

**Pośrednik**

**Centrum zasobów**

**Instrukcje**

1. Należy dostosować wyróżnione punkty Procedury wyznaczania subdystrybutora/przedstawiciela
2. Tę procedurę należy stosować przy wyznaczaniu każdego nowego subdystrybutora/przedstawiciela lub przedłużaniu umowy z wcześniej wyznaczonym.
3. Tę procedurę należy udostępnić odpowiednim pracownikom, w szczególności tym, którzy identyfikując nowych subdystrybutorów/przedstawicieli, zarządzają relacjami z subdystrybutorami/przedstawicielami i/lub są odpowiedzialni za zatwierdzanie sprzedaży i/lub płatności na rzecz subdystrybutorów/przedstawicieli,
4. Należy przeszkolić tych pracowników w zakresie wdrażania i wykonywania tej procedury.

**Możliwe korzyści**

Ta procedura może chronić przedsiębiorstwo, zapewniając, że zagrożenia związane z subdystrybutorami/przedstawicielami zostaną ograniczone dzięki zastosowaniu określonych kontroli i procesów identyfikacji, wyznaczania i utrzymywania powiązań z subdystrybutorem/przedstawicielem.



|  |
| --- |
| **Opis**Procedura wyznaczania subdystrybutora/przedstawiciela zawiera instrukcje wdrażania kontrolę w celu ograniczenia zagrożeń związanych z subdystrybutorami/przedstawicielami.Należy zwrócić uwagę, że subdystrybutorzy mogą być właścicielami zapasów przed ich ostateczną sprzedażą, ale nie muszą. |

**Inne dokumenty, jakie należy rozważyć**

* Wytyczne dotyczące umów z subdystrybutorami/przedstawicielami
* Polityka ustalania cen komercyjnych

*Wersja 1.0*

**Procedura wyznaczania subdystrybutora/przedstawiciela**

**PROCEDURA WYZNACZANIA SUBDYSTRYBUTORA/PRZEDSTAWICIELA**

Określone kontrole i procesy dotyczące strony trzeciej są kluczowymi narzędziami w ograniczaniu ryzyka, które subdystrybutorzy/przedstawiciele mogą stwarzać dla Spółki. Poniższe kroki należy stosować do każdego subdystrybutora/przedstawiciela wyznaczonego przez Spółkę.

**DEFINICJA SUBDYSTRYBUTORA/PRZEDSTAWICIELA**

Jako **[dystrybutor/przedstawiciel ds. sprzedaży]** wytwórców produktów opieki zdrowotnej, każda strona trzecia, która nabywa te produkty celem odsprzedaży lub pomocy w sprzedaży tych produktów klientom, jest uznawana za subdystrybutora/przedstawiciela. Poniższą procedurę należy zastosować w stosunku do każdego subdystrybutora/przedstawiciela, z którym nasza Spółka ma relacje biznesowe

Procedura nie obejmuje kontroli i procesów związanych z innymi typami stron trzecich, które dostarczają towarów lub usług Spółce (np. brokerów celnych, przedstawicieli ds. podróży, konsultantów). W celu uzyskania wytycznych dotyczących tych stron należy zapoznać się z Procedurą wyznaczania sprzedawcy/dostawcy zewnętrznego wysokiego ryzyka.

**ANALIZA DUE DILIGENCE, ZAWIERANIE UMÓW I WYZNACZANIE**

Przed wyznaczeniem każdego subdystrybutora/przedstawiciela należy wykonać następujące kroki:

1. **Analiza due diligence**: Po identyfikacji subdystrybutora/przedstawiciela jako potencjalnego partnera w interesach należy przeprowadzić analizę due diligence osoby fizycznej lub prawnej. Dokumentację wykonania analizy due diligence należy przechowywać w **[wstawić nazwę działu]**. Te procedury analizy due diligence subdystrybutora/przedstawiciela, bez względu na to, czy zostaną przeprowadzone przez pracownika Spółki, czy wyznaczonego usługodawcę, muszą obejmować:
	1. Udokumentowanie potrzeby biznesowej oraz kwalifikacji subdystrybutora/przedstawiciela.
	2. Wykonanie podstawowego prześwietlenia, sprawdzenia reputacji i ewentualnych niekorzystnych danych w Internecie, rejestracji osoby prawnej, potwierdzenia struktury właścicielskiej i wiarygodności kredytowej.
2. **Zawieranie umowy**: Ważny, zgodny z prawem kontrakt lub umowa pisemna muszą zostać zawarte między Spółką a każdym subdystrybutorem/przedstawicielem przed wykonaniem jakichkolwiek powiązanych transakcji sprzedaży. Umowa musi:
3. Zostać podpisana w imieniu Spółki przez **[wstawić rolę]**.
4. Jednoznacznie określać strony umowy, produkty, których dotyczy umowa z subdystrybutorem/przedstawicielem, usługi świadczone przez subdystrybutora/przedstawiciela (w tym wszystkie usługi posprzedażowe oraz wsparcia technicznego świadczone na rzecz klienta) oraz okres obowiązywania umowy.
5. Obejmować wszystkie stawki prowizji, środki zachęcające lub opłaty za usługi.
6. Sposób ustalania cen produktów, jeśli subdystrybutor/przedstawiciel zakupi produkty od Spółki.
7. Zawierać postanowienia dotyczące przeciwdziałania łapownictwu
i korupcji (ABAC). Dodatkowe instrukcje dotyczące umowy można znaleźć w Wytycznych dotyczących umów z subdystrybutorami/przedstawicielami.
8. **Wyznaczanie:** Po zakończeniu analizy due diligence i zawarciu umowy subdystrybutor/przedstawiciel może rozpocząć pracę. Imię, nazwisko, adres, informacje dotyczące rachunku bankowego, dokumentację z analizy due diligence i podpisaną umowę należy dostarczyć odpowiedzialnym pracownikom w celu aktywowania nowego subdystrybutora/przedstawiciela.

