

Getinges globala policy

Global policy för antitrust och rättvis konkurrens

Dokumentägare Anna Romberg

Version v2

Antagen av styrelsen 26 april 2023

1. Sammanfattning

Denna policy ger våra anställda en översikt över de viktigaste antitrustreglerna, i form av praktiska "Gör och inte gör". Separata lokala regler kommer att utvecklas efter behov för att spegla viktiga skillnader i antitrustlagar runt om i världen.

2. Omfattning och mål

Denna globala policy gäller för alla Getinge-företag, dess dotterbolag och gemensamma verksamheter (gemensamt "Getinge") och gäller alla våra anställda och styrelseledamöter, samt konsulter och byråpersonal som arbetar i Getinges lokaler eller under ledning av Getinge (alla hänvisas till i denna globala policy som "anställda").

Denna policy gäller även affärspartners, såsom leverantörer och leverantörer samt distributörer, agenter och andra försäljningsförmedlare och Getinge är ansvarigt för tredje part som agerar på uppdrag av oss.

Denna policy ger våra anställda en överblick över Getinges engagemang för rättvis konkurrens och fokuserar på:

- interaktioner med konkurrenter och andra parter i värdekedjan; och
- risk för missbruk av dominans / marknadsmakt; och
- korrekt kommunikation i e-post och andra format.

Reglerna för kontakter med konkurrenter kommer alltid att gälla för Getinge, medan reglerna för missbruk av dominerande ställning endast kommer att gälla där Getinge kan ha marknadsmakt (dvs. har en dominerande ställning) på en viss marknad. Getinge ska alltid överväga om dominansreglerna gäller vid handel med produkter eller tjänster.

För att undvika att skapa vilseledande dokument som till och med ger intryck av att de är inblandade i antitrustöverträdelser, eller på annat sätt försvagar Getinges ställning (t.ex. i interna

eller externa e-postmeddelanden, rapporter, pressmeddelanden etc.), vänligen konsultera kapitlet Kommunikationsriktlinjer nedan.

Relaterad vägledning: Antitrustmyndigheter har befogenhet att utföra oanmälda inspektioner ("gryningsräder") i företagets (eller privata) lokaler för att samla in information för att bevisa ett antitrustintrång. För att hjälpa till med att hantera en gryningsraid har Getinge utarbetat separata riktlinjer för Dawn Raid.

För information om fusionskontroll, kontakta det juridiska teamet.

3. Principer

Engagemang och förväntningar

Getinge tror på rättvis handel och ärlig konkurrens baserad på integritet, produktkvalitet, pris och kundservice. Det är Getinges policy att säkerställa att dess dagliga affärspraxis helt följer antitrustlagarna i varje land som det är verksamt i. Getinge har åtagit sig att fullt ut tillämpa dessa principer i all verksamhet där Getinge har ledningskontroll. Vi kommer också att använda vårt inflytande för att främja principerna i andra bolag där Getinge har ägarintressen.

Konsekvenserna av att bryta mot antitrustlagarna är mycket allvarliga. Antitrustmyndigheter kan ålägga betydande böter, avtal kan vara ogiltiga och omöjliga att verkställa, offentliga myndigheter kan utesluta intrång i offentliga upphandlingsprocesser och skadeståndsätgärder från privata parter som påverkas negativt av konkurrensbegränsande beteende är både vanligt och kostsamt. Dessutom har antitrustöverträdelser en negativ inverkan på ett företags rykte, samt utlöser straffrättsligt ansvar för individer, vilket leder till böter, fängelse och diskvalifikation av direktören i vissa jurisdiktioner. Alla Getinge-anställda förväntas förstå och utföra sina aktiviteter i strikt enlighet med denna policy och antitrustlagarna.

4. Hantera kontakter med konkurrenter

Generell översikt

Kontakter med konkurrenter (inklusive potentiella konkurrenter) är mycket känsliga ur ett antitrustperspektiv. Samarbete mellan oberoende företag som har till syfte eller effekt att begränsa konkurrensen är olagligt. Exempel inkluderar konkurrenter som går med på att fastställa priser, dela upp territorier, allokera kunder, begränsa produktionen (karteller) eller inblandning i anbudsriggning (samarbeta med konkurrenter för att manipulera en upphandlingsprocess).

