colaboradores y de unidades, **solo la operación Brasil contrata parientes de colaboradores** y pretende mantener esta situación, pero, para evitar sospechas de favores, resulta necesario el cumplimiento de las directivas de la Cía., que definen los criterios para estas situaciones.

Adoptamos criterios técnicos, justos e igualitarios en los procesos selectivos.

Estándar Grupo Eurofarma

- Cualquier contratación de un profesional, que tenga algún grado de parentesco o implicación sentimental con otro colaborador de la empresa, obedecerá a los criterios técnicos de admisión, pasando por proceso selectivo equitativo a los demás candidatos.

- Para evitar cualquier sospecha de favorecimiento, la contratación del colaborador con grado de parentesco o en condición de unión estable no será aceptada cuando se encuadre en las reglas abajo:

– **Vicepresidencia Comercial** – Misma dirección para áreas internas y misma gerencia para fuerza de ventas. Exclusivamente en la Unidad de Prescripción Médica, la restricción será aplicada por línea de promoción;

– **Vicepresidencia de Innovación** – Misma dirección;

– **Vicepresidencia de Operación** – Misma dirección. Exclusivamente en el Área Industrial, la restricción será aplicada por gerencia;

– **Áreas Administrativas** – Misma dirección, incluyendo el Área Internacional;

– **Subordinación directa** – En ninguna área;

– **Situaciones preexistentes** – Serán revisadas por la organización.

- La convivencia diaria y sana en el ambiente de trabajo puede ocasionar vínculos afectivos entre colaboradores que pueden llevar al matrimonio o unión estable. Si usted se encuentra en esta situación, de forma transparente, converse con su gestor. Él sabrá cómo conducir adecuadamente el caso con el Área de Integridad Corporativa y de Recursos Humanos de la compañía.

- La contratación de profesionales en posición de liderazgo que tengan parientes en empresas competidoras, proveedores, clientes y/o demás prestadores de servicio del segmento farmacéutico deberá ser informada al Área de Integridad Corporativa y Recursos Humanos para analizar la existencia de eventuales riesgos.

- En situaciones raras, cuando circunstancias excepcionales no sean claras para configurar no conformidad con las directrices establecidas por el Código de Ética y Conducta, el Comité y el Consejo de Ética del Grupo Eurofarma podrán participar en arbitrar sobre eventuales impases.

Orientaciones Prácticas

- El colaborador de la empresa puede indicar parientes para vacantes abiertas al mercado, pero debe informar la condición de parentesco existente. Si el candidato indicado tiene el perfil adecuado para el cargo, podrá participar del proceso selectivo.

- Al indicar un pariente, además de repasar el currículo profesional del candidato para el Área de Recursos Humanos, informe el grado de parentesco que usted posee con el candidato.

- Durante el contrato de trabajo, los movimientos internos como transferencias o promociones pueden llevar a una situación que configure un conflicto potencial. En caso de que esto ocurra, comunique a su superior inmediato, al Área de Recursos Humanos y al Área de Integridad Corporativa. El grupo, en conjunto, intentará encontrar un camino que atienda a las normas vigentes.

- Si usted ejerce una función de liderazgo y está en condición de compromiso o unión estable con un subordinado (a), sea transparente y comuníquelo a su gestor o al Área de Recursos Humanos.

- No se debe imputar a ningún profesional que haya sido promovido, la desconfianza de que alcanzó la promoción en virtud del grado de parentesco. El Grupo Eurofarma posee procesos y mecanismos objetivos para la toma de decisión en la carrera de sus colaboradores.

- El gestor que tenga en su cuadro, colaborador con grado de parentesco con otros gestores, no debe considerar esta situación en ninguna circunstancia.

- El gestor que tenga pariente en la organización, debe ser consciente de que esta relación no se considerará en ninguna circunstancia.

- Al firmar el término de compromiso, es obligatorio el informe, cuando sea aplicable, de parientes que trabajan en la compañía. En caso de que esto ocurra con el tiempo, actualice su Término de Adhesión al Código con el Área de Recursos Humanos o con el Área de Integridad Corporativa. La omisión de esta información configura infracción al Código.

IMPORTANTE SABER

Son considerados parientes:

– **Por consanguinidad** – Parentesco creado por un ancestral en común.

- ☑ Padre, madre e hijo;
- ☑ Hermanos y abuelos;
- ☑ Tíos, sobrinos y bisabuelos;
- ☑ Primos.

– **Por afinidad** – Parentesco creado por matrimonio u otras relaciones sociales.

- ☑ Suegro y suegra;
- ☑ Yerno y nuera;
- ☑ Cuñado y cuñada;
- ☑ Concuñado y concuñada;
- ☑ Padrastro y madrastra;
- ☑ Hijastro e hijastra.

3.5. TRATAMIENTO DE RECUERDOS Y REGALOS

Práctica común de mercado, el cambio de gentilezas puede aproximar y fortalecer la relación entre compañeros de negocio. Por este motivo, de manera general, el Grupo Eurofarma permite dar y recibir recuerdos, regalos y entretenimientos. Sin embargo, es importante establecer criterios para evitar consecuencias negativas para la empresa, sus colaboradores y socios, con sospechas de influencia indebida en la toma de decisión sobre un negocio, creada por el potencial conflicto de intereses.

Excelencia profesional es el mejor regalo que podemos dar a nuestros socios de negocio.

Estándar Grupo Eurofarma

Considere los criterios abajo:

- La oferta y aceptación de los ítems a continuación es normalmente permitida:

– Comidas ocasionales;

– Entradas para eventos deportivos, culturales o científicos;

– Ítems promocionales que comúnmente reciben una marca corporativa (ej.: agendas, bolígrafos, almohadilla de ratón y memoria USB), por ocasión de aniversarios;

– Productos consumibles como caja de chocolates y botella de bebida.

- La oferta y aceptación de los siguientes no se permite:

– Dinero o equivalente (cheque, regalo de tiendas, acciones, préstamos etc.);

– Accesorios de lujo, equipos electrónicos o ropa y equipo deportivo;

– Viajes y servicios de hotelería;

– Cualquier presente que sea dado como parte de un acuerdo que prevea algo a cambio.

- Para que sean considerados apropiados los intercambios de cortesías, no deben exceder el valor de hasta 1/3 (un tercio) de un salario mínimo vigente en la data. Cualquier duda, comuníquese con su Agente de Integridad Corporativa.