**USTALANIE CENY, PŁATNOŚCI, OCENA I ROZWIĄZANIE UMOWY**

1. **Ustalanie ceny**: Ceny sprzedaży produktów subdystrybutorom/przedstawicielom muszą opierać się na analizie kosztów, pożądanych przychodach i marżach, potencjalnych przyszłych możliwościach i innych materialnych czynnikach, takich jak wykazy cen urzędowych. Po ustaleniu cen standardowych dla subdystrybutora/przedstawiciela ta analiza musi zostać udokumentowana i zatwierdzona przez **[wstawić rolę]**. Wszystkie ceny specjalne, zniżki lub istotne odchylenia (zdefiniowane jako zmiana ceny większa niż **[określić procent]**) w porównaniu z tą ceną musi zostać zatwierdzona przez **[wstawić rolę]**. Dodatkowe informacje i procedury można znaleźć w dokumencie Polityka ustalania cen komercyjnych.
2. **Płatności**: Płatności na rzecz subdystrybutorów/przedstawicieli powinny być analizowane bardziej szczegółowo niż płatności na rzecz innych stron trzecich. Przed zatwierdzeniem każdej płatności na rzecz subdystrybutora/przedstawiciela wszystkie istotne dokumenty (w tym faktura, dokumenty pomocnicze potwierdzające wykonanie usług (np. informacje dotyczące sprzedaży użyte do obliczenia wielkości prowizji) oraz zlecenia płatności) muszą zostać skontrolowane przez **[wstawić rolę]**. Płatności mogą być wykonywane dopiero po pisemnym udokumentowaniu zatwierdzenia tych osób. Płatności powinny być wykonywane wyłącznie bezpośrednio na rzecz osoby fizycznej lub prawnej podanej w umowie z subdystrybutorem/przedstawicielem.
3. **Ocena**: Wszyscy subdystrybutorzy/przedstawiciele powinni być oceniani co najmniej **[wstawić okres]**, aby zagwarantować, że i) subdystrybutor/przedstawiciel spełnia oczekiwania Spółki w zakresie biznesowym i zgodności, ii) spełnione są wartości docelowe lub cele sprzedaży (a jeśli nie, dlaczego); iii) ich usługi są w dalszym ciągu potrzebne Spółce i iv) nie zaszły żadne istotne zmiany, które miałyby wpływ na wyniki wyjściowej analizy due diligence (np. zmiana struktury własności). W szczególności w czasie przeprowadzania oceny:
	* 1. Pracownicy, którzy zarządzają kontaktami z subdystrybutorem/przedstawicielem powinni udokumentować na piśmie to, czy subdystrybutor/przedstawiciel osiągnął cele i wartości docelowe oraz czy Spółka w dalszym ciągu potrzebuje tego subdystrybutora/przedstawiciela.
		2. **[wstawić rolę]** powinien określić poprzez badania i znajomość subdystrybutora/przedstawiciela lub rozmowy z odpowiedzialnymi pracownikami, czy nie wystąpiło zdarzenie, które wymagałoby ponownego przeprowadzenia analizy due diligence (np. zmiana właściciela subdystrybutora/przedstawiciela).
4. **Zakończenie współpracy**: W momencie zakończenia współpracy z subdystrybutorem/przedstawicielem:
	* 1. Opracować plan zakończenia współpracy i rozporządzenia pozostałym inwentarzem subdystrybutora/przedstawiciela.
		2. Powiadomić subdystrybutora/przedstawiciela i odpowiednich producentów.
		3. Deaktywować subdystrybutora/przedstawiciela (tj. wstrzymać sprzedaż i płatności).
		4. Wypełnić wszystkie zobowiązania umowne z klientami końcowymi lub innymi stronami, na które rozwiązanie umowy ma wpływ.

Następujące okoliczności (między innymi) mogą, wedle uznania **[wstawić rolę]**, wymagać rozwiązania umowy:

* Naruszenie klauzul umowy, w tym warunków ABAC.
* Powzięcie informacji dotyczących problemów z reputacją lub niekorzystnych informacji w mediach.
* Niewystarczające wyniki lub nieosiągnięcie celów.
* Ocena, że usługi subdystrybutora/przedstawiciela nie są już potrzebne.

**PYTANIA I WĄTPLIWOŚCI**

W razie pytań dotyczących stosowania procedury omówionej w niniejszym dokumencie lub wątpliwości dotyczących konkretnego subdystrybutora/przedstawiciela należy niezwłocznie zwrócić się do swojego przełożonego lub **[wstawić rolę]**.