Enligt antitrustlagar kan företag anses "konkurrera" i situationer utöver det traditionella konceptet med konkurrerande företag. En vertikalt konstruerad köpare-säljare/leverantör-kund eller annan sådan relation eliminerar inte behovet av att undersöka konkurrensförhållandet. Ett oberoende företag behandlas som en potentiell konkurrent om det finns bevis för att det skulle kunna konkurrera om samma affärsmöjligheter som Getinge. Detta kan även gälla distributörer, i den mån Getinge kan vända sig till ett specifikt erbjudande eller en marknad direkt. Undantaget från denna regel är exklusiva distributörer för specifika produktlinjer eller territorier, i den utsträckning som täcks av lämpliga kommersiella policyer, giltiga avtal och inte representerar missbruk av dominans. Ethics &

Compliance (E&C) Office och den juridiska avdelningen måste rådfrågas innan exklusiva distributörsavtal upprättas baserat på territorium eller produkter.

Inte all interaktion mellan konkurrenter är olaglig. Vissa former av samarbete är konkurrensfrämjande eftersom de skapar effektivitetsvinster som gynnar konsumenterna. Sådana allianser kan innefatta avtal om forskning och utveckling, gemensamma inköp eller underleverantörer. Sök **alltid** råd från E&C Office **innan** du fortsätter.

Göra och inte göra

När Getinge har att göra med konkurrenter i vilket sammanhang som helst, bör Getinge agera enligt följande:

DO:	
	Fortsätt mycket försiktigt när du interagerar med konkurrenter (i möten, e-post, samtal, umgänge, etc.).
	Reagera på konkurrensbegränsande erbjudanden eller förslag för att göra det mycket tydligt att Getinge inte vill vara med. Avsluta diskussionen eller kontakten och se till att dina svar sparas.
	Övervaka deltagande i branschorganisationsmöten och relaterade kontakter, föra register över medlemskap och deltagande i evenemang. Granska dagordningar i förväg; se till att protokoll tas; stanna inte kvar på möten under olämpliga diskussioner, uttala din avvikande mening och gå, insistera på att detta noteras i protokollet.
	Sök juridisk rådgivning innan du samarbetar med en konkurrent i en strategisk allians, gemensamt anbud (konsortiebud) eller underleverantörsarrangemang. Under vissa omständigheter kan detta vara konkurrensfrämjande men det finns strikt regler för när och hur det är acceptabelt. Om du till exempel har kapaciteten/förmågan att bjuda ensam (på hela eller delar av ett anbud om det är uppdelat i delar), kommer gemensam anbudsgivning att vara svårare att motivera, även om den görs transparent.
	Sök vägledning om du är otydlig om ditt antitrustansvar. Kontakta Ethics & Compliance Office i första hand.
GÖR INTE:	
	Diskutera inte prissättning eller andra kommersiella villkor med konkurrenter. Detta inkluderar timing, rabatter, rabatter eller andra sådana strategiska parametrar. Samma regler gäller för budgivningssituationer, t.ex. vem som ska bjuda och hur.
	Diskutera och gå inte med på att dela kunder, volymer, leveranser eller dela upp geografiska marknader med konkurrenter.
	Diskutera, kom överens eller utbyt inte information om budgivningsstrategier med konkurrenter. Anbudsberedning och inlämning av anbud bör vara en oberoende process. Ingen känslig information bör utbytas.

	<p>Kom inte överens om budgivningssystem med konkurrenter, såsom: (i) täckningsbudgivning - gå med på att bjuda för att förlora; (ii) undertryckande av bud - dra tillbaka eller inte bjuda alls; (iii) budrotation - turas om att vinna genom att tilldela volymer eller kontrakt; (iv) Marknadsfördelning - att hålla sig borta från att lämna anbud för vissa kunder eller områden. Ge eller ta inte emot betalningar eller andra förmåner (som ett underkontrakt) som belöning för anbudssamarbete.</p>
	<p>Dela inte kommersiellt känslig information med konkurrenter (dvs det som påverkar marknadens beteende). Till exempel individuella kundpriser, rabatter, kreditvillkor, kostnader, produktionsvolymer, kapacitet, lager, försäljning, marknadsandelar, anbuds- och upphandlingsdata, design, produktion, distribution eller marknadsföringsplaner. Detta kan uppstå i alla sammanhang, inklusive engagemang i strategiska allianser, benchmarking, branschorganisationer och liknande nätverk.</p> <p>Vid mottagande av denna typ av känslig information från en konkurrent, svara på invändning, varna den juridiska avdelningen och cirkulera inte materialet internt, dvs. ring-fence.</p>
	<p>Arbeta inte med konkurrenter för att utesluta en annan teknik, konkurrent eller organisation från marknaden (kollektiv bojkott).</p>
	<p>Diskutera inte begränsning av produktion, distribution eller volymer med konkurrenter.</p>
	<p>Var inte närvarande under möten när olämpliga diskussioner äger rum, även om det är tyst. Säg dina bekymmer och gå. Insistera på att detta registreras om några protokoll förbereds. Rapportera incidenten till Ethics & Compliance Office.</p>