- Las áreas que poseen autorización previa, debido de reuniones de trabajo o cortesía, podrán asumir los costes como comidas, entretenimientos, transporte y estadías de clientes, respetando los límites de la política de suministros vigente en la organización y siempre y cuando no censuren ni coerciones a los invitados a una eventual retribución por parte de ellos.

- No está permitido en la organización la aceptación de oferta directa o indirecta de regalos de carácter personal que puedan afectar decisiones, facilitar negocios o beneficiar a terceros.

- Rechazamos prácticas comerciales, promoción o divulgación de materiales en desacuerdo con la legislación vigente.

- Además, del pago a profesionales de salud y clientes comerciales (recursos financieros, viajes, recuerdos de alto valor) que tengan como contrapartida la conquista de recetario y/o venta de los productos del Grupo Eurofarma. Esta es una acción que no concuerda con los valores de la organización.

- Cumpliendo con las directrices regulatorias, las Muestras Gratis de Medicamentos no pueden ser utilizadas, bajo ninguna circunstancia, como un regalo o presente para terceros.

Orientaciones Prácticas

- Rechace de forma firme y educada, regalos o invitaciones que traigan el sentimiento de deber en retribuir de alguna forma o que superen el valor límite establecido.

- En algunos países, rechazar un regalo de alguien o de una empresa con quien se está negociando puede parecer grosero, pudiendo perjudicar futuras negociaciones. En esos casos, se debe conversar con su superior sobre cómo se debe posicionar al respecto.

- Regalos y recuerdos recibidos por colaboradores que vengan a exceder el valor de 1/3 (un tercio) del salario mínimo vigente y que por alguna razón no pudieron ser rechazados, deberán ser comunicados al Agente de Integridad Corporativa, caracterizando el principio de la transparencia en las relaciones profesionales, siendo que el Comité de Ética definirá el mejor destino para el bien material, incluyendo la posibilidad de donaciones para una entidad de beneficio social legalmente instituida, mediante comprobación formal.

- Nunca reciba o dé recuerdos o presentes fuera del ambiente de trabajo. Jamás acepte regalos en nombre de la empresa en su residencia.

- En caso de dudas, pregúntese a sí mismo: ¿Si este intercambio de cortesías se da a conocer públicamente pondría en peligro mi imagen o la del Grupo Eurofarma? Si todavía quedan dudas, converse con su gestor o con el Área de Integridad Corporativa para obtener la recomendación adecuada.

IMPORTANTE SABER

- **Recuerdos** – Abarca todo tipo de objeto o material de bajo valor unitario que sea personalizado con la marca de la empresa patrocinadora. En general, son productos de línea del proveedor, ofrecidos a título de cortesía.

- **Presentes** – Constantemente se presentan como productos o servicios de valor superior a un regalo, usados en acciones de relación con clientes. En general, no son personalizados.

RECUERDE:
No debemos ofrecer o aceptar recuerdos y regalos de agentes de Entidades Públicas. Aunque no haya motivaciones indebidas, este acto puede traer consecuencias para la empresa, los colaboradores y terceros implicados.

3.6. PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE FRAUDES

El fraude se caracteriza por acto astuto, engañoso o de mala fe, con la intención de perjudicar o engañar otra(s) persona(s), o de no cumplir con ciertos deberes. Ocurre, pero no se limita, a los procesos de falsificación de marcas, productos o documentos, contrabando, ocultación fiscal, entre otros. Para evitar fraudes, el Grupo Eurofarma mantiene controles internos sobre los principales procesos que monitorean su actividad y, periódicamente, refuerza para todos los colaboradores de la organización, principalmente la alta dirección, sus valores y principios.

Un fraude puede implicar volúmenes financieros importantes, pero, generalmente, los pequeños desvíos son más comunes en las organizaciones. Al identificar conductas fraudulentas, el Grupo Eurofarma actuará con rigor.

El fraude caracteriza desvío de conducta inaceptable.

Estándar Grupo Eurofarma

- Cohibimos la práctica de la divulgación de informaciones engañosas, disfrazadas bajo el falso pretexto de servicio a los intereses de la institución.

- Pedir a colegas que registren su ingreso/egreso a la empresa es una falta grave, con la consecuente aplicación del régimen sancionatorio previsto en las leyes laborales vigentes.

- Destacamos algunas conductas condenables que caracterizan fraude:

  – Pasarse por otra persona;

  – Alterar datos reales para beneficiarse;

  – "Errores operativos" cometidos intencionalmente con el objetivo de perjudicar a alguien, un grupo de personas o la organización como un todo;

  – Utilizar el poder jerárquico conferido por la empresa y forzar subordinados a esconder o adulterar situaciones y documentos bajo la justificativa de repararse un error o de alcanzarse una meta;

  – Desviar recursos o productos de Grupo Eurofarma para cualquier fin;

  – Cometer un error e intentar encubrirlo utilizándose de cualquier artificio es fraude. Si hay fallas, comunique inmediatamente a su gestor;

  – Pedir reembolso de gastos inexistentes;

  – Utilizar recursos inexistentes para lograr beneficios de Recursos Humanos;

  – Efectuar compra con sobreprecio;

  – Dar falso testimonio.

IMPORTANTE SABER

- El error es un fallo no intencional, mientras el fraude es una falsificación deliberada para causar perjuicio, ventaja a alguien o encubrir/disfrazar situaciones reales.

3.7. SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN

Consideramos la información como todos los datos registrados que impliquen a la empresa, sus procesos y estrategias, datos de clientes, proveedores, colaboradores, competidores y del mercado. La información es uno de los principales activos de la organización y está íntimamente relacionada a su gestión estratégica, por lo tanto, debe ser adecuadamente manejada, protegida y divulgada.

El uso de la información puede generar resultados tanto positivos como desastrosos para una institución, por eso la seguridad y la privacidad de este activo es esencial para la imagen y credibilidad de la empresa. Este tema es tan relevante que, en diversas situaciones, la restricción de acceso a la información está protegida por ley, como por ejemplo, la confidencialidad de la justicia y el secreto bancario.

Velamos por las informaciones de todas las áreas de la empresa.

Estándar Grupo Eurofarma

- Mantener en seguridad y sigilo las informaciones de nuestros clientes, colaboradores y del mercado está previsto en la Política y Normas de la empresa.

- El acceso a informaciones consideradas confidenciales o privilegiadas es restricto a liderazgos. Informaciones estratégicas son proporcionadas a colaboradores para el desempeño de sus actividades y la orientación de la organización es de que no deben ser compartidas con colegas o terceros.

