



NUESTROS VALORES Y NORMAS

LA BASE DE NUESTRO ÉXITO

Estimados colegas:

Ha pasado poco más de una década desde que presentamos por primera vez el folleto *Nuestros valores y normas* en 1999. Estos 12 años fueron un período de cambios asombrosos para nuestra compañía, nuestra industria e incluso nuestro mundo.

Hemos enfrentado, y continuaremos enfrentando, los desafíos de nuevas tecnologías, nuevas formas de liderazgo, nuevas estructuras organizativas, nuevos modelos comerciales y nuevas maneras de hacer negocios en cada nivel de nuestra compañía.



Sin embargo, mientras observo este folleto, me impresiona la persistencia de nuestros valores y normas fundamentales, que continúan guiando nuestras operaciones con eficacia en este entorno que cambia constantemente y con celeridad. La honestidad, la integridad y los elevados estándares de conducta siguen siendo la base sobre la cual construiremos la nueva identidad de la compañía.

Esta tercera edición de *Nuestros valores y normas* reitera esos valores y normas perdurables, y también los actualiza para abordar nuevos desafíos. Por ejemplo, en esta edición, encontrará normas sobre el uso de los medios sociales, así como estándares optimizados en relación con la privacidad. Le solicito que se tome el tiempo necesario para revisar esta edición de *Nuestros valores y normas* minuciosamente y reflexionar sobre cómo cada uno de nosotros puede continuar promoviendo la ética y la integridad en cada aspecto de nuestra atención a los pacientes.

Nuestra misión es descubrir, desarrollar y brindar productos y servicios innovadores que *salven y mejoren* vidas. No importa cuánto cambiemos y crezcamos, la esencia de quienes somos, plasmada en nuestros valores y normas, seguirá siendo la misma. Y esos valores y normas siempre serán la base absoluta de nuestro éxito.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink that reads "Kenneth C. Frazier". The signature is written in a cursive, flowing style.

Kenneth C. Frazier
Presidente del Consejo de Administración, presidente y director general

AYUDA SUPLEMENTARIA

Recursos para nuestros empleados

Supervisor o gerente

Debe comenzar por consultar a la persona que mejor comprende su área de responsabilidad: su supervisor.

Recursos Humanos

Por cuestiones relacionadas con los empleados, como inquietudes sobre la gestión u otros empleados, debe ponerse en contacto con el representante local de Recursos Humanos.

Departamento Legal

El Departamento Legal puede orientarlo en cuestiones legales y las prácticas comerciales aceptables. Contamos con abogados asignados a cada grupo comercial.

Director de Finanzas

Para preguntas concernientes a cuestiones financieras, puede contactar al Director de Finanzas asignado a su unidad comercial.

Organización de Cumplimiento Global

Nuestros funcionarios de cumplimiento a nivel de división, regional y nacional pueden asistirlo en cuestiones relacionadas con nuestras políticas y prácticas comerciales. Además, los representantes de la Organización de Cumplimiento Global, incluidas la Oficina de Ética, la Oficina de Privacidad y de Seguridad Global y Medioambiente, están disponibles para asistirlo.

Oficina de Ética

Es posible que haya situaciones en las que prefiera hablar sobre sus inquietudes o dudas acerca de *Nuestros valores y normas* con alguien que no pertenezca a su división/ubicación. La Oficina de Ética es un recurso corporativo disponible para responder a tales dudas o abordar inquietudes. No dude en contactar a la oficina, en cualquier momento y por cualquier inquietud relacionada con *Nuestros valores y normas*, o para aclarar sus inquietudes respecto de posibles infracciones a las normas de la empresa, la legislación o las reglamentaciones. Todo empleado o tercero que plantee una inquietud en relación con las prácticas comerciales será protegido contra represalias. Esta protección también se extiende a cualquier persona que proporcione información vinculada con una investigación.

PARA CONTACTAR A LA OFICINA DE ÉTICA

- N.º de teléfono gratuito: 1 (800) 990-1146
- N.º de fax confidencial: 1 (908) 259-3788
- Correo electrónico: maureen.mcgirr@merck.com

AdviceLine

AdviceLine es una línea externa confidencial puesta a su disposición para hablar sobre inquietudes y posibles infracciones a *Nuestros valores y normas*. Se encuentra disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana. También cuenta con traductores de idiomas para asistirlo.

PARA CONTACTAR LA ADVICELINE

- Acceso en línea en <http://www.TheAdviceLine.com>
- Teléfono directo gratuito: 1 (877) 319-0273
- Llame a cobro revertido; para ello, comuníquese con su empresa telefónica local y solicite una conexión al número 1 (704) 323-4005.

El Comité de Auditoría del Consejo de Administración

El Comité de Auditoría del Consejo de Administración creó un proceso mediante el cual los empleados pueden presentar quejas sobre asuntos contables, controles internos o auditorías ante el Comité de Auditoría. Dicho proceso también tiene por objeto el planteo confidencial o anónimo de inquietudes relacionadas con asuntos de auditoría o contabilidad cuestionables. Si desea plantear alguna inquietud al Comité de Auditoría, puede comunicarse con la Oficina de Ética o con AdviceLine a los números de contacto antes mencionados. Su inquietud será remitida al presidente del Comité de Auditoría del Consejo de Administración.

ÍNDICE

Introducción	4
Recursos	6
Nuestros clientes	7
Calidad de productos y servicios	7
Experiencias adversas o quejas sobre la calidad de los productos	7
Comunicación honesta	7
Ensayos clínicos	8
Integridad científica y académica.....	9
Ensayos clínicos posmarketing	9
Regalos y hospitalidad.....	9
Hacer regalos.....	9
Recibir regalos	10
Invitar comidas y otra hospitalidad.....	11
Invitaciones a conferencias y simposios	11
Competencia justa	12
Recoger información de la competencia	12
Protección de datos y privacidad del paciente o consumidor	13
Nuestros empleados.....	15
Nuestro entorno de trabajo	15
La intimidad de los empleados	15
Trato justo	16
Salud y seguridad	16
Abuso de drogas y alcohol	16
Acoso en el lugar de trabajo	17
Violencia en el lugar de trabajo	17
Acoso sexual	17
Contratar a familiares y amigos	18
Nuestros accionistas.....	19
Conflictos de intereses.....	19
Uso de activos corporativos	20
Uso personal de herramientas de comunicación.....	20
Uso de medios sociales	21
Protección de información de la compañía	22
Exactitud de libros y registros	23
Exactitud de las divulgaciones públicas	23
Operaciones comerciales con información privilegiada	24
Nuestros proveedores	25
Selección de proveedores	25
Tratamiento de proveedores	25
Recibir regalos	25
Aceptar invitaciones a comidas y otra hospitalidad	26
Nuestras comunidades y la sociedad	27
Filantropía e inversión comunitaria	27
Derechos humanos	27
Comunicaciones públicas	28
Protección medioambiental	28
Prácticas operativas	29
Bienestar de la fauna	29
Pagos inadecuados	29
Uso y selección de agentes	30
Cumplimiento de leyes, normas y regulaciones	30
Leyes que rigen la atención de la salud en los EE. UU.	30
Boicots.....	31
Sanciones económicas y otras normas de importación/exportación	31
Actividades políticas	31
Plantear dudas	32
Investigación de posibles faltas de ética profesional	33
Anonimato y confidencialidad	33
Represalias	34
Responsabilidades de la dirección para promover una cultura de expresión libre y segura	34
Directrices para plantear dudas	35
Directrices para recibir dudas	35
Glosario.....	37

INTRODUCCIÓN

OBJETIVO

Nuestros valores y normas siempre han formado los cimientos de nuestro éxito. Inspiran confianza y certidumbre por parte de la comunidad médica, los funcionarios del gobierno, las entidades reguladoras, los mercados financieros, nuestros clientes y nuestros pacientes... todos ellos son esenciales para nuestro éxito. Y lo que es más importante, estos valores inspiran confianza en nuestros empleados, lo que genera en todos nosotros una sensación de orgullo y el deseo de alcanzar grandes logros. Sí, los resultados que alcanzamos nos importan y mucho. Pero la forma en que los alcanzamos nos importa en la misma medida.

Los últimos años han impulsado grandes cambios en la forma en que realizamos nuestros negocios. Sin embargo, no importa cuánto cambiemos y crezcamos, la esencia de quienes somos seguirá siendo la misma por siempre; brindamos productos y servicios innovadores y distintivos que salvan y mejoran vidas.

“Nunca debemos olvidar que la medicina es para los pacientes, no para obtener beneficios. Los beneficios vienen después y, si hemos tenido esto presente, los beneficios siempre han llegado. ¿Cómo podemos llevar lo mejor de la medicina a todas y cada una de las personas? No podemos descansar hasta que, con nuestra ayuda, se encuentre la forma de llevar lo mejor de nuestros logros a cada persona”.

– George W. Merck

El comentario de George W. Merck en 1950 de que “la medicina es para los pacientes” encarna nuestros valores y aspiraciones. Sin embargo, algunas veces su significado no queda claro en nuestras actividades cotidianas y en la toma de decisiones como miembros de la comunidad de nuestra compañía.

Este folleto pretende reflejar cómo se aplican nuestros valores mediante normas de conducta con nuestros componentes claves: clientes, empleados, accionistas, proveedores y comunidades.

APLICABILIDAD

Este Código de Conducta y todas las políticas corporativas correspondientes se aplican a todos aquellos que realicen negocios en nombre de la compañía, incluidos los empleados, los ejecutivos (p. ej., el director general, el director de finanzas, el planificador, etc.), los miembros del Consejo de Administración, los agentes, los consultores, los empleados temporales u otros, cuando tratan asuntos de la compañía. En caso de que ciertas situaciones extraordinarias de los empleados merezcan una excepción a las normas de la compañía, dicha excepción tiene que ser controlada por un gerente con la autoridad adecuada. Solamente el Consejo de Administración o un Comité de Dirección puede autorizar una excepción para los ejecutivos o los miembros del Consejo de Administración. Dicha excepción debe ser legal y será comunicada rápidamente a los accionistas.

RESPONSABILIDAD

Cada uno de nosotros es responsable de respetar los valores y las normas establecidos en este Código, cumplir con las políticas pertinentes de la compañía y plantear dudas si no estamos seguros de que las normas se cumplen. Violar el Código puede dar lugar a una serie de acciones correctivas y, en algunos casos, a medidas disciplinarias, incluido el despido.

DISPONIBILIDAD

Estamos convencidos de que las partes interesadas (stakeholders) tienen derecho a estar informadas sobre nuestras prácticas en los negocios. El folleto *Nuestros valores y normas* es de acceso público y se puede consultar en nuestra página web www.Merck.com.

Estamos convencidos de que las partes interesadas (stakeholders) tienen derecho a estar informadas sobre nuestras prácticas en los negocios.

El folleto *Nuestros valores y normas* es de acceso público y se puede consultar en nuestra página web www.Merck.com.

NUESTROS VALORES Y NORMAS

Nuestros clientes

Nuestro negocio es preservar y mejorar la vida humana y la salud animal. Todos nuestros actos han de medirse por nuestro éxito en el logro de este objetivo. Valoramos sobre todo nuestra capacidad para servir a pacientes y consumidores que pueden beneficiarse del uso adecuado de nuestros productos y servicios. Nos dedicamos a proporcionar el más alto nivel de excelencia profesional y prestaciones sanitarias. Nos esforzamos por identificar las necesidades más críticas de los profesionales de la sanidad y los consumidores, y dedicamos nuestros recursos a cubrir esas necesidades.

Nuestros empleados

Nuestra capacidad de éxito depende de la integridad, los conocimientos, la imaginación, la habilidad, la diversidad, la flexibilidad y el trabajo en equipo de los empleados. Por ello, luchamos por crear un ambiente de respeto mutuo, estímulo y trabajo en equipo; un entorno de trabajo que recompensa el compromiso y el rendimiento, y trata de responder a las necesidades de los empleados.