5. Hantera kontakter inom värdekedjan

Generell översikt

Kontakter med värdekedjan - såsom exklusiva distributörer, agenter och gruppinköpsorganisationer (dvs vertikala relationer med icke-konkurrenter), måste hanteras varsamt enligt nedanstående riktlinjer.

Göra och inte göra

DO:	
	<p>Sök tidigare råd om etik och efterlevnad ur ett antitrustperspektiv för alla kommersiella avtalsmallar som används, såsom distributionsavtal, agenturavtal, andra försäljningsrepresentantarrangemang, t.ex. för att säkerställa lämplig omfattning av konkurrensklausuler och eventuella territoriella eller andra begränsningar som åläggs distributörer .</p>
GÖR INTE:	

Begränsa inte en oberoende köparens möjlighet, inklusive distributörer, att bestämma dess försäljningspris (eller liknande kommersiella villkor, t.ex. rabatter) utan att först söka juridisk rådgivning. I många länder (t.ex. i EU) är det olagligt att införa fasta eller lägsta återförsäljningspriser (så kallat återförsäljningsprishållning).
Lägg inte på en konkurrensklausul som förbjuder en köpare att köpa från en annan leverantör.
Använd inte leveranskedjan som ett sätt att kanalisera information till konkurrenter. På samma sätt ska du inte fungera som en kanal mellan konkurrerande leverantörer eller köpare.
Begränsa inte en distributör från att sälja produkter utanför ett visst geografiskt territorium, kundgrupp eller plattform/kanal (t.ex. online eller fysiskt uttag) utan att först inhämta juridisk rådgivning. Aktiv försäljning kan ibland endast begränsas när vissa villkor är uppfyllda.
Använd inte tillgång till reservdelar, underhållstjänster, mjukvaruuppdateringar eller liknande för att (i) utnyttja eller öka styrkan på en primär marknad; eller (ii) indirekt begränsa försäljning utanför ett tilldelat territorium.
Inför inte en dubbel distributionsmodell, dvs där Getinge säljer på samma marknad i konkurrens med sina utsedda distributör(er), utan vederbörlig hänsyn till skyddsåtgärder mot olämpligt utbyte av känslig information (t.ex. se ovan).
Delta inte i restriktiva licenser för immateriella rättigheter (IP) utan föregående juridisk granskning.
Försök inte begränsa en distributör från att göra passiv försäljning (dvs. när en distributör tar emot oönskade beställningar utanför sitt exklusiva område eller kundgrupp). Att använda internet för att annonsera eller sälja produkter anses vara en form av passiv försäljning, dvs. att förbjuda internetförsäljning är i allmänhet olagligt.
Försök inte begränsa hur och var kunderna till Getinges distributörer får sälja. Restriktioner som kan vara legitima mellan Getinge och dess egna distributörer kan vanligtvis inte skjutas fram till nästa länk i kedjan, t.ex. territoriella begränsningar.

6. Företag med marknadsmakt

Generell översikt

En dominerande ställning är i sig inte konkurrensbegränsande, men om Getinge utnyttjar denna ställning för att eliminera konkurrensen anses den ha missbrukat. En dominerande ställning föreligger om Getinge har förmågan att agera, fastställa priser och styra den relevanta marknaden oberoende av makten hos sina konkurrenter, kunder, leverantörer och i slutändan slutkonsumenten. Marknadsandelar används vanligtvis som en metod för att utvärdera ett företags faktiska dominerande ställning. I allmänhet bör varje marknadsposition för en given produkt eller affärslinje över 35 % (trettiofem procent) tas som en uppmärksamhetspunkt. E&C-kontoret ska höras innan beslut fattas i samband med denna bedömning.

Följande beteende kan utgöra ett missbruk av en dominerande ställning: Lojalitetsrabatter; Exklusiva affärer; vägran att handla; Överprissättning; Underprissättning; Diskriminering; Bindning/bundning.