- Reprobamos conductas de manipulación o utilización de informaciones del Grupo Eurofarma y de sus públicos, sin autorización previa o procurando beneficios personales.

- La misma reprobación se aplica a la utilización de informaciones de la competencia de modo no lícito para generar supuesta ventaja a Grupo Eurofarma, principalmente informaciones confidenciales que hayan sido logradas en empleos o empresas anteriores a las cuales el colaborador tuvo acceso.

- La empresa no aprueba la utilización de informaciones confidenciales o privilegiadas o su disponibilidad indebida que puedan afectar los negocios y el mercado.

- Dañar a los principios de la propiedad intelectual, utilizando para fines personales o repasando a terceros, marcas, tecnologías, metodologías o cualquier información de propiedad de la compañía, aunque hayan sido logradas o desarrolladas por el propio colaborador en su ambiente de trabajo, es un grave desvío de conducta.

- Todos deben observar criteriosamente las directrices establecidas en la Política de Seguridad y Privacidad de la Información del Grupo Eurofarma.

- Es responsabilidad de cada uno de nosotros que toda información tenga la seguridad requerida por el grado de confidencialidad exigido.

- Las contraseñas utilizadas en la empresa son de carácter estrictamente personal e intransferible. Ser compartidas configura desvío de conducta.

Orientaciones Prácticas

Ningún colaborador puede utilizar o revelar informaciones confidenciales, internas o estratégicas de la empresa, excepto, si debidamente está autorizado. Siempre que tenga dudas sobre la autorización, pida el auxilio de su gestor.

A continuación, son presentadas algunas reglas que ayudarán a proteger las informaciones:

- No acceda, directa o indirectamente, a informaciones de la organización que no tengan relación con sus actividades.

- Si sabes de cualquier utilización o tratamiento incorrecto de informaciones confidenciales, informe inmediatamente su gestor.

- No guarde informaciones de Grupo Eurofarma en computadoras, palmtops, pen drives u otros dispositivos personales.

- En caso de necesidad de retirar informaciones de Grupo Eurofarma para la ejecución de sus tareas profesionales, usted debe devolvérselas cuando regresa a la empresa. No se permite guardar informaciones profesionales en su casa o en otro local.

- Los ejemplos de informaciones confidenciales o restrictas incluyen, pero no se restringen a planes y procesos de negocios, informes de análisis económicos o financieros, balances, listas de clientes, registro de profesionales de salud, informaciones no públicas recibidas durante su contrato de trabajo referentes, por ejemplo, a clientes, proveedores, tecnologías o sistemas, programas de software de la empresa e incluso informaciones sobre procesos industriales y fórmulas de productos.

- Adopte medidas para evitar la fuga de informaciones restrictas. Asegúrese de que los documentos relacionados al negocio sean producidos, copiados, cambiados, archivados, almacenados y desechados por medios que minimicen los riesgos de terceros o que personas no autorizadas puedan tener acceso a esas informaciones, que los documentos confidenciales no estén expuestos en pantallas de computadoras, sobre las estaciones de trabajo u olvidados en impresoras. En el caso de las computadoras, utilice el comando CTRL+ALT+DEL para bloquearlo cuando se ausenta de su mesa.

- Si alguien le pide compartir su contraseña, aunque sea su superior, no lo haga. Ambos estarán infringiendo las directrices de este Código.

- Evite discutir o comentar asuntos sensibles o informaciones sigilosas en lugares públicos como ascensores, porterías, recepción, restaurante, baños o transporte público.

- Al finalizar la jornada de trabajo, preocúpese por la protección de documentos que contengan informaciones importantes de la empresa.

IMPORTANTE SABER

- **Seguridad de la Información** – Es el conjunto de todas las prácticas que procuran proteger, preservar y restringir el acceso a la información en sus más variadas formas de registro como: disponibles a través de programas de computadora y sistemas de aplicaciones, almacenadas electrónicamente en directorios de red, medios de almacenaje externo o no, correos electrónicos, copias en papel y hasta las transmitidas oralmente.

- **Privacidad de la Información** – Los "propietarios de la información" tienen el derecho asegurado de determinar cuándo, de que forma y por quien sus informaciones podrán ser compartidas.

3.8. USO DEL PATRIMONIO DEL GRUPO EUROFARMA

La organización coloca su patrimonio para uso como parte integrante de todo el proceso productivo y de sus estrategias de negocio, a fin de lograr los mejores resultados.

La protección de los activos de la organización, sean ellos intangibles, como la marca y la propiedad intelectual, o tangibles, como productos acabados, materias primas, vehículos, electrónicos, maquinarias y hasta los simples recursos del día a día, necesitan el uso responsable y ético, caracterizado por el cuidado que todo profesional debe tener con el patrimonio ajeno, como si fuera su propio bien.

Cuidamos del patrimonio de la empresa con responsabilidad y ética.

Estándar Grupo Eurofarma

- Recursos Generales

– Todos los derechos sobre bienes, propiedad intelectual e informaciones generadas o logradas en recurrencia de la relación de empleo, son de exclusiva propiedad del Grupo Eurofarma, incluso tras el término del contrato de trabajo.

– Cada uno de nosotros es responsable por la guardia, seguridad e integridad de los bienes de la empresa y la utilización adecuada de estos recursos evita desperdicios, daños generales y retiros no autorizados.

– Todos los activos de propiedad de la empresa deben ser utilizados únicamente para los negocios del Grupo Eurofarma y no deben ser usados para beneficio o uso personal.

- Recursos Tecnológicos

– Los Recursos de Tecnología de la Información del Grupo Eurofarma son todos los equipos de informática incluyendo, pero no limitado a: computadoras personales (PCs), dispositivos de computadoras portátiles (Notebooks, iPads), servidores de red, acceso a internet y a la Intranet de la compañía y los dispositivos de acceso al e-mail. Incluye también el correo y otros sistemas de voz, teléfonos fijos, muebles y aparatos de fax.

– Utilizamos aplicativos debidamente licenciados por sus proveedores, entendiendo que el uso de softwares no autorizados es delito, además de la falta de respeto a la propiedad intelectual.

– El uso de los recursos del Grupo Eurofarma para cambios de mensajes racistas, discriminatorios, conteniendo imágenes y textos obscenos u ofensivos al pudor, caracteriza una infracción al Código.

– Los usuarios de los Recursos de Tecnología de la Información del Grupo Eurofarma no deberán presumir ningún derecho a la privacidad personal o confidencialidad al utilizar esos recursos.