Tratamos de lograr un ambiente en el lugar de trabajo que atraiga a personas de gran talento y les ayude a desarrollar su pleno potencial. Todos somos responsables de crear un clima de confianza y respeto y de promover un ambiente de trabajo productivo. Estas responsabilidades están plasmadas en nuestros Comportamientos de Liderazgo: Consulte la página 40.

Nuestros accionistas

Reconocemos que nuestra capacidad de cumplir nuestros objetivos depende del mantenimiento de un rendimiento económico que promueva la inversión en investigación y desarrollo de vanguardia. Esto, a su vez, nos permite entregar productos eficaces y prestar servicios innovadores. Tratamos por todos los medios de facilitar a nuestros accionistas información sincera, exacta y oportuna sobre nuestra actuación y hacer comunicados claros en todos los informes públicos y comunicaciones.

Nuestros proveedores

Creemos en el desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas con nuestros proveedores. Reconocemos que son parte importante de nuestro éxito y los tratamos con honestidad, justicia y respeto. También esperamos que lleven a cabo los negocios para la compañía o en nombre de la compañía siguiendo normas y valores de negocios que estén alineados con los nuestros.

Nuestras comunidades y la sociedad

Ser un buen ciudadano corporativo significa que cumplimos con todas las leyes y normas que nos afectan. Servimos a nuestra sociedad, desde las comunidades locales en las que operamos hasta niveles nacionales e internacionales, respaldando varios programas, incluidos aquellos que mejoran la salud y promueven la sostenibilidad medioambiental. Todas nuestras actividades están guiadas por nuestro principio de responsabilidad corporativa: “Contribuir para lograr un mundo mejor”.

RECURSOS

Ninguna directriz, por muy específica que sea, puede prever todos los retos con los que podemos enfrentarnos en nuestro trabajo. Por eso disponemos de recursos suplementarios que podemos utilizar cuando tenemos dudas respecto a la conducta comercial.

Este folleto sirve de guía sobre nuestras normas, incluye preguntas que surgen con frecuencia, pero no pretende ser una descripción exhaustiva de las políticas y normas de la compañía. A lo largo del folleto hallará respuestas a preguntas reales efectuadas por empleados. Para encontrar información suplementaria sobre varias cuestiones, se pueden consultar las políticas corporativas relevantes. Es posible obtener acceso a estas políticas por medio de la Intranet (<http://policy.Merck.com>).

Si estos recursos no aclaran completamente sus dudas, el paso siguiente debe ser comentarlas con su jefe. También hay otros recursos disponibles, incluidos los especialistas en los siguientes departamentos: Legal, Finanzas, Auditoría Corporativa, Cumplimiento Global y Recursos Humanos, así como la Oficina de Ética y la AdviceLine. (Para obtener más información sobre cómo ponerse en contacto y utilizar estos recursos, vea la página de Ayuda suplementaria). Puede hacer uso de cualquiera de estos recursos cuando necesite aclaración de políticas, ayuda para hacer frente a “aspectos dudosos” o cuando sospeche posibles infracciones de nuestras normas, leyes o regulaciones.

PRUEBA DE DECISIÓN

La prueba de decisión es un conjunto de criterios que puede utilizar para que le ayuden a determinar la actuación adecuada.

Simplemente, hágase estas preguntas:

- ¿Es legal la acción?
- ¿Cumple con la letra de nuestras normas y políticas?
- ¿Cumple con el espíritu de nuestras normas y políticas?
- ¿Cómo se vería en el periódico? ¿Parecería inadecuada o le haría sentirse incómodo?

Si no está seguro de qué hacer, póngase en contacto con su jefe y con los contactos que figuran en la página de Ayuda suplementaria para que lo orienten.



Cuando busque respuestas a preguntas sobre conducta comercial, aproveche los recursos de la compañía que se citan en este libro.

P Muchos de los temas no parecen afectarme. ¿Por qué me voy a preocupar de este folleto?

R Como documento global a escala de toda la compañía, algunas de las secciones y temas pueden ser más importantes para determinadas funciones o departamentos que para otros. Sin embargo, puede ser útil saber cómo se lleva el negocio en diferentes áreas de la compañía.

P ¿Por qué tenemos un folleto de normas? ¿Por qué no tenemos folletos regionales que traten temas más relevantes para lugares concretos?

R Nuestros valores y normas son universales. Nos esforzamos por llevar el negocio adoptando los mismos altos estándares éticos dondequiera que actuemos. Del mismo modo, reconocemos que la aplicación exacta de estas normas, así como las leyes y reglamentos, puede variar en función de los lugares. La compañía ha proporcionado recursos para ayudar a tratar temas específicos de una región en particular. Además de los recursos de toda la Compañía, como la Organización de Cumplimiento Global, la Oficina de Ética y la AdviceLine, usted también puede acudir a su gerente, al representante de Recursos Humanos, al abogado divisional, al Director de Finanzas regional y a los Directores de Cumplimiento regionales, nacionales y divisionales.

P Soy gerente y uno de mis empleados me planteó un asunto sobre ética comercial. No sé cómo abordar esta situación. ¿Qué recurso puedo utilizar?

R En la mayoría de los casos, el mejor recurso inicial para consultar es su propio jefe. Además, la Oficina de Ética puede brindarle orientación para manejar cuestiones sobre ética comercial y puede ayudarlo a encontrar una solución para su inquietud o problema particular.

NUESTROS CLIENTES

CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nos comprometemos a satisfacer o superar los requisitos normativos y de los clientes en cuanto a la investigación, el desarrollo, la fabricación, el envasado, las pruebas, el suministro y la comercialización de nuestros productos. Calidad significa cubrir constantemente exigencias y expectativas entregando productos y servicios de máximo valor y en el momento oportuno. Entre nuestros clientes se incluyen pacientes, consumidores, profesionales de la sanidad y organizaciones sanitarias, organismos oficiales, mayoristas y distribuidores.

Para poder facilitar productos y servicios innovadores que aumenten la calidad de vida, es imprescindible mejorar la calidad en todas las áreas de nuestra empresa, desde la investigación del producto en nuestros laboratorios hasta el uso de nuestros productos y servicios por el paciente. El logro de nuestros objetivos de calidad depende de nuestra capacidad de escuchar y respetar las necesidades de los clientes en todas las actividades empresariales.

P Vamos retrasados y estamos sometidos a una gran presión. ¿Podemos modificar unos cuantos pasos de fabricación para acelerar la producción?

R Probablemente no. Aunque tratamos de racionalizar los procesos de fabricación para que sean lo más eficientes posible, tenemos que seguir siempre los canales adecuados para obtener la aprobación para modificar los procesos de fabricación ya existentes. Los organismos reguladores oficiales pueden exigir determinados pasos. Otros pueden ser necesarios para cumplir nuestras propias normas de calidad. Puede ocurrir que, aunque los pasos parezcan innecesarios, puedan servir para una función básica de calidad. Si tiene alguna otra duda, o para hacer sugerencias respecto de la forma en que se podría mejorar un proceso, consulte con su gerente o con el jefe de Operaciones de Calidad de su planta antes de actuar.

Experiencias adversas o quejas sobre la calidad de los productos

Todos tenemos una función que desempeñar para ayudar a que la compañía cumpla con su compromiso de mejorar la salud humana. Una de nuestras responsabilidades más importantes es informar a la compañía sobre cualquier experiencia adversa (AE) o queja sobre la calidad de un producto (PQC). Todos tenemos la obligación de informar cualquier AE o PQC que puedan estar asociadas con el uso de nuestros productos, incluidos los medicamentos con receta, los medicamentos de venta libre (OTC) y los productos de salud animal.



Luchamos por brindar productos, servicios e información de alta calidad.

P En una fiesta, uno de los invitados me comentó sobre el efecto secundario de uno de nuestros medicamentos. ¿Es verdaderamente necesario informar esto a la compañía?

R Sí, debe informar el incidente de inmediato. Por la seguridad de los pacientes, necesitamos estar al tanto de todas las afirmaciones de experiencias adversas. Contacte a un integrante del equipo de Puntos de Contacto Designados (DPOC) y dele la información antes de que transcurran 24 horas desde que se enteró de la experiencia. Consulte <http://ghh.merck.com/gma/dpoc.html> para ubicar a los miembros del equipo de DPOC. También puede comunicarse con su jefe o con la Oficina de Ética, que le indicarán qué recurso es el adecuado.

COMUNICACIÓN HONESTA

Hay vidas que dependen, no sólo de la calidad de nuestros productos y servicios, sino también de la calidad de la información que facilitamos a la comunidad médica y al público en general. La información facilitada a nuestros clientes respecto de nuestros productos y servicios, incluso la disponibilidad y la entrega, tiene que ser útil, exacta, respaldada por evidencia científica, si corresponde, y presentada con sinceridad, justicia y por los medios adecuados. Esto significa que las comunicaciones de promoción que incluyen una descripción de usos o recomendaciones de dosificación tienen que incluir también (a menos que la ley o el reglamento lo requiera de otro modo) un resumen de todos los efectos secundarios, precauciones, indicaciones y contraindicaciones, así como la eficacia del producto para los usos indicados descritos.

No hacemos comunicados públicos con intención de promocionar productos para su uso antes de que el producto se apruebe para ese uso. Sin embargo, esto no impide un completo y adecuado intercambio de información científica respecto a un producto, incluso la divulgación de hallazgos de investigación en medios científicos y otros medios de comunicación.

NUESTROS CLIENTES

P Soy representante de ventas para uno de nuestros productos farmacéuticos. Sé que no debo promocionar el producto de manera incoherente con respecto a la etiqueta del producto. Pero si un médico me pregunta sobre dicho uso, ¿puedo hacer referencia a estudios o a otros médicos que también prescriben dicho uso?

R En términos generales, los representantes de ventas no tienen que dar directamente a los médicos información que no sea la indicada en la etiqueta del producto. Debe indicar al médico que nuestra compañía no recomienda el uso del producto para otros fines que los especificados en su etiqueta. Sin embargo, si el médico desea más información sobre el tema, puede pasar su petición a nuestro departamento de Servicios Médicos. Este Departamento está autorizado, en determinadas circunstancias, a facilitar esa información directamente a los médicos.

P ¿Cómo deberíamos actuar frente a solicitudes de muestras que nos parecen inadecuadas, por ejemplo, un ortopedista que nos pide JANUVIA®?

R Si tiene razones para pensar que el médico va a usar las muestras de manera inadecuada según la política de la compañía, le animamos a que aclare la razón de tal pedido con el médico. Si considera que la solicitud es inadecuada, por ejemplo, el médico no utilizará las muestras con sus pacientes para evaluar el producto, no tiene por qué proporcionarle las muestras. El uso inadecuado de muestras farmacéuticas viola la política de la compañía y puede ser ilegal. Debe aclararle al médico la política de muestras de la compañía y comunicar la solicitud del médico a su gerente para continuar la investigación.

P Estoy trabajando para la organización de un cliente que tiene su propio código de conducta. En algunos casos, el código solicita que, como su proveedor, me adhiera a sus normas. ¿Qué código debo respetar?

R Como empleado de la compañía, debe respetar nuestras normas en todas las situaciones comerciales. Como compañía farmacéutica, contamos con un código extremadamente integral que incluye estándares muy altos.



Nuestra compañía protege cuidadosamente la salud y seguridad de los participantes de ensayos clínicos. Estas dos niñas participaron de estudios para SINGULAIR®, el tratamiento de la compañía para el asma en pacientes desde los 12 meses de edad y para la rinitis alérgica estacional en pacientes desde los 2 años de edad.

Pero algunas veces puede haber situaciones donde los requisitos del cliente son más rigurosos, como la prohibición total de regalos o incluso de entretenimiento modesto. En esos casos, debe respetar las normas del cliente además de las nuestras.

ENSAYOS CLÍNICOS

Los ensayos clínicos determinan la seguridad y eficacia de nuestros productos en personas que participan voluntariamente en nuestros estudios. Por consiguiente, es esencial que realicemos estos ensayos cuidando al máximo la salud y la seguridad de los participantes, aunque persiguiendo el interés de la ciencia y la sociedad. Existen normas y reglamentos detallados respecto a ensayos clínicos y protocolos de productos.