Inom segment där Getinge har en stark ställning, bör särskild försiktighet iakttas för att följa de bästa praxis som anges nedan eller att i förväg inhämta E&C-råd om eventuella avvikelser. Detta är ett område som kan skilja sig åt beroende på i vilket land du bedriver verksamhet. Involvera E&C Office och Legal Department vid utveckling av försäljningsstrategier i starkare segment och koncentrerade marknader.

Göra och inte göra

Tillämpligt när man riskerar att ha marknadsakt (> 35%):

DO:	
	Tänk på de extra begränsningarna som läggs på ett dominerande företags frihet att sätta sin prispolicy (som anges i 'GÖR INTE' nedan) när du lämnar offerter, anbud, utvecklar prisstrategier, rabatt- och paketlösningar och hanterar konkurrensshot, t.ex. nytillkomna.
	Dokumentera , där det är möjligt och praktiskt, eventuella kostnadsbesparingar som underbygger och motiverar differentierade prissättnings- eller rabattsystem.
	Sök juridisk rådgivning innan du vidtar några kommersiella åtgärder som skapar svårigheter för andra företag att komma in på eller verka på en marknad, till exempel genom att införa handelsvillkor som inte erkänns av lokala seder.
GÖR INTE:	
	Tillämpa inte olika priser (eller andra kommersiella villkor) på liknande kunder eller samma priser på olika typer av kunder utan objektiv motivering för sådana skillnader i behandling ("diskriminerande prissättning").
	Ta inte ut priser som är överdrivet höga till den grad att de inte står i rimlig relation till det ekonomiska värdet av det som levereras ("överprissättning").
	Delta inte i "marginalpress". Detta kan inträffa när ett företag är vertikalt integrerat på något sätt, och säljer uppströms insatsvaror till nedströmskonkurrenter. Det är viktigt att inte utnyttja marknadsmakten på en uppströmsmarknad genom att överdebitera nedströmskonkurrenter för insatsen i uppströmskedjan, använda dessa vinster för att sedan sänka dina egna nedströmspriser och pressa ut även effektiva konkurrenter.
	Prissätt inte under självkostnadspriset under en längre period utan att söka juridisk rådgivning ("underprissättning").
	Gör inte prissättning eller tillgänglighet av rabatter beroende av en kunds lojalitet, t.ex. för att få hela eller en större del av kundens verksamhet ("trohetsrabatter").
	Påtvinga inte kunder exklusiva köpskyldigheter.
	Vägra inte att tillhandahålla produkter eller tjänster om det inte finns en tydlig objektiv motivering (såsom verklig brist på kreditvärdighet, otillräcklig kapacitet, etc.). Detta inkluderar konstruktiv vägran genom att införa orimliga villkor.

	Vägra inte att ge en konkurrent tillgång till en viktig anläggning utan objektiv motivering, t.ex. en viktig insatsvara, resurs eller anläggning som inte kan köpas någon annanstans. Till exempel att vägra att leverera viktiga reservdelar till ett oberoende underhållsföretag.
	Koppla inte köp av distinkta produkter (varken genom avtal eller prissättningsincitament) för att tvinga en köpare att köpa båda för att få tillgång till den där Getinge kan ha marknadsakt. Tvinga till exempel inte köpare att förbinda sig till ett distinkt eftervårds-/servicearrangemang genom att kombinera det med tillgång till den huvudsakliga uppströmsprodukten (och därigenom begränsa inköp av endast produkt).

7. Kommunikationsriktlinjer

I ett antitrustsammanhang är det sätt på vilket Getinge-anställda kommunicerar skriftligt mycket viktigt eftersom detta material i händelse av en utredning kan användas som bevis mot Getinge och/eller dess anställda. Liknande disciplin bör tillämpas i muntlig kommunikation externt eftersom Getinge inte kan kontrollera hur andra parter kan välja att dokumentera eller rapportera om kontakter med våra anställda.