– El Grupo Eurofarma se reserva el derecho de monitorear los equipos, sistemas y actividades de red, incluyendo, pero no limitándose a correo electrónico, correo de voz, uso del internet y cualquier información al-

macenada, en circunstancias apropiadas y de acuerdo con las leyes vigentes. Adicionalmente, para el mantenimiento de las operaciones, la seguridad, el negocio, los requisitos legales, las personas autorizadas y auditores podrán tener acceso irrestricto a las informaciones del Grupo Eurofarma, en la más amplia medida permitida por la ley.

– El Grupo Eurofarma se reserva, aún, el derecho de cancelar el acceso de cualquier usuario a los Recursos de Tecnología de la Información en cualquier momento, con o sin notificación previa.

- Uso de la Marca del Grupo Eurofarma

El logo de la compañía representa, identifica y distingue nuestra organización. Cuando alguien visualiza la marca del Grupo Eurofarma, esperamos tener un impacto positivo y representativo de nuestra forma de actuación. Por esta razón debemos celar por la marca al utilizarla.

– Cuide para que los materiales producidos que estén acompañados de nuestra marca tengan las especificaciones técnicas, formato y contenido exigidos, respetando el Manual de Identidad Visual.

– Para que garanticemos el estándar existente, la explotación de la marca del Grupo Eurofarma o de otras marcas de dominio de la empresa, sea en bienes, comunicaciones, publicidad, presentaciones, uniformes, sitios o en otros materiales y/o canales de comunicación, deben tener el previo conocimiento y autorización del director del Área de Comunicación Corporativa. En caso de dudas sobre esta utilización, póngase en contacto con el área responsable por el teléfono (+55 11) 5090-8548, en la unidad Campo Belo.

– No es permitido el uso de la marca del Grupo Eurofarma por terceros o en materiales que no hayan sido aprobados por las áreas comerciales, para fines promocionales con clientes y profesionales de la salud, o por el Área de Comunicación Corporativa, para fines organizacionales.

– **Comité de Crisis** – Grupo formado para el trato de asuntos de riesgo y con impacto a la imagen del Grupo Eurofarma. El Manual de Crisis está disponible en intranet y debe ser consultado por los líderes siempre que sea necesario.

IMPORTANTE SABER

- **Valor intangible** – Es un activo no monetario identificable sin sustancia física o incorpóreo, como por ejemplo:

  – Softwares;
  – Licencias;
  – Marcas;
  – Fórmulas industriales;
  – Patentes;
  – Derechos autorales.

- **La fuerza de la marca** – Crear y gestionar una marca es una cuestión crítica en una economía global. En el ambiente competitivo actual, una marca fuerte puede representar un importante recurso estratégico, por tener valor único y específico (no se transfiere el valor de una marca a otra), por ser un recurso raro (no hay como adquirirlo en el mercado), durable (siendo bien gestionado puede pasar por varias generaciones) y da protección al reducir los riesgos de nuevos competidores.

  La marca es uno de los mayores patrimonios de una empresa y la eficacia de nuestras acciones en la gestión de la marca será determinante para mantener este valor. Día a día, tenemos que consolidar y aumentar su fuerza visual y simbólica, su capacidad de comunicar nuestros puntos fuertes y ventajas competitivas, por medio de la consistencia y del manejo de sus expresiones.

  Para que nuestra marca tenga representatividad institucional legítima, un Manual de Identidad Visual fue establecido y debe ser respetado.

3.9. GRUPO EUROFARMA Y LAS OPORTUNIDADES PROFESIONALES

Estamos comprometidos en atraer, desafiar, mantener y recompensar los mejores profesionales del mercado y de nuestra estructura actual, creando un ambiente en el que puedan desarrollar el máximo de su potencial, valorando el capital humano y su contribución en el desarrollo del negocio.

Compromiso en atraer, desafiar, mantener y recompensar los mejores profesionales.

Estándar Grupo Eurofarma

- Oportunidades Profesionales

  – Es deber del Grupo Eurofarma asegurar a sus colaboradores la igualdad de oportunidad de desarrollo profesional de forma de calificar su contribución y que su proceso de ascenso profesional sea basado en el mérito, desempeño, trabajo en equipo, resultados, comportamiento y competencia.

  – Buscar el aprovechamiento interno, siempre que sea posible y cuando el candidato tenga igualdad de condiciones frente a candidatos externos, es una meta perseguida por la organización.

  – Recompensar los colaboradores considerando, siempre, la meritocracia.

  – Ofertar instrumentos para entrenamiento y desarrollo continuo, de modo que todos estén listos para el desempeño de sus funciones.

  – Apreciamos al profesional que participa activamente en la obtención de estándares elevados de conocimientos técnicos y capacidad funcional, esforzándose para alcanzar estos estándares en beneficio propio y de la empresa para la cual trabaja. Esta participación activa puede ser hecha a través de: estudio independiente, participación en conferencias y seminarios, cursos libres y participación con organizaciones profesionales. Una postura así, demuestra la postura de mantenerse en línea con la

estrategia institucional de constante mejora de los productos y servicios que se ofrecen al mercado.

– La práctica de favoritismo, donde los gestores utilizan la posición jerárquica para delegar y o promover personas próximas sin que éstas tengan la calificación y el mérito exigidos, es altamente condenable.