P Trabajo en el área de ventas y marketing, y un médico me ha preguntado si puede utilizar nuestras muestras para llevar a cabo un pequeño ensayo clínico con un grupo de pacientes. ¿Podemos aceptar esto?

R No. No se deben utilizar las muestras para ensayos clínicos. Existe una serie de normas y directrices para los ensayos y sus protocolos. La compañía normalmente proporciona los productos a los centros en los que se realizan los ensayos de acuerdo con el protocolo de los ensayos patrocinados por la compañía, pero en ese caso el producto lo suministra generalmente el grupo de la compañía encargado del estudio (p. ej., MRL) y no las áreas de ventas o marketing. Puede ponerse en contacto con el Departamento Médico o con su funcionario de cumplimiento regional o nacional para obtener más información.

Integridad científica y académica

Comprendemos y respetamos el papel que desempeñan la investigación y el debate científicos y académicos independientes para el progreso médico, científico y humano. Por consiguiente, en todos los emprendimientos de investigación patrocinados por la compañía, nos abstendremos de intervenir de manera indebida con respecto a los resultados y las conclusiones de tal investigación. La investigación clínica se llevará a cabo bajo la dirección de personal médico y científico calificado y de conformidad con los altos estándares de la ética médica y clínica.

La estrecha colaboración e interacción con la comunidad médica y científica es esencial para nuestra misión: mejorar la salud humana brindando a la sociedad medicamentos innovadores y eficaces, incluidas vacunas. Todas estas interacciones deben estar guiadas por el siguiente principio:

Todas las actividades en las que participe la comunidad médica y científica y que estén patrocinadas o respaldadas por la compañía, incluidas sus subsidiarias, deben ser coherentes con los códigos deontológicos, deben tener un objetivo de negocios bien articulado y deben implementarse de acuerdo con los más altos estándares de ética e integridad, con la mayor consideración posible por la salud y seguridad de los pacientes.

Ensayos clínicos posmarketing

Los ensayos clínicos posmarketing nos ayudan a conocer mejor la seguridad y eficacia de nuestros productos. Proporcionan información importante para los médicos en ejercicio, los organismos pagadores y aquellos que toman decisiones claves para promover el uso adecuado de productos.

P Un médico me ha indicado que un competidor le paga por cada receta de sus productos que expide. ¿Podría hacerlo yo también?

R No. No es una práctica aceptable. Sin embargo, lo que puede que esté ocurriendo es que el médico esté participando de buena fe en un estudio clínico posmarketing. En ese caso, puede ser adecuado compensar al médico por su carga suplementaria de trabajo mientras participa en el estudio, pero sin que ello tenga ninguna relación con las recetas que haga.

P Creo que podría convencer a un importante cliente médico de cambiar de un producto de la competencia a pasar a recetar uno de nuestros productos si lo convengo de que lleve a cabo un “estudio observacional” para adquirir más experiencia con nuestro producto. ¿Es una práctica aceptable?

R No. Los estudios observacionales con nuestros productos no pueden ser utilizados para inducir a los médicos a cambiar a sus pacientes a un tratamiento con nuestros productos, ni para mantener a los pacientes con nuestros productos o aumentar la cantidad de recetas de dichos productos. De igual modo, no deben utilizarse estudios observacionales que den la impresión descrita. Los estudios observacionales tan solo pueden ser utilizados para obtener información que ayude a la compañía y a los médicos a mejorar el cuidado de los pacientes a través de la observación directa del producto en la práctica médica. Para ello se debe establecer un contrato con el médico, así como un protocolo por escrito que identifique la necesidad de esta información y en el que se detalle cómo se utilizarán los resultados.

REGALOS Y HOSPITALIDAD

Hacer regalos

Competimos basándonos en los méritos de nuestros productos y servicios, y deseamos evitar incluso la apariencia de un comportamiento inadecuado para con nuestros clientes. Ofrecer regalos a nuestros clientes, ya sea en efectivo o en especie, incluidos los servicios al cliente, plantea serios conflictos de intereses o su posible aparición. Por ello, ofrecer regalos a nuestros clientes está prohibido a menos que cumpla con las excepciones específicas descritas a continuación. Reconocemos que en ciertas culturas puede haber ocasiones en las que ofrecer un regalo sea lo que exige la costumbre. Es necesario sopesar muy bien las decisiones en estos casos y se debe obtener una aprobación previa por escrito del vicepresidente de su área o división, tras haber consultado al Departamento Legal.

A clientes médicos:

Como deseamos mantener la confianza del público en que los médicos solamente deciden sobre la base de la salud del paciente, no hacemos regalos ni damos incentivos a nuestros clientes médicos. Como parte del proceso de información a los médicos sobre nuestros productos, podemos ofrecerles de manera ocasional material didáctico o relacionado con la práctica de la medicina, siempre y cuando estén permitidos en el país,

NUESTROS CLIENTES



Podemos aceptar comidas o entretenimiento social modesto, siempre que se cumpla con los criterios de la compañía.

tengan un valor simbólico y sean adecuados para la práctica médica, por ejemplo, libros de texto de medicina y otros artículos que tengan una función auténticamente didáctica. Además, también pueden permitirse objetos de promoción de un valor simbólico (p. ej., plumas, agendas, calendarios, etc.), siempre que tengan relación con la práctica médica. Recuerde que algunas zonas poseen políticas más restrictivas basadas en leyes locales o códigos deontológicos en lo que atañe a los regalos a los médicos. Por favor, no dude en consultar a su abogado local o regional para más información.

A otros clientes:

Además de con los médicos, también interactuamos con otros clientes importantes como los mayoristas, minoristas y distribuidores. Respecto a estos clientes, sólo se permiten objetos relacionados con el negocio de valor simbólico. La oferta de regalos a estos clientes debe cumplir con las leyes locales, la política de la compañía y los códigos deontológicos pertinentes. Para obtener asistencia u orientación adicional, póngase en contacto con su representante legal local o con su funcionario de cumplimiento local.

P Me han invitado a la boda de un importante cliente. En mi cultura, se espera que los invitados lleven regalos en efectivo a las bodas. ¿Qué debería hacer? ¿Puedo hacer un regalo que no sea en efectivo?

R Los regalos, ya sean en efectivo o no, están prohibidos. Debe consultar con su gerente si cree que está justificada una excepción a la política de nuestra compañía.

P El cardiólogo jefe de un importante hospital ha solicitado una donación de equipo para la nueva unidad de cardiología del hospital. ¿Constituiría esta donación una infracción de nuestras normas comerciales?

R Puede ser adecuado y deseable que la compañía contribuya a mejorar la calidad de las instalaciones sanitarias locales. Pero debe asegurarse de respetar el proceso adecuado

para su ubicación. Póngase en contacto con su funcionario de cumplimiento para obtener orientación.

P Uno de mis clientes es un amigo íntimo y a menudo nos hacemos obsequios de valor en ocasiones o épocas de regalos. ¿Puedo seguir haciendo esto?

R La compañía no se opone a relaciones amistosas con compañeros de negocios, eso sí, se requiere buen juicio y discreción en estos casos. En ciertas situaciones, el regalo puede ser adecuado si es un regalo "personal", es decir, si no es pagado por la compañía, con lo cual el intercambio de regalos no sería percibido como un conflicto de intereses. Debe informar al gerente sobre la relación. Su gerente evaluará la situación y determinará cómo actuar en caso de un posible conflicto de intereses de manera consecuente con la política de conflictos de intereses. Puede que resulte necesario atribuir dicho cliente a otro empleado de la compañía.

Altos cargos o funcionarios: Regalos, comidas, hospitalidad u otros beneficios

En la mayoría de los condados, está prohibido ofrecer pagos o cualquier objeto de valor para obtener o conservar un negocio. Tenga presente que, en muchos casos, los clientes médicos de la compañía también son considerados funcionarios del Estado. Es por eso que debe analizarse la oferta de regalos, comidas, hospitalidad, honorarios por participar de un congreso o simposio, o beneficios similares para funcionarios del Estado a fin de asegurar que no se ofrecerán pagos ni beneficios inapropiados. Además, la compañía quiere evitar incluso la apariencia de incorrección. Las leyes relativas a regalos y hospitalidad adecuados respecto a estos grupos son complejas y pueden variar de un país a otro e incluso dentro de un mismo país (p. ej., funcionarios locales o nacionales). Por consiguiente, consulte al Departamento Legal antes de hacer un regalo, una invitación, proponer hospitalidad u otro beneficio a un funcionario.

Recibir regalos

Recibir regalos puede ser más común en el contexto de las relaciones con los proveedores. Por eso, para consultar las directrices detalladas sobre la recepción de regalos, consulte la sección NUESTROS PROVEEDORES en la página 25.

Invitar comidas y otra hospitalidad

Podemos ofrecer invitaciones esporádicas a comidas u hospitalidad, siempre que:

- Sea durante una relación comercial de buena fe;
- Sea un acompañamiento a una conversación/función didáctica o comercial;
- Sea legal;
- Sea coherente con los códigos deontológicos pertinentes;
- Sea coherente con las políticas y los procedimientos de la compañía;
- No se pueda interpretar como un intento de influir indebidamente en las decisiones comerciales; y
- No sea embarazoso para la compañía si se sometiera a investigación pública.

P En mi país, es costumbre llevar a un médico al restaurante y hablar de nuestros productos. ¿Es esto aceptable según la política?

R El lugar que preferimos para hablar de los productos es el despacho del médico, un hospital u otro establecimiento sanitario. En ciertas circunstancias, puede ser adecuado hablar de un producto fuera de estos centros. Si considera que dicha discusión está garantizada, primero debe obtener una aprobación previa de su presidente de división en la que deben quedar especificadas las circunstancias especiales, de manera que se puedan emplear procedimientos de control y vigilancia adecuados.

INVITACIONES A CONFERENCIAS Y SIMPOSIOS

Estamos comprometidos en la realización y participación en programas didácticos que comparten información médica y científica. Reconocemos la importancia de velar por que estas actividades se realicen de forma adecuada y profesional, con el objetivo final de mejorar el cuidado del paciente. Sin embargo, nuestras normas no tienen necesariamente en cuenta todos los requisitos legales locales. Cuando existen leyes locales más restrictivas, estas prevalecen.

Nuestro único objetivo al respaldar reuniones científicas/didácticas es mejorar la atención al paciente. Por consiguiente, la agenda de las reuniones debe ser apropiada para los participantes y al mismo tiempo debe respaldar el objetivo científico de la reunión. El lugar debe elegirse sobre la premisa de la comodidad de viaje de los participantes, el costo y el hecho de ser apropiado para el tipo de

reunión y de auditorio. Las decisiones de patrocinio deben cumplir con la ley local, así como las políticas locales/regionales de la compañía y sus directrices, y los códigos deontológicos; debe considerarse si los participantes son empleados gubernamentales o funcionarios del Estado, lo cual, por lo general, requerirá más asesoría y orientación.

No costeamos los viajes de los cónyuges o acompañantes de los asistentes.

P Estamos costeadando los gastos de viaje de una importante líder de opinión que hablará en una conferencia patrocinada por la compañía. Le gustaría llevar a su marido, a sus expensas. ¿Está permitido?

R Un cónyuge o compañero puede viajar a una conferencia siempre que no sea a expensas de la compañía. Esto significa que la compañía no se hace cargo de los gastos de viaje, alojamiento, comidas y otros originados por la presencia del cónyuge. Sin embargo, es incompatible con el objetivo de estos acontecimientos el permitir que los cónyuges puedan asistir a sesiones o reuniones en las que se habla oficialmente de negocios.

¿Podemos aceptar la petición de un médico de sacar dos billetes de clase económica en lugar de uno de primera clase para asistir a una conferencia?

No, no se puede. La invitación se le hace al médico y la compañía solo cubrirá los gastos directamente originados por la asistencia del invitado.

¿Podemos pagar a un médico involucrado en el proceso de aprobación de nuevos fármacos para que asista a una reunión?