Följande kommunikationsriktlinjer bör beaktas, utöver Getinges mer allmänna policy på detta område:

DO:	
	Fråga dig själv innan du skickar en intern eller extern rapport, memo, e-post eller liknande – "kan detta misstolkas av en antitrustmyndighet?" – och förtydliga text där så krävs.
	Håll ett register över de legitima skälen för eventuella möten med konkurrenter och för en anteckning/protokoll från sådana möten.
	Markera tydligt meddelanden till advokater (eller dokument som upprättats i syfte att söka råd) som "Legally Privileged & Confidential" ¹ . Spridningen av sådana handlingar bör minskas så mycket som möjligt.
	Överväg , innan du skapar ett pappersspår, om det är nödvändigt att göra det, t.ex. skulle en uppmaning om råd från en medlem av den juridiska avdelningen i en antitrustfråga vara lika effektiv som ett e-postmeddelande i första hand?
	Håll dig till fakta när du tar fram dokument – tydlighet är nyckeln! Undvik tvetydiga påståenden och använd ett positivt språk när du beskriver konkurrenslandskapet. T.ex., istället för att "konkurrenten kan inte röra oss", överväg: "våra produkter överträffar konsekvent våra konkurrenters".
GÖR INTE:	
	Spekulera inte om en aktivitet eller ett förslag är olagligt. Använd inte känslomässigt laddade ordförråd som tyder på olagligt eller hemlighetsfullt beteende (även i informella e-postmeddelanden), t.ex. " <i>Vänligen förstör efter att ha läst</i> ".

¹ I vissa länder, t.ex. Taiwan, Thailand, Turkiet och Japan, erkänns inte (eller inte fullt ut) rättsskydd, dvs. den lokala konkurrensmyndigheten kan beslagta dokument som utarbetats av eller i samband med råd från externa juridiska rådgivare. Trots det är det fortfarande god praxis att markera dem som juridiskt privilegierade.

Skriv inte något som antyder att Getinge bedriver sin verksamhet utifrån något annat än konkurrens på meriter och sin egen oberoende affärsmässiga bedömning. Även humoristiska/sarkastiska uttalanden kan misstolkas, särskilt när de läses år senare. Undvik ord som monopol, dominera, oslagbar, höga inträdesbarriärer, exkludera, etc.

Sprid inte juridisk rådgivning utöver dem som behöver veta det.

8. Roller och ansvar

Alla Getinge-anställda är individuellt ansvariga för att läsa, förstå och följa denna policy. Varje anställd är ansvarig för att agera i enlighet med denna policy. Getinges chefer är ansvariga för att se till att varje teammedlem har tillgång till denna policy och relaterade direktiv, instruktioner och riktlinjer.

Getinges anställda bör ges utbildning för att säkerställa korrekt förståelse av principerna i denna policy. Utbildningen ska skraddarsys för att passa individens roll, ansvar och plats.

Det åligger Getinges ledningsgrupp och divisions-/regionchefer att se till att lämplig utbildning ges till alla anställda regelbundet enligt beslut av Etik och efterlevnad för att säkerställa efterlevnad av denna policy.

Brott mot denna policy kan resultera i disciplinära åtgärder, upp till och inklusive uppsägning.

9. Brott mot den globala policyn – Säg upp

Tveka inte att ta upp en oro. Alla Getinge-anställda som misstänker brott mot denna globala policy förväntas ta upp frågan och ta upp frågan till sin linjechef, till Ethics and Compliance Office eller använda Getinges Speak Up Line. Getinge Speak Up Line är tillgänglig på Getinges interna och externa webbsidor. På Getinge accepterar vi inte någon form av vedergällning mot någon som uttalar sig, uttrycker oro eller åsikter.

Se vidare: Global Speak Up and Non Retaliation Directive

10. Ramverk

Denna policy är en del av Getinges Governance Framework, som inkluderar:

- Uppförandekod, strategiskt ramverk, policys godkända av styrelsen, direktiv godkända av VD eller direktrapporter till VD samt lokala instruktioner
- Beslut fattade av verkställande direktören eller på annat sätt under befogenhetsdelegationerna som godkänts av verkställande direktören
- Etik- och efterlevnadskontoret ansvarar för att se till att den senaste versionen av denna policy publiceras och är tillgänglig för alla anställda på GetBasics.

- Denna policy kommer att ses över vartannat år eller vid behov.
- Originalspråket i denna policy är engelska.

11. Vägledning och assistans

Som vägledning för vårt beteende när det gäller antitrust finns denna policy samt flera direktiv och riktlinjer. Om du har frågor om denna policy eller om du är osäker på vilka regler som gäller, vänligen kontakta Ethics & Compliance Office.

Relaterade dokument

- Uppförandekod
- Direktiv om riktlinjer för Dawn Raid
- Globalt anbudsdirektiv
- Direktivet om interaktioner med konkurrenter