- Contratación de ex-empleados

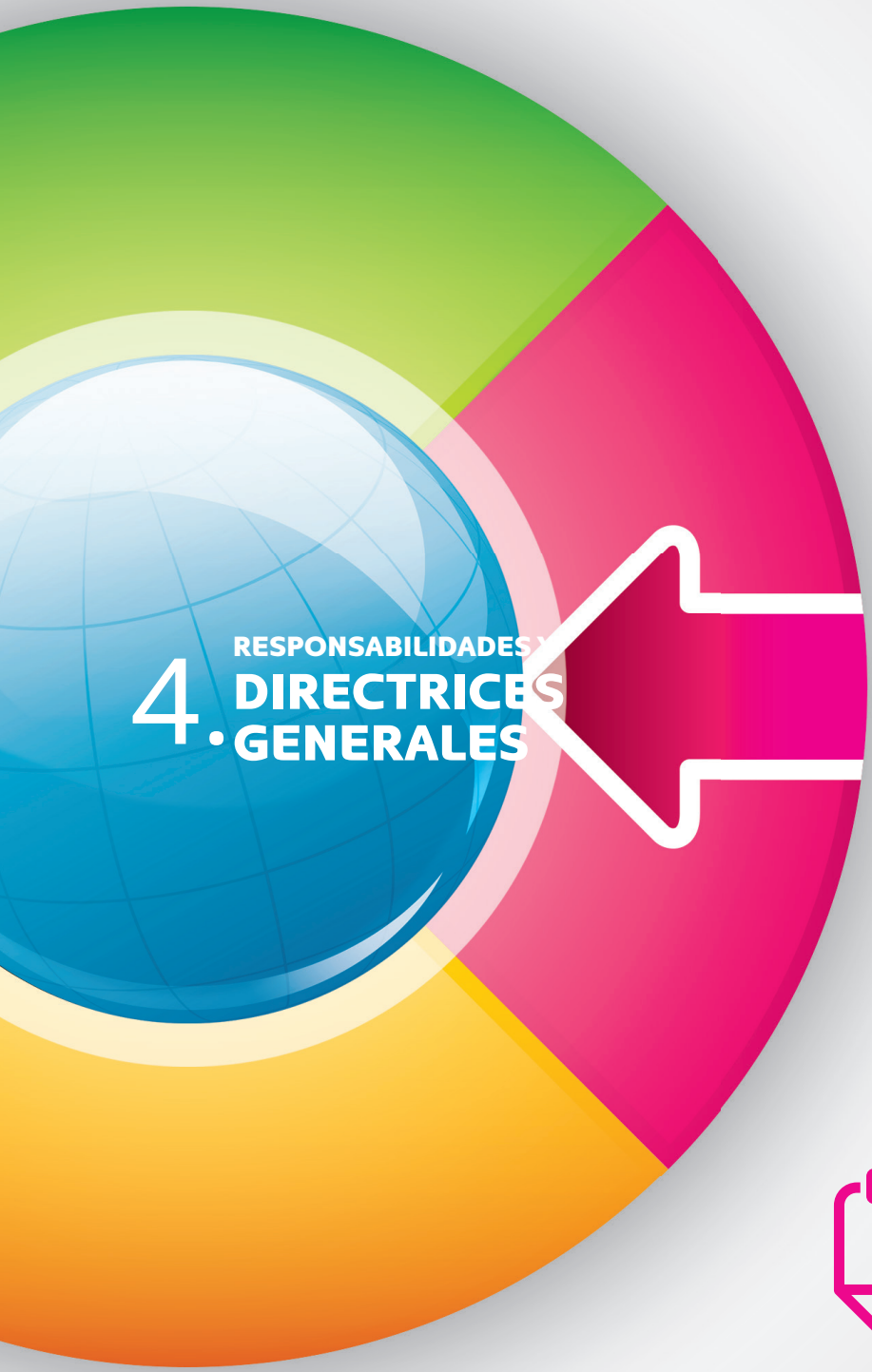
Deseamos que los nuevos líderes contratados en el mercado como directores y gerentes tengan el soporte del equipo el Grupo Eurofarma y eviten sustituciones innecesarias y la formación de "silos" en la organización. Por esta razón la organización no permite:

– La contratación de profesionales que posean subordinación directa en su antigua empresa, en caso que esta relación haya ocurrido hace menos de dos años. Incluso dentro de la regla de los dos años, en caso de haber interés de traer a más de un profesional, se debe contar con la aprobación formal del área de Recursos Humanos.

Corresponde destacar que este tipo de contratación solo estará permitido si no hubiera en el propio Grupo Eurofarma profesionales en condiciones de asumir el cargo propuesto. Estas excepciones deberán discutirse con el área de Recursos Humanos.

IMPORTANTE SABER

- El favoritismo se caracteriza por la obtención de ventaja ilícita al utilizarse de posición jerárquica para delegar cargos a personas próximas, con o sin lazos familiares, de forma que otras, que poseen una calificación mejor, sean perjudicadas.



4 RESPONSABILIDADES Y DIRECTRICES GENERALES

4.1. EL PAPEL DEL GRUPO EUROFARMA

Una relación fundamentada en principios éticos presupone una doble vía, donde la organización y aquéllos que con ella mantienen relaciones, sean funcionales, comerciales, sociales o regulatorias, deben ser solidarios en la práctica de sus premisas, así como titulares de derechos y deberes morales equitativos.

En este contexto el Grupo Eurofarma establece las directrices que ella propia, en la figura de sus socios, ejecutivos y demás liderazgos, debe basarse para el establecimiento de un ambiente favorable y adherente al contenido de este Código.

Compromiso en mantener un ambiente de trabajo productivo y estimulante, saludable y profesional.

Estándar Grupo Eurofarma

- Cumplir las leyes, convenciones y acuerdos colectivos, respetando y legitimando los derechos de los colaboradores en su relación con la Institución, fundamentados por la recíproca confianza y lealtad, condiciones indispensables para una relación duradera.

- Contribuir para un ambiente de trabajo seguro y saludable, que evite enfermedades ocupacionales y accidentes de trabajo, además de observar todas las normas aplicables. Cabe a todos nosotros adherimos y que practiquemos las normas de salud y seguridad de la compañía.

- Proteger las informaciones y registros personales de colaboradores y prestadores de servicios, manteniéndolos restrictos a aquellos con necesidad funcional de conocerlos, excepto cuando haya exigencia legal, por reglamento o decisión judicial.

- Estimular y promover oportunidades de acciones de responsabilidad socio ambiental.

- Mantener el respeto y permitir que colaboradores se asocien, en carácter personal, a sindicatos, entidades de la sociedad civil, religiosas y partidos políticos.

- Apoyar la libertad de expresión, el respeto a la integridad y a la privacidad de las personas y cohibir cualquier tipo de amenaza, acoso o intimidación.

4.2. LA RESPONSABILIDAD DEL GESTOR

Los gestores de la empresa tienen un papel fundamental en el alcance de los objetivos estratégicos institucionales, pues por los ejemplos practicados diariamente, espíritu de liderazgo, buenas orientaciones difundidas, cortesía y respeto al colaborador, conquistarán la adhesión de los equipos y lograrán el éxito deseado en el desafío de crear y mantener un ambiente de trabajo productivo, estimulante, saludable y profesional.

Estándar Grupo Eurofarma

- Para liderar personas debemos actuar en conformidad con los valores de la compañía, contribuyendo para el crecimiento personal y profesional de cada uno del equipo.