Las leyes y normas que rigen estas actividades son complejas y varían según diversos factores, como por ejemplo:

- ¿Es el médico funcionario del Estado?
- ¿Es el médico uno de los que toman decisiones en el proceso de aprobación reglamentario?
- ¿Está pendiente o previsto el registro de algún producto de la compañía?
- ¿Puede ser percibido como una influencia inadecuada?

NUESTROS CLIENTES

P Debe evaluarse la contratación de manera coherente con nuestros procedimientos establecidos a fin de determinar si la compañía puede pagar los gastos de viajes. Si desea obtener más orientación, consulte a su funcionario de cumplimiento local o regional. A veces, los médicos a los que se invita a los simposios no acuden o no participan en todos los acontecimientos en los que se requiere su presencia. ¿Cómo debería tratar este tipo de situaciones?

R Cuando invita a un médico a un simposio, debería comunicarle lo que esperamos de su participación en este tipo de acontecimientos. Si la asistencia de un médico resulta ser problemática, primero debería hablar con él o ella sobre el valor de dicho acontecimiento de modo que esta persona se dé cuenta de lo que se pierde al no asistir al acontecimiento completo. Eso sí, recuerde que usted no puede controlar la asistencia de todos los médicos en este tipo de acontecimientos. Si la asistencia del médico sigue planteando un problema, debería informar del asunto a su gerente para decidir si se debería invitar al médico en cuestión a otros acontecimientos futuros.

COMPETENCIA JUSTA

Creemos que los clientes y la sociedad en su conjunto se benefician de los mercados justos, libres y abiertos. Por consiguiente, competimos por las cualidades de nuestros productos y servicios y no hacemos acuerdos con la competencia para “fijar” precios o restringir el comercio. Nuestros principios de competencia justa exigen:

- Que no compartamos o intercambiamos información sobre precios y ofertas con la competencia. Esto incluye políticas de precios, descuentos, promociones, royalties, garantías y términos y condiciones de venta. Si un competidor facilita voluntariamente dicha información, tanto si es en una reunión de una asociación sindical como en la sala de espera de un médico, debemos cortar la conversación inmediatamente e informar de la situación al Departamento Legal. Aunque el intercambio pueda ser inocente, también podría crear la sospecha de fijación de precios o de ofertas.
- Que compitamos agresivamente en todos los mercados por todos los clientes. Nosotros no hacemos acuerdos, ni entendimientos generales, con la competencia respecto a clientes, distribuidores o territorios.



Competimos justa y honestamente; confiamos en los méritos de nuestros productos y servicios.

- Que no disfracemos o distorsionemos los productos o servicios de un competidor.

Nuestras normas de competencia justa están reguladas legalmente en prácticamente todos los países en los que operamos y existen otros requisitos legales que tenemos que cumplir. Todo directivo tiene que asegurarse de que los empleados de marketing, ventas y compras conocen la letra y el espíritu de nuestras normas y las correspondientes leyes sobre la competencia.

P Estoy en una reunión de una asociación sindical y varios de los asistentes están comentando la estrategia de precios. ¿Qué debería hacer?

R Si entre competidores se comentan temas como la estrategia de precios, existe la posibilidad de que se produzca o que parezca que se ha producido una fijación de precios o colusión. Por eso, muchos países prohíben la discusión de las tarifas entre competidores. Si se encuentra en esta situación, discúlpese y salga de la reunión inmediatamente. Notifique enseguida al Departamento Legal lo que ha observado.

Recoger información de la competencia

Competimos de manera justa y honesta. No recopilamos información de mercado mediante tergiversación, robo, invasión de la privacidad o coerción.

En general, puede obtener información sobre la competencia a través de fuentes aceptables como los clientes, los consultores e incluso miembros de la competencia en ciertas circunstancias. Por ejemplo, puede recoger información sobre la competencia (i) a través de las noticias u otras fuentes públicas, como los estados financieros registrados en los organismos reguladores pertinentes, (ii) estudiando los productos de la competencia y el material de marketing disponible públicamente, (iii) a través de los clientes de la competencia (a menos que no estén autorizados a revelar información sobre la competencia), o (iv) mediante las exposiciones de la competencia en conferencias y congresos comerciales.

- No debería animar a ningún empleado de la compañía que anteriormente hubiera trabajado para nuestros clientes o la competencia a que rompa un contrato o un acuerdo de confidencialidad respecto de la información de la competencia que no sea pública. No es fácil conocer con exactitud los acuerdos de confidencialidad que se hayan negociado, por ello desaconsejamos que pregunten a los empleados de la compañía que trabajaron previamente para una compañía de la competencia sobre su anterior empleador.
- No debería permitir que un empleado de la compañía, como un subordinado o un consultor en marketing, malinterprete su trabajo o a sí mismos a la hora de recoger información sobre la competencia. Las relaciones con la compañía deberían ser divulgadas a la fuente de información si consideramos que esta última no compartiría esta información, de conocer dichas relaciones con la compañía.
- No debería recibir precios ni otro tipo de información delicada directamente a través de un competidor.

La definición de las leyes locales puede variar según constituyan información pública y confidencial, por eso garantizar su conducta también implica respetar los requisitos locales. Además, las normas que rigen la recopilación de información relacionada con ofertas del gobierno por lo general son más rigurosas. Para obtener más información, póngase en contacto con su jefe o con el Departamento Legal.

P Acabamos de contratar a un empleado de un competidor. ¿Cuánta información puede revelar voluntariamente sobre su anterior compañía?

R No tenemos que permitir al empleado que revele voluntariamente, ni debemos pedirle información propiedad de o confidencial sobre su anterior compañía. Pregúntese si se sentiría cómodo si un antiguo empleado de la compañía compartiera esa información con un competidor. Además, existen implicaciones legales relativas a la revelación de información confidencial de otras empresas. Para más aclaraciones, consulte a su jefe o al Departamento Legal.

P Un cliente mío desde hace mucho tiempo, que también es un amigo, me informó hace poco sobre la fecha de lanzamiento del último medicamento de un competidor, información que aún no es pública. ¿Puedo comunicar esta información a otros miembros de mi área? ¿Qué ocurre si sé que el médico obtuvo la información durante una reunión de consultores?

R Si sabe, o si resulta evidente que la información que le está proporcionando voluntariamente el cliente le ha sido comunicada a éste de manera confidencial, como por ejemplo durante una reunión de consultores, debería dejar de hablar de ello con el cliente. No es aconsejable que comunique esta información a otros miembros de su área, pero debería comentarlo con su gerente, que lo tratará con el Departamento Legal si fuera necesario. Si la información es pública, no hay ningún inconveniente en hablar de ello abiertamente y de acuerdo con la política aplicable a las conversaciones sobre productos.

PROTECCIÓN DE DATOS Y PRIVACIDAD DEL PACIENTE O CONSUMIDOR

Creemos en la importancia de respetar la privacidad de todas las personas con quienes hacemos negocios. Esto es particularmente cierto con los clientes, pacientes y participantes de ensayos clínicos. Hay casos en los que la actividad comercial e investigativa legítima puede requerir la revisión del historial médico de un paciente o la recopilación de información personal. Nuestro compromiso con la privacidad se centra en varios principios operativos, que incluyen, entre otros aspectos:

- **Necesidad:** debemos identificar el propósito comercial para el cual usamos o recopilamos información personal y, en la medida de lo posible, debemos usar información no identificable.
- **Notificación y elección:** debemos notificar debidamente a las personas antes de recopilar su información personal. Asimismo, por lo general, debemos ofrecer a las personas el derecho de objetar, “rechazar” el uso de su información personal.
- **Integridad de los datos:** La información personal debe ser siempre exacta, completa y actual según se estipula en los acuerdos y las notificaciones.

NUESTROS CLIENTES

- **Seguridad y transferencia:** Debemos tomar medidas razonables para proteger la información personal contra la pérdida, el uso indebido, el acceso no autorizado, la divulgación o la alteración. Además, la transferencia de datos a través de fronteras nacionales requiere medidas de protección y escrutinio adicionales.

Proteger la privacidad de la información personal también es una cuestión legal en casi todos los países en los que operamos. Debemos cumplir con todos los requisitos legales, además de las normas internas de la compañía. Para obtener más información, póngase en contacto con la Oficina de Privacidad.

P ¿Qué se considera información personal exactamente?

R Si bien la definición exacta de información personal puede variar según el país, por lo general se trata de información que identifica directamente a una persona o que podría usarse para identificar a una persona. Entre los ejemplos se incluyen el nombre y las iniciales, la fecha de nacimiento, imágenes, información biométrica, información de contacto, información relacionada con la salud, información genética y características personales. No obstante, esta no es una lista exhaustiva. Puede encontrarse información detallada en las Políticas Corporativas.

P Necesito demostrar la eficiencia de mis esfuerzos respecto de las ventas en el hospital regional más importante. El farmacéutico que trabaja en el hospital me ofreció compartir copias de registros de recetas que contienen información personal del paciente. ¿Podría acceder yo a estos registros?

R Si bien las leyes que rigen la protección de la información personal de los pacientes por parte de los farmacéuticos varía según el país, muchos países tienen leyes que exigen a los pacientes aceptar explícitamente que sus farmacéuticos divulguen su información personal. En los países que no cuentan con leyes, se aplican nuestros principios de privacidad de necesidad, aviso y opción. Estos principios requieren que solo recopilemos o recibamos el mínimo de información personal necesaria para fines comerciales legítimos, que el farmacéutico notifique a la persona de quien recopilamos la información la divulgación pretendida

y el uso que haremos de la información, y que la persona no haya presentado objeciones. Consulte a los representantes del Departamento Legal o a la Oficina de Privacidad para asegurarse de que el acceso a los datos cumple con la ley local y con nuestras políticas.

P Estoy organizando un simposio y desearía invitar a clientes de varios países. Necesito acceder a información de clientes que viven en otros países para enviar las invitaciones. ¿Es necesario tomar alguna precaución especial cuando se transfiere información a través de fronteras nacionales?

R Muchos países tienen leyes de privacidad y protección de datos que se aplican cuando se transfiere u obtiene información personal sobre personas, sin importar que sean clientes, consumidores, pacientes, empleados o tengan alguna otra relación con la compañía. En algunos casos, incluso la transferencia de nombres de personas de país a país puede requerir especial autorización o atención. Consulte al representante de la Oficina de Privacidad correspondiente al país del cual desea transferir información antes de realizar cualquier acción.

NUESTROS EMPLEADOS

NUESTRO ENTORNO DE TRABAJO

Tratamos de proporcionar un entorno de trabajo que atraiga y retenga a personas de gran talento y les ayude a desarrollar su pleno potencial. Todos somos responsables de crear un clima de confianza y respeto y de promover un ambiente de trabajo productivo. Estas responsabilidades se describen en nuestros Comportamientos de Liderazgo (consulte la página 40), que sirven de base para todas nuestras políticas, prácticas y procesos de recursos humanos. Los Comportamientos de Liderazgo detallan las conductas específicas que se esperan de nosotros. Animamos a una comunicación abierta, siendo receptivos a las ideas y preocupaciones de los demás y ofrecemos y recibimos retroinformación (feedback) de forma constructiva.

La intimidad de los empleados

Respetamos la intimidad y la dignidad de nuestros compañeros y guardamos la confidencialidad de los archivos sobre los empleados. La compañía recoge y conserva la información personal necesaria para ciertas funciones, como los beneficios, las compensaciones, la nómina, así como para otros usos requeridos por la legislación y de acuerdo con los avisos de privacidad que proporcionamos a los empleados. Protegeremos la información privada de los empleados y la utilizaremos únicamente para propósitos legítimos en el negocio, conforme a todas las leyes pertinentes. El compromiso de proteger la privacidad de los empleados se extiende más allá del período de empleo e incluye la información de antiguos empleados.

P Mi hermano es asesor financiero y desearía ofrecer sus servicios financieros a empleados de la compañía de mi ubicación. Me ha solicitado los nombres e información de contacto de los empleados de mi ubicación. ¿Puedo brindarle esta información?