- La excelencia en el desempeño individual del gestor debe aportar para la actualización del equipo. Los desafíos y el compromiso de los equipos deben ser estimulados y los méritos recompensados.

- El modelo de gestión es guiado por la práctica y transmisión de la confianza mutua, con respeto e incentivo a la innovación, a través de la consulta a colegas como herramienta preliminar de la toma de decisión, haciendo que los miembros del equipo se sientan incentivados a identificar oportunidades de mejoría y proponiendo nuevos procesos.

- En todas las áreas debe prevalecer el diálogo y el espacio para la manifestación de los colaboradores para que las conquistas sean conmemoradas en grupo y para que haya estímulo permanente para el trabajo en equipo.

- Es función del gestor representar adecuadamente al equipo y al propio Grupo Eurofarma, no siendo negligente con sus atribuciones.

- La omisión, bajo cualquier pretexto, de hechos que no cumplan los principios de este Código, dañan a los valores de la organización.

4.3. EL PAPEL DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

El Área de Recursos Humanos es el vínculo y la fuente principal de equilibrio en la relación funcional entre la empresa y sus colaboradores, asegurando que sus acciones, estén pautadas por la ética en la gestión de personas, conciliando intereses, derechos y obligaciones.

En este sentido, el Área de Recursos Humanos tiene el compromiso de adoptar y hacer cumplir un conjunto de medidas que buscan el fortalecimiento de prácticas, valores y actitudes que estimulan la conducta ética.

Vínculo y fuente de equilibrio entre la empresa y sus colaboradores.

Estándar Grupo Eurofarma

- **Comunicación** – Asegurar el principio básico de una relación de transparencia funcional, sirviendo como canal de comunicación entre la Dirección y los colaboradores del Grupo Eurofarma.

- **Calificación** – Identificar las necesidades de perfeccionamiento, siendo agente facilitador para la participación de profesionales en cursos y entrenamientos.

- **Calidad de Vida** – Garantizar la calidad de vida de los colaboradores, dedicándose al mantenimiento de un ambiente de trabajo seguro y saludable.

- **Gestión de Carrera** – Monitorear conjuntamente con los gestores el desempeño de los profesionales del Grupo Eurofarma, creando mecanismos para mantenerlos motivados en el ejercicio de sus funciones.

- **Gestión de Cargos y Sueldos –** Garantizar que la atribución de cargos y sus respectivas remuneraciones estén encuadradas con lo practicado en el mercado y de acuerdo a la Política Salarial de la compañía.

4.4. EL PAPEL DEL ÁREA DE INTEGRIDAD CORPORATIVA

El principal objetivo del Área de Integridad Corporativa es preservar la imagen de la Institución, asegurando que tanto la empresa como aquéllos que se relacionan con ella estén en conformidad con el conjunto de leyes y normas que reglamentan el funcionamiento y actuación del Grupo Eurofarma como Industria Farmacéutica. También es responsable de garantizar, en conjunto con las demás áreas y liderazgos, la adecuación, el fortalecimiento y la aplicación de las directrices establecidas en este Código, además de monitorear su cumplimiento.

Con estas premisas, el Área de Integridad Corporativa tiene el compromiso de adoptar y hacer cumplir un conjunto de medidas que tienen como objetivo garantizar el cumplimiento de prácticas, valores y actitudes que aseguren una conducta ética, como por ejemplo:

Estándar Grupo Eurofarma

- **Leyes** – Cerciorarse de su aplicación y cumplimiento.

- **Principios Éticos y Normas de Conducta** – Asegurar la existencia y el cumplimiento de todos los preceptos descritos en este Código y en otras políticas y normas internas.

- **Gestión del Código de Ética y Conducta** – Garantizar la actualización de las directrices descritas en este Código, entrenamiento a los colaboradores y soporte adecuado a las decisiones del Comité de Integridad Corporativa y del Consejo de Ética del Grupo Eurofarma.

- **Políticas y Normas Internas** – Asegurar su implementación, adherencia y actualización.

- **Cultura de Controles** – Fomentar la cultura de Controles en conjunto con los demás pilares del Sistema de Controles Internos en la busca incesante de su conformidad.

- **Imparcialidad y Transparencia** – Fundamentarse exclusivamente en hechos reales, absteniéndose de opiniones personales en la evaluación de eventuales infracciones a las directrices de este Código, asegurando el análisis y la toma de decisión basada en los más elevados conceptos de justicia.

- **Auxiliar** – Servir como consultor permanente para todas las áreas y colaboradores del Grupo Eurofarma, auxiliándolos en el entendimiento y aplicación de las directrices del Código de Ética y Conducta y también apoyar al Agente de Integridad Corporativa de cada país.

4.5. EL PAPEL DEL AGENTE DE INTEGRIDAD CORPORATIVA

Son colaboradores designados en cada Operación Internacional, responsables por garantizar el cumplimiento de las directivas del Código de Ética. El Agente de Integridad tiene una función independiente y se reporta directamente al área de Integridad Corporativa de Brasil en temas relacionados al Código de Ética. Esta responsabilidad fue atribuida a los Gerentes de Recursos Humanos, que son el eslabón entre los colaboradores internacionales y el área de Integridad de Brasil. Además de estas funciones, son también multiplicadores del área de Comunicación Corporativa.

4.6. EL PAPEL DE LA DIRECCIÓN

Para el éxito en la obtención de una cultura ética, es fundamental la presencia de líderes dotados de un fuerte conjunto de valores morales y con firme disposición para hacer que los valores de la compañía guíen sus acciones y decisiones. El grupo ejecutivo debe tener la capacidad de alterar las

actitudes y comportamientos de sus equipos por medio del ejemplo y expresión de sus cualidades personales de conducta. Sin un fuerte liderazgo moral no es posible implantar una cultura ética.

Es bajo estas premisas que un líder del Grupo Eurofarma tiene el compromiso de adoptar y hacer cumplir un conjunto de medidas que tienen por objeto eliminar cualquier actitud o comportamiento que estimule la conducta antiética.

Líderes éticos son capaces de transformar con el buen ejemplo.

Estándar Grupo Eurofarma

- **Competición interna** – Las situaciones de competición interna deben ser saludables y el trabajo en grupo siempre estimulado, no permitiendo la falta de espíritu del equipo y el estímulo de actos antiéticos como: el ocultamiento de informaciones, el rechazo de ayuda a colegas de trabajo encubrimiento de ocultar informaciones, negar ayuda a colegas de trabajo o el suministro de datos falsos.

- **Sanción al error** – Combatir la sanción al error cometido de buena intención puede provocar que las personas intenten ocultar sus fallos o transferir la culpa a los otros. Lo que debe ser punido es la omisión y la transferencia de culpa.

- **Punición al fracaso** – El incumplimiento de metas debe ser analizado por el liderazgo, llevando en consideración el resultado, las causas del incumplimiento y las estrategias adoptadas.

- **Agresividad** – Comportamientos agresivos e irrespetuosos no deben ser permitidos en el ambiente de trabajo, pues la agresividad, por sí sola, ya constituye una conducta antiética.

- **Autoritarismo** – Se espera del liderazgo la promoción de un ambiente

sano, abierto y que no permita la exigencia de la obediencia absoluta, ya que esta exigencia significa negarle al colaborador el derecho a estar en disidencia con base en principios éticos, contribuyendo en sus opiniones por medio del diálogo. El autoritarismo no es considerado por la empresa el mejor camino para superar los desafíos.

- **Inmediato** – La visión inmediata no debe anular los intereses de mediano y largo plazo.

- **Vencer a cualquier costo** – En el Grupo Eurofarma los fines no justifican los medios. En este sentido, es deber de todo el liderazgo ejecutivo de la compañía el cuidado de "como" las metas y objetivos son logrados.

- **Plan de metas** – Sustituir la imposición por la negociación, pues el poder de imponer metas a los colaboradores da a los gerentes la posibilidad de fijar metas por demás ambiciosas para incrementar sus propios premios o establecer metas imposibles, a fin de justificar la desvinculación de alguien. Además, metas impuestas hacen que los gestores retransmitan para sus equipos la presión que reciben, induciendo en toda la cadena jerárquica la mentalidad del cumplimiento de metas a cualquier costo, incluso con el uso de medios antiéticos. La negociación de metas en la compañía es papel del liderazgo y deben ser sinérgicas con los objetivos estratégicos de la organización. Cabe a los directores establecer metas que sean ambiciosas y audaces, sin embargo factibles de ser cumplidas.

- **Transparencia** – Esto es un principio innegociable en la organización y todos los Líderes deben actuar con transparencia con sus equipos y colegas.

4.7. EL CONSEJO Y EL COMITÉ DE ÉTICA DEL GRUPO EUROFARMA

El Grupo Eurofarma posee dos organismos ejecutivos responsables por las tratativas relacionadas a la conducta y ética en la organización. El Comité de Ética es un grupo formado por integrantes del Comité Ejecutivo que actúan en el soporte, seguimiento y discusión de los hechos recibidos, además de recomendar y dirigir los trabajos del área de Integridad Corporativa. El Consejo de Ética, que cuenta con la participación del presidente de la Cía., es una

instancia superior que es accionada en situaciones de impasse, de mayor gravedad y/o que involucran mayor riesgo a la operación.

Gobernanza Corporativa guiada por la ética.

Estándar Grupo Eurofarma

- Deben cuidar la aplicación de este Código, apoyando acciones relacionadas a su divulgación y actualización, de modo a asegurar su cumplimiento.

- Garantizar la correcta interpretación de las directrices de este Código en el análisis de eventuales infracciones, participando, cuando es posible, los gestores responsables y contribuyendo para el soporte decisorio y adopción de medidas disciplinarias.

- Analizar situaciones no previstas en este Código, siendo soberano en la definición de las medidas a ser adoptadas.

- Definir sobre la necesidad de auxilio de especialistas externos e independientes para la resolución de situaciones más críticas y que pueden exponer a la organización a riesgos relevantes.

4.8. DIRECTRICES GENERALES

Se espera de todos los colaboradores el ejercicio cotidiano de la ética y el buen sentido. Si usted no estás seguro sobre lo que hay que hacer, considere lo siguiente:

- ☑ ¿Estas acciones están alineadas con los valores del Grupo Eurofarma?
- ☑ ¿Si hago esto estaré de acuerdo con la legislación, directriz de este Código o un procedimiento interno?
- ☑ ¿Esta acción sería positiva y contribuiría para el bien de consumidores y clientes, accionistas, colaboradores y otras partes interesadas del Grupo Eurofarma?

☑ ¿Familiares y amigos tendrían orgullo al saber que fui el responsable por aquella acción?

Si para algunas de estas preguntas la respuesta es negativa, la acción es inadecuada.

- En caso de dudas, el Área de Integridad Corporativa, conjuntamente con el Comité y Consejo de Ética, son las fuentes competentes para una correcta aclaración.

- La identificación de la infracción a este Código, así como su autor, independientemente de posición jerárquica, está sujeta a la aplicación de medidas disciplinarias, sin perjuicio de las penalidades legales correspondientes.

- La omisión se repudia en la organización, siendo deber de cada uno informar a su superior o para el Área de Integridad Corporativa hechos o indicios de infracción al Código. Si prefiere puede informar el hecho de forma anónima, a través del canal de Compliance.

- La confidencialidad del análisis de los eventos es respetado en la organización y exigido del Comité, Consejo de Ética y de los directores cuando son informados sobre los resultados.

- Para garantizar el análisis adecuado y confiable de los eventos, el Grupo Eurofarma utiliza controles internos y acceso a todas las herramientas disponibles.

4.9. RESPONSABILIDAD PERSONAL: INFORMANDO INFRACCIONES REALES Y POTENCIALES

Estamos comprometidos en estimular el diálogo entre los líderes y sus equipos, a través de múltiples canales de comunicación. Los que ocupan posición de liderazgo en la empresa deben mantener un ambiente que propicie una comunicación directa y transparente.

Al tratar los desvíos, la organización crece sana y sostenible.

- Los colaboradores deben reportar cualquier indicio o sospecha de desvío de este código al gerente de su Área o el Agente de Integridad Corporativa a través de estos canales:

– Personalmente;
– Envío de e-mail a **compliance@eurofarma.com.br;**
– Correo interno;
– Teléfono;
– Canal de Oidoría (canal más formal y confidencial para el relato de desviaciones).

- En el caso que usted sospeche de una posible infracción a las leyes, a la reglamentación o de un estándar ético del Grupo Eurofarma, o que crea que le están solicitado hacer algo que sea impropio o ilegal, informe este hecho o preocupación inmediatamente a su gestor, o al Agente de Integridad Corporativa.

- Se espera que todos cooperen, cuando sea necesario, con la realización de denuncias de incumplimiento al Código.