R La información de contacto de los empleados es información personal y está protegida por nuestras políticas en todas las ubicaciones donde trabajan nuestros empleados y por la ley en muchos países. Los avisos de privacidad de nuestros empleados no autorizan la divulgación de información del empleado a nuestros familiares o amigos para fines personales o profesionales. Toda divulgación de la información personal del empleado debe realizarse de acuerdo con nuestras políticas, con los avisos de privacidad de nuestros empleados y con las leyes pertinentes. Respetamos el principio de privacidad "Necesidad" al llevar a cabo estas obligaciones.



Intentamos por todos los medios mantener un ambiente sin acosos, donde se respete a todos los empleados.

La intimidad de las comunicaciones de los empleados, incluidos el correo electrónico y el uso de Intranet/ Internet, está sometida a las necesidades comerciales y operativas de la compañía adecuadas y a las leyes locales. Es responsabilidad nuestra controlar la utilización del equipo tecnológico de la compañía para el correo electrónico, Internet y otras comunicaciones, así como investigar una utilización incorrecta según las leyes locales. Respetamos el principio de privacidad "Necesidad" al llevar a cabo estas obligaciones.

P ¿Supervisa la compañía de manera activa el acceso a Internet o nuestro correo electrónico? En ese caso, ¿en qué circunstancias?

R La compañía tiene acceso a los sistemas de información por variadas razones comerciales. Por ejemplo, el personal de la red informática y de operaciones de la compañía puede tener acceso al correo electrónico durante una operación de rutina de mantenimiento del sistema, para administrar la red o para solucionar un problema. Además, la dirección puede autorizar el control del correo electrónico para investigar el uso inadecuado o robo de la propiedad intelectual de la compañía, o para otros propósitos comerciales conforme a la legislación local. En función de las circunstancias, esto puede implicar leer o divulgar el correo electrónico. Igualmente, como parte de la administración del sistema informático estándar, la compañía, por ley, dispone de registros del uso de Internet que el personal autorizado puede consultar para estudiar dudas sobre el rendimiento, incidentes de seguridad (p. ej., intrusiones en la red o el sistema, uso inadecuado o ataque de virus) o con otros propósitos de negocio.

NUESTROS EMPLEADOS

P Tradicionalmente, apuntamos el cumpleaños de los empleados en el tablón de anuncios. ¿Podemos seguir haciéndolo?

R Si apunta el cumpleaños de un empleado, está divulgando información personal que ciertos empleados tal vez no deseen dar a conocer. Antes de añadir la información privada de un empleado en el tablón, debería pedirle permiso.

TRATO JUSTO

Para cumplir nuestras exigencias de crecimiento y eficiencia a largo plazo, tenemos que construir una organización que responda rápidamente al cambio y en la que todos puedan desarrollar su pleno potencial. Las diferencias de antecedentes, experiencias, perspectivas y talentos son una fuerza fundamental de nuestra compañía a escala global. Tratamos a cada persona con imparcialidad y reclutamos, seleccionamos, capacitamos y remuneramos según el mérito, la experiencia y otros criterios relacionados con el trabajo. Para más información, póngase en contacto con su representante de Recursos Humanos o con el Departamento de la Diversidad de Recursos Humanos Corporativo.

El trato justo también significa que respetamos los derechos de nuestros colegas de discrepar o expresar su desacuerdo en forma constructiva. Y de la misma manera, significa que, en ocasiones, tenemos que estar dispuestos a aceptar situaciones cuando las personas encargadas de tomar decisiones no adoptan nuestra posición. Debemos recordar que la comunicación abierta, incluida la buena disposición para "aceptar el desacuerdo", es esencial para un entorno de trabajo positivo y, en última instancia, para el éxito de nuestro negocio.

P ¿Es aceptable estipular el sexo y la edad para un puesto vacante?

R No existe ninguna justificación comercial para anunciar puestos basados en el sexo o la edad. Tratar a la gente con justicia contratando solamente en base a criterios relativos al puesto, no sólo es lo correcto, sino también una sabia medida.

P ¿La Oficina de Ética puede ayudarnos a tratar ciertas situaciones difíciles con los compañeros?

R La Oficina de Ética puede aconsejarle en un contexto confidencial y puede recomendarle cómo tratar situaciones difíciles con los compañeros. Si le resulta cómodo también, puede hablar de la situación en cuestión con su gerente o con el Departamento de Recursos Humanos.

SALUD Y SEGURIDAD

Realizamos nuestras operaciones con la máxima consideración hacia la seguridad e higiene de los empleados y la protección del público en general. Cada uno de nosotros es responsable de cumplir con las reglas y normas de seguridad, y de tomar las precauciones necesarias para proteger a nuestros colegas y a nosotros mismos. Hemos de informar de todos los accidentes y lesiones relacionadas con el trabajo, y tomar medidas para corregir prácticas o situaciones inseguras, con el objetivo de mejorar continuamente nuestro rendimiento. El área de Seguridad Global y Medioambiente puede responder preguntas concretas acerca de nuestras normas de seguridad. También puede visitar su sitio web en <http://org.Merck.com/MRK/gse/abogse/Pages/default.aspx>.

P ¿Es realmente necesario informar de un accidente o lesión menor? No quiero estropear el récord de seguridad de nuestra planta.

R Sí. Para mantener la excelencia en seguridad y luchar por un entorno sin accidentes, tiene que informar de todos los accidentes, por mínimos que sean, y de las lesiones relacionadas con el trabajo, para eliminar prácticas y situaciones inseguras. Informar aun accidentes menores, "cuasi accidentes" o lesiones relacionadas con el trabajo es importante, ya que nos ayuda a identificar los riesgos y tomar medidas correctivas antes de que se produzcan lesiones graves.

P Las normas de seguridad de nuestra planta nos obligan a quitarnos las joyas. ¿Cómo reaccionará la compañía si un empleado rechaza quitarse una joya por cuestiones religiosas?

R La compañía desea llegar a compromisos razonables con las creencias religiosas de los empleados. Tal vez se pueda encontrar una alternativa (p. ej., si se puede proteger bien el objeto, podría ser permitido). Sin embargo, si no se llega a una alternativa aceptable, en ese caso la seguridad prevalece. Si tiene más preguntas sobre lo que puede ser aceptable, debería ponerse en contacto con su gerente o con los otros recursos citados en este folleto.

Abuso de drogas y alcohol

El consumo de drogas ilegales, el alcoholismo y el uso indebido de drogas legales generan graves riesgos para la salud y la seguridad en el lugar de trabajo. La posesión, la venta o el uso de drogas ilegales, o encontrarse bajo la influencia de estas, en el tiempo o dentro de las instalaciones de la

compañía, o en acontecimientos patrocinados por la compañía, están prohibidos. Asimismo, se prohíbe estar bajo los efectos del abuso de alcohol al realizar negocios de la compañía o en acontecimientos patrocinados por la compañía.

Es importante informar inmediatamente a la dirección de los casos de abuso de drogas y alcohol. Para obtener información sobre los recursos en su ubicación que tratan cuestiones de abuso de sustancias tóxicas, consulte la página de Ayuda suplementaria.

ACOSO EN EL LUGAR DE TRABAJO

Intentamos por todos los medios mantener un ambiente sin acoso, donde se respete a todos los empleados. En muchos casos, el acoso en el lugar de trabajo es una forma de discriminación que, por lo general, se define como una conducta verbal o física que se produce por alguna característica de una determinada persona, como raza, sexo, edad o creencia religiosa. El acoso en el trabajo se define como toda acción que crea, de manera inapropiada o sin razón, un ambiente de trabajo intimidatorio, hostil u ofensivo.

P ¿Puedo mostrar pósteres políticos en mi propia zona de trabajo? ¿Y símbolos o imágenes religiosas?

R Los empleados no deben utilizar su lugar de trabajo para demostrar su apoyo a una causa política en particular, a un partido o un candidato. Para otros empleados, este tipo de conducta puede ser inapropiada porque el material político suele estar asociado con cuestiones controvertidas que pueden percibirse como ofensivas o intimidatorias. En cuanto al hecho de mostrar símbolos o imágenes religiosas, respetamos el deseo de los empleados de expresar sus creencias religiosas. No obstante, deberíamos tener presente también que una exhibición excesiva de las tendencias personales y religiosas en funciones de la compañía o en locales de la compañía podría ser percibida como una actitud hostil o intimidatoria por compañeros que tengan creencias diferentes.

Violencia en el lugar de trabajo

Intentamos, por todos los medios posibles, mantener un entorno de trabajo que respete la dignidad, seguridad y protección de todos los empleados, que sea propicio para desempeñarse adecuadamente y que esté libre de todo tipo de violencia en el lugar de trabajo. No toleraremos la violencia, las amenazas, conductas amenazantes ni malintencionadas,

intimidaciones ni ninguna forma de violencia, del origen que fuera, en el lugar de trabajo. Por lo general, definimos la violencia en el lugar de trabajo de modo que incluye conductas intimidatorias u hostigadoras que tienen el efecto de provocar miedo en el receptor y que crean un entorno de trabajo excesivamente hostil o atemorizador para dicha persona.

Acoso sexual

El acoso sexual es una forma de acoso en el trabajo que afecta a la dignidad de hombres y mujeres en el trabajo. El acoso sexual incluye, entre otros, pedir favores sexuales a cambio de ventajas laborales, amenazar o tomar medidas laborales contrarias al trabajador si no se conceden favores sexuales, o si se ha producido contacto físico no deseado.

Si cree que ha sido acosado, indique al agresor que rechaza su acción. Si no se siente cómodo con una respuesta directa o si esto no soluciona el problema, comente el caso con su supervisor o con Recursos Humanos, o vea los contactos que figuran en la página de Ayuda suplementaria.

P ¿Es permisible citarse con un subordinado si se trata de una relación consentida?

R Existe un conflicto de intereses intrínseco a la hora de ejercer las funciones de gerente de una persona con la que se tiene una relación sentimental. Incluso cuando crea que actúa imparcialmente, su objetividad puede verse comprometida aunque no logre advertirlo. Independientemente de su proceder real, es probable que esa relación sea percibida como una influencia inadecuada sobre su gestión. Este tipo de relación puede perjudicar la moral y perturbar la productividad en el trabajo. Por consiguiente, es inaceptable iniciar o mantener una relación sentimental con uno de sus subordinados, ya sea directo o indirecto, un miembro de su equipo cuyos resultados de desempeño, compensaciones y promoción pudiera influenciar. Debe declarar inmediatamente esta relación a Recursos Humanos. Las relaciones sentimentales entre colegas son aceptables siempre que no haya ninguna relación de jerarquía directa o indirecta. Si después de haber iniciado o finalizado una relación sentimental, se encuentra usted en una relación de jerarquía, debe informar sobre esta relación a Recursos Humanos.

NUESTROS EMPLEADOS

P A veces, los clientes-médicos tienen una actitud sexualmente provocadora conmigo durante las visitas de ventas, comportamiento que en mi opinión raya en el acoso sexual. Mi trabajo depende de que mantenga buenas relaciones con estos médicos, pero me siento incómoda con su comportamiento. ¿Qué debería hacer?

R Ningún empleado debería tolerar el acoso sexual o cualquier tipo de acoso en el trabajo. Si se siente cómoda, debería hablar con el cliente sobre su comportamiento, expresar con calma lo que le molesta en su actitud. Si dicho comportamiento persiste, o si no se siente cómoda con la idea de hablar con el médico, debería comentarle estas preocupaciones a su gerente, a Recursos Humanos o a cualquier otro contacto citado en la página de Ayuda suplementaria.



Tenemos la responsabilidad de tomar decisiones estrictamente sobre la base del interés de la compañía, sin tener en cuenta los intereses particulares.

P ¿Podrá la compañía en alguna ocasión aceptar a un candidato menos interesante dentro de un “paquete” para conseguir un candidato mucho más deseable?

R La política de la compañía consiste en contratar a los candidatos que reúnan los requisitos más adecuados para el puesto en cuestión. En algunos casos excepcionales, por ejemplo, cuando se postulan marido y mujer en la compañía, hemos considerado ambas candidaturas conjuntamente. La compañía actúa de esta manera porque considera que contratar a un cónyuge sin el otro podría ser particularmente problemático, por ejemplo, en caso de traslado. No obstante, si uno de los cónyuges no cumple los requisitos adecuados para su puesto, no le ofreceremos dicho puesto de trabajo.

CONTRATAR A FAMILIARES Y AMIGOS

Hacemos todo lo posible por contratar a personas capaces de contribuir al éxito de la compañía. Contrataremos a familiares y amigos de empleados actuales y les animamos a que nos lo propongan. Pero no mostraremos favoritismos a los candidatos que sean familiares o amigos de nuestros empleados. Contrataremos a cada candidato basándonos en sus cualidades para cubrir el puesto vacante. Los altos directivos tendrían que tener bien presente que proponer a familiares o a amigos puede ser percibido como una influencia indebida en el proceso de contratación y deberían hacer todo lo posible para evitar “el patrocinio” de un amigo o familiar como candidato, evitando interferir en el proceso de contratación.

Para garantizar la objetividad y evitar conflictos de intereses, los familiares no deberían tener relaciones de jerarquía directas o indirectas con otro miembro de la familia. En aquellos casos excepcionales en los que ciertas circunstancias únicas justifiquen una excepción a esta política, se debe obtener una aprobación previa de su vicepresidente de división.

NUESTROS ACCIONISTAS

CONFLICTOS DE INTERESES

Tenemos la responsabilidad ante nuestros accionistas de tomar decisiones estrictamente sobre la base del interés de la compañía, sin tener en cuenta los intereses particulares. Puede surgir un conflicto de intereses cuando participamos, directa o indirectamente, en actividades externas que pueden afectar, o parecer que afectan a nuestro juicio comercial. Debemos evitar situaciones que dividan nuestra lealtad o que aparentemente lo hagan. Algunos ejemplos de conflictos de intereses reales o potenciales son:

- Tener un interés económico personal en un proveedor, cliente, competidor o distribuidor;
- Tener un pariente próximo (p. ej., cónyuge, pareja de hecho, padre, suegro o padrastro, hermano, cuñado, hermanastro, hijastro, o el padre, hermano o hijo de una pareja de hecho) o a cualquier persona a quien trate como a un pariente próximo (p. ej., novio/a), que trabaja para un proveedor, cliente, competidor o distribuidor;
- Recibir alguna forma de compensación de un proveedor, cliente, competidor o distribuidor;
- Tener un interés personal o potencial de beneficio en cualquier transacción de la compañía;
- Formar parte de un Consejo Consultivo o del Consejo de Administración de una asociación o una empresa que opera en mercados o sectores similares a los de la compañía;
- Tener un pariente próximo en una agencia que apruebe nuestros medicamentos;
- Contratar a un empleado/consultor por su relación de parentesco con miembros del gobierno decisores; y
- Tener un empleo externo (remunerado o no) en una organización que compita con nuestra compañía.

La clave para abordar los conflictos de intereses es la divulgación total. A menudo, lo único que hay que hacer es informar del posible conflicto a la compañía. Si cree que puede tener un posible conflicto de intereses, tiene que comentar la situación con su jefe. Algunos empleados como consejeros, altos cargos, ejecutivos y otros empleados designados, tienen que presentar certificados anuales de conflictos de intereses, describiendo los conflictos de intereses reales o potenciales. Los préstamos de la Compañía a empleados son especialmente delicados y están sometidos a un estudio específico. Los préstamos de la Compañía para funcionarios ejecutivos o miembros del Consejo de Administración están prohibidos a menos que ya se hubieran otorgado antes del 30 de julio de 2002.

P Poseo unas cuantas acciones de British Telecom. Como esta compañía presta servicio telefónico a la compañía, ¿tengo que informar esto como un conflicto de intereses?

R Una inversión que represente menos del 1 por ciento de las acciones de una empresa pública, como British Telecom, no se considera conflicto de intereses potencial según nuestra política.

P ¿Existen directrices para ayudarnos a evitar posibles conflictos de intereses con médicos clientes que también sean amigos personales?

R Dado que existe un posible conflicto de intereses (o la apariencia de un conflicto) cuando se tiene una relación de amistad personal con un cliente con el que se realizan negocios, debe informar a su gerente de estas relaciones personales. Este examinará la situación y determinará cuáles son los pasos a seguir, en su caso, para solucionar el posible conflicto. También debería reflexionar sobre las siguientes preguntas para determinar si su relación con un cliente podría suponer un conflicto de intereses:

- ¿Se trata de una amistad personal o de una relación profesional amistosa?
- ¿Sale con el médico cliente? ¿Se ven los fines de semana? ¿Se ven durante las vacaciones?
- ¿Su lealtad personal podría anular o dar la impresión de comprometer su capacidad para tomar decisiones en beneficio de la compañía?
- ¿Habla de negocios en un contexto no profesional?
- ¿Está divulgando al cliente información que la compañía podría considerar confidencial o privada?
- ¿Su relación compromete (o aparenta comprometer) la objetividad en la toma de decisión del cliente (en el caso de un médico, lo que suele recetar ese médico)?

NUESTROS ACCIONISTAS

Es importante usar el buen discernimiento a la hora de gestionar las relaciones personales con los clientes. Si no está seguro de cómo proceder, siempre es más prudente informar de la situación a su gerente.

USO DE ACTIVOS CORPORATIVOS

Nuestros accionistas tienen derecho a esperar que los bienes de la compañía se mantengan y se usen debidamente, de forma económica y eficiente. Como norma general, no debemos utilizar equipo o recursos de la compañía (excepto las herramientas de comunicación; ver más abajo), para uso particular. Sin embargo, puede haber momentos en que el uso personal de los recursos corporativos sea aceptable. Si tiene dudas respecto a estas situaciones, coméntelas con su jefe.

P Con la ayuda de la compañía, me estoy preparando para obtener un título de postgrado en química. ¿Puedo utilizar el material del laboratorio de la compañía los fines de semana para continuar mis estudios?

R No. Debido a riesgos de salud, seguridad y otros, no se permite el uso personal del material de laboratorio de la compañía. Para obtener más orientación, consulte a su funcionario de cumplimiento local.

USO PERSONAL DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

La compañía nos anima a que utilicemos de manera eficiente y eficaz las herramientas de comunicación, como el correo electrónico, la Intranet e Internet, los mensajes de voz, el teléfono, las fotocopadoras y el fax para conseguir los objetivos del negocio. Estas herramientas también nos permiten llevar a cabo con eficacia nuestras actividades personales y este tipo de utilización, por lo general, está permitido a menos que suponga un gasto excesivo para la compañía o un efecto desfavorable sobre la productividad o el entorno laboral. Dicha utilización también debe cumplir con las normas y las políticas existentes en lo que atañe a las herramientas de comunicación. Dentro de las directrices generales para las diferentes herramientas de comunicación tenemos:

Teléfonos: utilice el sentido común y el buen juicio cuando use el teléfono de la compañía para un asunto personal. Una llamada rápida a casa es algo aceptable; las llamadas internacionales largas no lo son.



Tratamos a nuestros proveedores y subcontratistas de manera justa y cumplimos nuestros compromisos.

Faxes y fotocopadoras: se acepta un uso personal a condición de que sea infrecuente e insustancial. Por ejemplo, fotocopiar la declaración sobre el impuesto de la renta es aceptable; fotocopiar 200 anuncios para su club de deportes no lo es.

Internet y correo electrónico: el uso personal no debería interferir en la productividad del trabajo ni suponer un costo adicional para la compañía. Una vez más, utilice el sentido común y el buen juicio. Hacer compras en Internet durante la hora del almuerzo es aceptable, pasarse la tarde "surfeando en la web" no lo es.

Por favor, tome nota que los siguientes ejemplos de uso inadecuado de Internet y el Correo Electrónico están completamente prohibidos bajo cualquier circunstancia:

- Divulgar información confidencial o de propiedad de la compañía.
- Descargar o transmitir material pornográfico, sexista, racista o sin ética alguna.
- Publicar su opinión o puntos de vista sobre la compañía o el negocio de la compañía en foros de Internet, chats, blogs, grupos de noticias, etc., a menos que la compañía lo haya autorizado de manera específica.
- Llevar negocios mercantiles privados en Internet o mediante el Sistema de Correo Electrónico.

Su división o su región en particular pueden haber adoptado directrices más restrictivas en cuanto al uso personal de las herramientas de comunicación. En ese caso, las normas más restrictivas son las que prevalecen. En cualquier caso, el uso personal de las herramientas de comunicación depende de la apreciación de su gerente. Para más información, póngase en contacto con los Servicios de Soporte informático local, el Departamento de Recursos Informáticos Corporativo o con su representante de Recursos Humanos.

P ¿Puedo instalar mi software personal en la computadora o teléfono inteligente de la compañía?

R Generalmente, esto no es algo aceptable. Para reducir la posibilidad de introducir códigos capaces de destruir información, en las computadoras de la compañía tan solo se pueden utilizar los programas proporcionados por la compañía. Cualquier excepción requiere una aprobación previa de su gerente y de los Servicios de Soporte informático. No obstante, es conveniente saber que los Servicios de Soporte informático no pueden hacer que su personal se dedique a ayudarle a utilizar su software personal.

P En alguna que otra ocasión, algunos de mis compañeros hacen uso del chat durante las horas de trabajo. ¿Es esto apropiado?

R A menos que esté autorizado a ello como parte de sus responsabilidades profesionales, no es apropiado hacer uso del chat en Internet con las computadoras de la compañía. Si desea chatear en Internet, debería utilizar su computadora personal durante su tiempo libre.

P ¿Sería aceptable gestionar mi cuenta bancaria en Internet con una computadora de la compañía?

R Sí. Los empleados pueden utilizar Internet para asuntos personales después del trabajo, así como durante las horas de trabajo a condición de que sea infrecuente e insustancial y no interfiera con sus resultados laborales. Sin embargo, si esta actividad implica instalar software suplementario en la computadora, necesitaría la aprobación de su gerente y del Servicio de Soporte informático antes de proceder.

P Si la compañía ha aprobado y/o pagado un curso en línea para un empleado, ¿qué directrices se deben aplicar para el uso que haga de Internet?

R La compañía reconoce que se puede justificar una mayor flexibilidad en el uso de Internet en determinadas circunstancias. Debería hablar de estas situaciones específicas con su gerente.

USO DE MEDIOS SOCIALES

La importancia de los medios sociales en la conducción de nuestros negocios está aumentando considerablemente; deseamos maximizar las oportunidades que esta nueva forma de comunicación representa, y al mismo tiempo minimizar los riesgos y desafíos que también implica. Entre los medios sociales, se incluyen los blogs, las redes sociales (p. ej., Twitter, Facebook, LinkedIn), las páginas wiki y YouTube, por solo mencionar algunos ejemplos.

Si bien respetamos los derechos de nuestros empleados de participar en actividades personales en línea, usted sigue siendo responsable de cualquier daño o perjuicio ocasionados a nuestros negocios o reputación como consecuencia de sus actividades en línea, se produzcan o no durante el horario laboral. Emplee la discreción y el sentido común en relación con las posibles consecuencias y tenga presente las siguientes cuestiones:

- Los pacientes, clientes, consumidores, competidores y compañeros de trabajo pueden tener acceso a lo que usted considera publicaciones "personales". Asimismo, los lectores pueden conocer su relación con la compañía, incluso si usted no la menciona. Por lo tanto, recuerde tomar precauciones y hacer uso del sentido común, aun cuando hable sobre asuntos de la compañía en términos "personales". Recuerde además que nunca debe discutir problemas relacionados con la información confidencial de la compañía.
- Adopte una actitud abierta y sincera respecto de su relación con la compañía cuando sea relevante para el tema en cuestión. Dé a conocer su estado como empleado de la compañía y deje perfectamente en claro que sus ideas u opiniones son personales y pueden no representar la posición de la compañía sobre el tema en cuestión.
- Recuerde que nuestros valores y normas se aplican a nuestras actividades en línea, incluidas nuestras responsabilidades, tales como: proteger la información confidencial o de propiedad exclusiva de la compañía, respetar la privacidad de los empleados, pacientes y colaboradores comerciales, fomentar un entorno de trabajo abierto y positivo, y abstenerse de cualquier clase de acoso.