El Grupo Eurofarma cohíbe acción de represalias contra el colaborador que indica una preocupación legítima o cuestiones referentes al incumplimiento de este Código.

5.0. CANAL DE OIDORÍA

El Canal de Oidoría del Grupo Eurofarma es una herramienta externa, independiente y confidencial de comunicación, en que colaboradores, clientes, proveedores, aliados de negocios y demás stakeholders pueden reportar episodios sospechosos, hechos y comportamientos que no estén de acuerdo con el Código de Ética y Conducta del Grupo Eurofarma.

El Canal está disponible 24 horas por día con atendimiento en portugués y español. Las denuncias se pueden realizar a través de la página web o por teléfono, en líneas gratuitas y exclusivas para cada país.

Las denuncias son tratadas formalmente y de forma sigilosa por profesionales especializados.

Los reportes se pueden realizar a través del sitio web propio de nuestra Defensoría, o mediante la línea telefónica exclusiva para cada país:

www.contatoseguro.com.br/es/grupoeurofarma

País	Teléfono
Argentina	0800 345 3145
Bolivia	800 104 612
Brasil	0800 602 18 34
Chile	800 914 489
Colombia	01 800 5189605
Costa Rica	8000320029
El Salvador	8006414
Ecuador	1800 001 131
Guatemala	1800 300 0189
Honduras	80027916003
México	800 681 8206
Nicaragua	18002202475
Panamá	8002030093
Paraguay	9800120003
Perú	(0800) 78148
República Dominicana	1 (809) 200 1590
Uruguay	000 416 205 2735

¿Qué situaciones pueden ser reportadas por el Canal de Ética?
Comportamientos o sospechas de actitud en desacuerdo con el Código de Ética y Conducta del Grupo Eurofarma relacionados a colaboradores, proveedores, clientes y socios de la empresa.

¿Por qué debo denunciar? ¡Este problema no tiene nada que ver conmigo!
Un desvío de conducta puede afectar el clima en el ambiente organizacional, la motivación, la productividad, la calidad de los productos, la imagen de la institución, los resultados financieros y, por último, la capacidad empresarial de generar empleo y renta.

¿Cuántas veces debo denunciar un mismo evento?
Si fuera a presentar una denuncia sobre una situación real o potencial, hágalo solo una vez. Hacer varios registros en el Canal de Oidoría no le dará más crédito al evento, por el contrario, trae costos de procesamiento de datos para la organización, pérdida de tiempo en el análisis y demora en la conclusión de las averiguaciones.

IMPORTANTE SABER

Denuncia vs. Denuncia Malintencionada

- **Denuncia** – La denuncia implica en informe de acto ilícito hasta entonces encubierto, que hiere a los principios de una conducta moral aceptable, sea con relación a alguien, una empresa, la sociedad, el medio ambiente o mismo el gobierno. Siempre que una denuncia es hecha, se debe buscar, con el máximo de imparcialidad y sentido de justicia, la investigación de los hechos.

  Para que la denuncia sea de hecho confirmada, se hace necesaria la instauración de un proceso formal o informal para investigar y apurar pruebas documentales, testimonios y materiales.

  Solamente con la obtención de evidencias fundamentadas e imparciales es que se puede concluir si la denuncia es o no procedente.

GLOSARIO

- **Denuncia falsa** – La denuncia implica un informe falso y contiene acusaciones infundadas, y generalmente motivadas por personas que quieren denigrar la imagen, desacreditar y manipular la reputación de terceros, buscando muchas veces sacar alguna ventaja personal de la situación. La denuncia falsa por sí sola es un desvío de conducta y una práctica condenable.

ÍNDICE REMISIVO

Apolítico: Que no sigue un partido o facción.

Buena Intención: Sin cualquier intención escondida o sin intención de engañar a los demás.

Cartel: Acuerdo o alianza para un fin determinado.

Compliance: Se pronuncia Compláiance quiere decir, estar conforme, tener la forma de algo.

Criterios Prudenciales: Virtud que nos hace conseguir lo que deseamos, evitando todos los peligros.

Diligencia: Aplicación, celo, cuidado (para lograr algo).

Ecuánime: De espíritu igual, moderado, tranquilo.

Equitativo: Que es igualitario, justo, igual.

Fomentar: Promover el progreso de: incitar; favorecer, animar.

Intangible: En que no se puede tocar.

Mitigar: Convertir o quedar más suave o menos intenso. Ablandar, atenuar, suavizar y reducir.

Nepotismo: Término utilizado para designar el favorecimiento de parientes o amigos cercanos en detrimento de personas más calificadas, generalmente en lo que se refiere al nombramiento o elevación de cargos.

Omitir: Dejar de hacer o decir. No revelar.

Precio Predator: Valor muy por debajo del practicado por el mercado.

Primar: Hacer que sea apreciable o notable.

Probidad: Honestidad; integridad; rectitud de carácter.

Riesgo: Incertidumbre con relación al futuro.

Salvaguardar: Proteger, defender, librar de peligro.

Tangible: Que puede ser tocado o palpado.

ÍNDICE REMISIVO

Tema	Pág.
Acoso Moral	36, 37
Acoso Sexual	36, 37
Recuerdos	26, 46, 48, 49
Clientes	10, 15–17, 20, 39–42, 44, 47–49, 51, 53, 56, 68, 70, 71
Comité de Ética	48, 67
Comunidad	29, 30
Competidores	21, 22, 28, 51, 57
Conflicto de Intereses	11, 40–42, 46
Contrabando	20, 49
Corrupción	11, 23–25
Denuncia	70–72
Discriminación	29, 31, 36, 39
Donaciones	23, 29, 30, 31, 48
Drogas	25, 38
E-mail	55, 70
Falsificación	20, 49, 51
Proveedores	11, 18–20, 39, 41, 44, 51, 53, 55, 70, 71
Fraude	25, 49–51
Prensa	26–28
Medios Sociales	26, 28
Misión	7, 11, 15, 30, 31
Nepotismo	59, 74
Canal de Compliance	69–71
Palabra del Presidente	2
Patentes	57
Piratería	20
Político	23, 24, 62, 74
Pornografía	39

Regalos	24, 26, 46–49
Profesionales del Área de la Salud	17, 22
Responsabilidad Ambiental	30
Responsabilidad Social	30, 31
Seguridad en el Trabajo	40
Contraseñas	52
Sindicato	62
Soborno	22
Trabajo Esclavo e Infantil	18, 30
Visión	7, 10, 11, 28, 67