Cada vez con más frecuencia, a algunos de nosotros se nos pide que participemos en actividades en línea en nombre de la compañía. En tales casos, cumpla con las siguientes pautas:

NUESTROS ACCIONISTAS

- Asegúrese de contar con la aprobación adecuada y explícita de la Dirección Superior para participar en medios sociales en nombre de la compañía. Siga todos los procesos de aprobación establecidos para la divulgación de información.
- Sea sincero y transparente cuando hable acerca de usted y de su función y responsabilidades en la compañía.
- Cumpla con todas las políticas y procedimientos de la compañía, así como con las leyes locales.

Por último, todos tenemos la oportunidad de ayudar a proteger a la compañía cuando participamos en medios sociales. Si encuentra comentarios acerca de la compañía o sus productos que pueden ser importantes (ya sean positivos o negativos), envíelos al equipo de Puntos de Contacto Designados (DPOC) en el transcurso de 24 horas luego de haberse enterado de la experiencia. Esto es particularmente importante cuando se trata de posibles eventos adversos. Todo informe creíble sobre efectos secundarios debe enviarse a Seguridad Global para revisión y posibles medidas. Visite <http://ghh.merck.com/gma/dpoc.html> para conocer un miembro del equipo DPOC.

P Había una candidata en nuestro departamento a quien estaban entrevistando para un puesto vacante. No participo en el proceso de toma de decisiones, pero ya que la persona estará trabajando en estrecha colaboración conmigo, hice una búsqueda en línea para saber más acerca de ella. Descubrí que, al parecer, es integrante de un grupo religioso inusual. Si bien normalmente no tengo problemas con los diferentes grupos religiosos, este parecía tener algunas opiniones bastante extrañas. ¿Debo informar a mi gerente o a RR. HH.?

R Existen algunos factores que no pueden incidir de ninguna manera en nuestras decisiones de personal y la religión es uno de ellos. RR. HH. y el gerente de contratación no pueden considerar ninguno de estos factores en su decisión y no hay necesidad alguna de que usted envíe su hallazgo acerca de la candidata. En lugar de eso, concéntrese en la experiencia relevante de la persona y mantenga una actitud abierta para con ella y su desempeño en caso de que sea contratada. Si más adelante se ve involucrado en alguna decisión con relación al candidato, no debe dejarse influenciar por conocer las creencias religiosas de la persona.

P Estaba en casa usando mi computadora y encontré un blog que divulgaba información confidencial de la compañía. ¿Qué debería hacer?

R Esta divulgación de información confidencial de la compañía está estrictamente prohibida, ya que perjudica gravemente a la compañía en su intento de lograr sus objetivos comerciales. Comente su observación con su jefe. También puede llamar a la AdviceLine o ponerse en contacto con la Oficina de Ética, informándoles de sus observaciones.

P Mantengo un blog personal donde comento una variedad de cuestiones y, algunas veces, hago comentarios sobre problemas relacionados con la atención sanitaria de mi país. Sin embargo, los considero opiniones personales sin ninguna relación con mi empleo en la compañía. ¿Cuándo debo indicar mi relación con la compañía?

R Pregúntese lo siguiente: si no divulga su relación y el lector de su blog más adelante descubre su puesto en la compañía, ¿acaso no se preguntaría si su comentario inicial no fue tendencioso? ¿O podrían pensar quizás que usted intentó ocultar su relación? En esos casos, debe reconsiderar la publicación o divulgar su relación. Si no está seguro, es mejor ser precavido y divulgar su puesto.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

La información constituye un importante activo de la compañía que hay que proteger. La pérdida de información confidencial puede ser tremendamente perjudicial para nuestra situación competitiva. Algunos ejemplos de información confidencial, aunque no los únicos, son la política de precios, fórmulas, resultados de investigación, métodos de fabricación, datos financieros y estrategias y planes de marketing y ventas.

Nosotros no revelamos ninguna información confidencial de la compañía sin un propósito comercial válido y la debida autorización de la dirección. Cada uno de nosotros es responsable de proteger la confidencialidad de la información de la compañía.

Las normas generales para proteger la información confidencial de la compañía son:

- No comentar en público asuntos sensibles de la compañía;
- Utilizar protección con contraseña en los archivos informáticos (y no comunicar la contraseña a otros empleados);
- Guardar la información sensible en archivos y armarios cerrados;
- Asegurar la información sensible en computadoras portátiles cuando se viaja;
- Tener cuidado al utilizar teléfonos de manos libres y teléfonos celulares;
- Y, por último, si no está seguro de la naturaleza confidencial de la información, trátela como tal.

Incluso después de dejar el empleo de la compañía, estamos obligados a mantener la confidencialidad de la información de la compañía y a devolver todos los documentos y archivos (incluida información guardada por medios electrónicos).

P He oído a empleados de la compañía comentar asuntos de la compañía en un avión. ¿Qué debo hacer?

R Si cree que la información que se está comentando es sensible o confidencial, avise a los implicados que les pueden oír. Todo empleado tiene la responsabilidad de asegurarse de que no se revele en público información confidencial y de propiedad exclusiva.

P Como investigador, veo un conflicto entre el deseo de la compañía de proteger su información confidencial y el intercambio abierto de conocimientos en la comunidad científica. ¿Qué debo hacer?

R La compañía respeta y comparte el deseo de los investigadores de compartir conocimientos científicos. Por ello, les animamos a que publiquen sus descubrimientos científicos. Sin embargo, dado que la financiación de nuestra investigación procede únicamente de la venta de nuestros productos, es vital que podamos proteger nuestros descubrimientos a través del registro de la patente antes de darlos a conocer al público y a las empresas farmacéuticas de la competencia. Como investigador, antes de difundir resultados o información científicos

desarrollados en la compañía, usted necesita primero la aprobación de su vicepresidente de división o que la Oficina de Autorización de Información Técnica y Científica (Office of Scientific and Technical Information Clearance, OSTIC) examine la información para dar su aprobación.

EXACTITUD DE LIBROS Y REGISTROS

Tomamos decisiones en función de la información registrada en todos los niveles de la compañía. Una información incompleta o inexacta puede conducir a malas decisiones y consecuencias negativas, como por ejemplo:

- El registro incorrecto de ingresos y gastos conduce a una tergiversación de la situación financiera de la compañía y es ilegal;
- Los documentos de fabricación incompletos o inexactos pueden perjudicar el suministro de un producto e infringir la reglamentación.

Tenemos que registrar toda la información con honestidad y exactitud. Esto incluye, entre otros, gastos, ingresos, resultados de ensayos de investigación, datos de producción y calidad y cualquier otra información de la Compañía. Todas las transacciones financieras y pagos tienen que estar autorizados y registrados. Se exige el estricto cumplimiento de los métodos contables de la Compañía, así como la colaboración con auditores internos y externos. En caso de duda respecto del adecuado registro de transacciones financieras, póngase en contacto con el gerente financiero de su división o el director adjudicado del grupo de auditoría corporativa.

Exactitud de las Divulgaciones Públicas

Es responsabilidad nuestra garantizar que proporcionamos a los inversores públicos información que refleje el verdadero valor de nuestras operaciones. Por consiguiente, todas las divulgaciones públicas que quedan registradas en agencias gubernamentales o que son comunicadas al público deben ser completas, justas, exactas, oportunas y comprensibles. Esta obligación se aplica a todos los empleados, incluidos los ejecutivos financieros, que tengan cualquier responsabilidad a la hora de preparar estos informes, incluida la preparación, revisión y firma o certificación de la información contenida. Debemos informar abiertamente acerca de nuestras operaciones, sin comprometer la información confidencial.

NUESTROS ACCIONISTAS

Si tiene alguna duda en cuanto a cualquier aspecto de nuestros comunicados financieros, debería hablar de ello con su gerente, la organización de Finanzas, el Departamento Legal, la Oficina de Ética o la AdviceLine. Cualquier empleado que haya sido contactado por otro empleado que esté haciendo preguntas o manifestando dudas sobre temas de contabilidad o de auditoría de cuentas, debe informar inmediatamente de ello a la Oficina de Ética.

P Estamos en diciembre y queda dinero en nuestro presupuesto anual. ¿Se puede anticipar el pago de actividades del año que viene utilizando el presupuesto de este año?

R No. Actividades y pagos han de coincidir en el mismo período. Si se produce un acontecimiento este año, el pago debe registrarse como efectuado este año. Si hay una actividad fijada para el año próximo, el pago se tiene que cargar al presupuesto y las cuentas del año próximo.

P Me preocupa el hecho de que los empleados de la compañía tengan tendencia a publicar únicamente la información de los estudios que da una buena imagen de nuestra investigación. ¿Qué debería hacer?

R Tiene toda la razón al preocuparse. Esto puede ser un tema grave y debería informar de ello a su gerente o al Departamento Legal inmediatamente. La publicación selectiva de información puede perjudicar la reputación de la compañía en cuanto a la calidad de su investigación y podría violar regulaciones gubernamentales.

P Se ha recibido un pedido que se confirmará dos días después del cierre de los libros. ¿Se pueden incluir ventas sin confirmar en un período anterior?

R La venta no se ha producido oficialmente hasta que se haya confirmado y se haya enviado la mercancía. Incluir ventas no confirmadas en un período anterior es una tergiversación.

P ¿Puedo retrasar el proceso de pedidos de ventas hasta el próximo período, para que ello nos ayude a conseguir nuestros objetivos de ingresos en ese período?

R No. Los pedidos recibidos tienen que procesarse de acuerdo con los procedimientos operativos estándar para la transacción. No es adecuado manipular pedidos para procesarlos durante el siguiente período financiero.

OPERACIONES COMERCIALES CON INFORMACIÓN PRIVILEGIADA

Nuestra compañía hace todo lo posible por mantener mercados justos y abiertos para la compra y venta de los valores de la compañía. No podemos comprar ni vender valores de la compañía en función de información material no pública. La información material ("interna") es toda información que un inversor razonable consideraría importante para tomar decisiones de inversión. Pueden ser ejemplos el conocimiento de adquisiciones, enajenaciones, nuevos productos o procesos e información financiera como los beneficios de la Compañía. Estas mismas restricciones rigen para la información material no pública sobre otras empresas que hemos conocido en virtud de nuestra condición de empleados.

También tenemos prohibido divulgar a terceros información material no pública, tanto dentro como fuera de la compañía, sin un motivo comercial legítimo ni la autorización correspondiente de la dirección.

Si tenemos información interna, no podemos negociar con los valores afectados por la misma hasta el comienzo del segundo día bursátil completo después de la revelación pública de la información. Si tiene alguna duda sobre si la compra o venta de valores puede infringir nuestras normas bursátiles, consulte con el Departamento Legal.

NUESTROS PROVEEDORES

SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Seleccionamos los bienes y servicios que mejor contribuyan al bienestar a largo plazo de la compañía. Elegimos nuestros proveedores por su precio, calidad, entrega, servicio, diversidad, reputación, prácticas comerciales y medioambientales. También esperamos que nuestros proveedores respalden las normas laborales fundamentales establecidas por las prohibiciones de la Organización Internacional del Trabajo contra el trabajo forzado y la mano de obra infantil.

P Sospecho que uno de nuestros proveedores está utilizando mano de obra infantil. ¿Qué debería hacer?

R Comente su observación con su jefe. También puede ponerse en contacto con la AdviceLine o, si lo prefiere, puede contactar con la Oficina de Ética comunicándoles sus observaciones.

P Gracias a un reciente ascenso, ahora me encargo de comprar material de oficina. ¿Cómo debería evaluar a los proveedores?

R Además de los factores mencionados anteriormente, puede existir un acuerdo global de abastecimiento ya establecido que incluya un "proveedor preferente" en su región. Para más información, debería solicitar ayuda a su representante de compras local o al director financiero.

TRATAMIENTO DE PROVEEDORES

Tratamos a nuestros proveedores y subcontratistas con justicia e integridad. Respetamos los términos de los contratos con los proveedores y cumplimos nuestros compromisos. Hacemos todo lo posible por pagar a su debido tiempo y velamos por la información confidencial y propia de nuestros proveedores.

Para que todos los proveedores tengan la oportunidad de competir por nuestros negocios, pedimos ofertas competitivas cuando es factible hacerlo.

P ¿Puedo copiar un software de la compañía en la computadora de mi casa si solo lo usaré para asuntos de la compañía?

R En general, no se puede. Tenemos que respetar la propiedad intelectual de los demás (en este caso, nuestros proveedores de software) y las condiciones de los contratos de licencia de software, que pueden limitar el número de máquinas en las que se pueden instalar programas. Para determinar si podría aceptarse para su software en particular, consulte con el Servicio de Soporte Informático.

P ¿Puedo solicitar a nuestros proveedores y consultores que hagan donaciones para las causas que defiende la compañía? ¿Y para las causas que defiende yo personalmente?

R Puede ser conveniente para la compañía solicitar donaciones a los proveedores y consultores. Sin embargo, tiene que ser un alto directivo quien decida hacer esta petición. Las solicitudes individuales de proveedores de la compañía plantean cuestiones de conflictos de intereses. Un proveedor puede sentir que debe realizar una contribución para posicionarse mejor ante futuros negocios con la compañía. No sería apropiado solicitar a los proveedores de la compañía y a los consultores una donación para una causa que se defiende a título personal. Utilizar la lista de proveedores de la compañía para cualquier otro propósito que no sea comercial sería considerado como una violación de nuestras normas y políticas.

RECIBIR REGALOS¹

Como parte del establecimiento de relaciones, podemos recibir regalos ocasionales, siempre que:

- El regalo sea de valor simbólico (p. ej., plumas, agendas, calendarios, etc.);
- El hacerlo sea legal; y
- El regalo no se haga con la intención de influenciar de forma indebida nuestras decisiones comerciales ni sea percibido por otros de dicha forma.

¹Puede encontrar las Pautas sobre hacer regalos en la sección NUESTROS CLIENTES de la página 9.

NUESTROS PROVEEDORES

A veces puede ocurrir que rechazar un regalo sería poco práctico o embarazoso. En esos raros casos en los que el regalo es de valor importante, acéptelo en nombre de la compañía, informe a su gerente y entrégueselo a su director financiero local/regional, que se ocupará de disponer de él.

P En mi región, los proveedores tienen costumbre de hacer regalos caros a sus clientes. Debido a esta costumbre es difícil disuadir a nuestros proveedores de que no nos hagan este tipo de regalos.

R Si los proveedores tienen la costumbre de hacer regalos costosos, debería advertirles con mucho tacto de que las normas de la compañía no permiten que los empleados acepten estos regalos. Los gerentes de departamento deberían aprovechar toda oportunidad para informar a los proveedores de estas normas antes de que surjan problemas (p. ej., antes de un período de vacaciones en el que se suelen hacer regalos). Si lo desea, puede ponerse en contacto con todos sus proveedores para explicarles las normas de la compañía y mandarles un ejemplar del folleto *Nuestros valores y normas*. Si tiene alguna duda, debería consultar a su gerente o a la Oficina de Ética.

P Hace poco asistí a una conferencia de negocios en la que la compañía corrió con todos mis gastos. Durante esta conferencia, mi nombre fue inscrito en un sorteo junto con el de todas las demás personas presentes. Gané un viaje al Caribe. ¿Puedo quedarme con el premio?

R Los empleados pueden quedarse con los premios de sorteos a condición de que:

- Un proveedor o cliente no sea patrocinador del sorteo (por ejemplo, un sorteo patrocinado por un profesional o una asociación comercial); y
- Al empleado no se le imponga ninguna obligación para poder participar o ganar el sorteo (por ejemplo, la obligación de utilizar un servicio específico de la compañía, para que la compañía patrocinadora obtenga una especial atención por parte del empleado).

Debería hablar con su gerente, que le ayudará a decidir cuál sería la mejor manera de actuar en este caso.



Elegimos a nuestros proveedores teniendo en cuenta sus precios, calidad, entrega, servicio y reputación, y pensando en qué es lo mejor para la compañía.

Aceptar invitaciones a comidas y otra hospitalidad

Nuestras normas para aceptar comidas u otra hospitalidad son las mismas que para ofrecerlas (consulte la página 11):

Podemos aceptar invitaciones esporádicas a comidas u hospitalidad, siempre que:

- Sea durante una relación comercial de buena fe;
- Sea un acompañamiento a una conversación/función didáctica o comercial;
- Sea legal;
- Sea coherente con los códigos deontológicos pertinentes;
- Sea coherente con las políticas y los procedimientos de la compañía;
- No se pueda interpretar como un intento de influir indebidamente en las decisiones comerciales; y
- No sea embarazoso para la compañía si se sometiera a investigación pública.

P Un proveedor potencial me ha invitado a ir con él a un acontecimiento deportivo profesional. ¿Puedo ir?

R Si el acontecimiento deportivo es adecuado y no excesivo y el proveedor va a ir con usted y por lo tanto está dispuesto a hablar de negocios, puede ser aceptable que vaya. Sin embargo, es importante que aceptar una invitación no sea ni se interprete como un intento de influir indebidamente en una decisión comercial. Por ejemplo,

- Entradas ocasionales no solicitadas para acontecimientos deportivos normales de temporada serían aceptables;
- Playoffs, cuartos de final y semifinales han de estudiarse más a fondo; y
- Entradas para finales o campeonatos (p. ej., el Campeonato del Mundo, los Juegos Olímpicos y Wimbledon) se considerarían excesivas.

NUESTRAS COMUNIDADES Y LA SOCIEDAD

FILANTROPIA E INVERSIÓN COMUNITARIA

Creemos que un componente esencial de nuestra responsabilidad corporativa es brindar apoyo a organizaciones caritativas o filantrópicas en beneficio de la sociedad, desde la comunidad en torno a una planta local hasta el nivel internacional. La compañía contribuye con dinero, tanto directamente como a través de The Merck Foundation, una fundación privada y con sede en los EE. UU., y dona productos y otros servicios en especies a organizaciones y programas calificados que abordan las necesidades de la sociedad y respaldan la misión empresarial general de mejorar la salud.

El alcance filantrópico de la compañía se rige por tres prioridades estratégicas: mejorar el acceso a la atención médica de calidad y su capacidad, fortalecer la educación científica y las oportunidades de capacitación para ayudar a minimizar la diferencia en logros académicos y respaldar las necesidades fundamentales de las comunidades de la compañía. Cuando corresponde, facilitamos ayuda en respuesta a grandes desastres y emergencias médicas.

Para obtener más información, póngase en contacto con la Oficina de Filantropía Corporativa en Whitehouse Station.

Trabajo y derechos humanos

Creemos en la dignidad fundamental de cada ser humano y en el respeto de los derechos individuales. Tenemos el compromiso de respetar los derechos humanos tal como los reconocen los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y tal como los define la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y sus modificaciones posteriores, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, las Pautas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) para empresas multinacionales y las normas laborales fundamentales establecidas por la Organización Internacional del Trabajo, tanto en el lugar de trabajo como en nuestra esfera de influencia. Contamos con políticas y sistemas de administración vigentes para garantizar nuestro cumplimiento.

En todas nuestras operaciones:

- Condenamos el uso de trabajo forzado, servidumbre o mano de obra contratada a largo plazo.
- Condenamos el trabajo infantil.
- Condenamos la esclavitud y la trata de personas, en todas sus formas.
- No permitimos que los empleados participen en actos sexuales comerciales mientras se encuentran realizando negocios para la compañía,

lo que incluye reuniones con colegas, clientes o socios comerciales, o mientras están en viajes de negocios; esto implica asistir a lugares de entretenimiento para adultos y solicitar los servicios de prostitutas, aun cuando se trate de una actividad legal en ese país.

- Nos aseguramos de que todo el trabajo realizado para la compañía sea voluntario y de que nuestros trabajadores puedan dejar la compañía o renunciar a su empleo en cualquier momento. Solo usamos agencias de reclutamiento confiables que cumplan con las leyes laborales locales, y que no cobren tarifas por los servicios de contratación o colocación.
- Nunca nos negamos ni evitamos que un trabajador acceda a sus documentos de identidad o de inmigración, tales como pasaportes, permisos de trabajo o licencias de conducir, y nos aseguramos de que haya transporte de retorno disponible para todos los empleados que realizan trabajos para la empresa fuera de su país de origen.
- No utilizamos las prácticas de reclutamiento engañosas o fraudulentas, y comunicamos de manera clara y completa todos los términos y condiciones clave de empleo.
- Respetamos la legítima libertad de asociación de los empleados.
- Retribuimos a nuestros empleados para asegurarnos de que tienen las necesidades básicas cubiertas y les proporcionamos la posibilidad de mejorar sus técnicas y capacidades.
- No discriminamos en ningún nivel corporativo en función de la raza, el sexo, la orientación sexual, la edad, las creencias religiosas ni ninguna otra característica protegida por la ley.
- Proporcionamos un lugar de trabajo seguro y saludable para nuestros empleados, y también nos aseguramos de que todas las viviendas proporcionadas por la compañía cumplan con todas las normas de seguridad locales.
- Esperamos que nuestros proveedores y socios comerciales también respeten estos principios.

Estas normas exigen el respeto de todos los individuos y tener en cuenta los intereses de todos aquellos afectados o implicados en nuestro negocio. También creamos entornos laborales en los que se pueda debatir abiertamente respetando la opinión de todos los empleados y recompensando la creatividad y la innovación. Para más información sobre la política de la compañía sobre derechos humanos, póngase en contacto con la Oficina de Ética.

NUESTRAS COMUNIDADES Y LA SOCIEDAD

Responsabilidad corporativa

Como líder mundial en atención sanitaria, la compañía se asegura continuamente de que nuestra responsabilidad corporativa esté incluida en la estrategia comercial de la compañía y que evolucione consistentemente con nuestro negocio. Este enfoque permite alcanzar nuestro objetivo de crear un valor compartido que respalde las necesidades de la sociedad y de nuestro negocio.

La propuesta de valor de responsabilidad corporativa de la compañía constituye uno de los principios básicos de nuestra estrategia: "Contribuir con el bienestar del mundo". Las siguientes cuatro áreas componen nuestra estrategia de prioridad por mejorar el bienestar global: 1) mejorar el acceso a la salud; 2) demostrar un enfoque ético y transparente en nuestro accionar; 3) operar de modo beneficioso para el medioambiente; y 4) comenzar desde adentro, con el bienestar de nuestros empleados.

La conducta ética y transparente se aplica en todas las áreas de nuestro negocio. Mejorar el acceso a la salud es nuestra área de enfoque más importante, dado nuestro principal negocio de descubrir y desarrollar medicinas y vacunas.

Para obtener más información, póngase en contacto con la Oficina de Responsabilidad Corporativa.

libertad para aclarar al periodista cualquier cosa que se haya presentado formalmente en la reunión. Las preguntas que aborden temas fuera de lo presentado formalmente deben derivarse a Comunicaciones Globales. No deben darse copias de diapositivas sin la aprobación previa de los Laboratorios de investigación de la compañía y Comunicaciones Globales, porque se podría perjudicar el proceso de publicación científica.

The Merck Foundation

The Merck Foundation es una fundación benéfica privada, con sede en EE. UU. Fundada en 1957 por la compañía, la Fundación está totalmente financiada por la compañía y constituye la principal fuente de donación de nuestros fondos a organizaciones caritativas sin ánimo de lucro calificadas. La misión de la Fundación es respaldar a las organizaciones y los programas innovadores que mejoren el acceso a la atención médica de calidad y su capacidad, fortalezcan la educación científica y las oportunidades de capacitación para ayudar a minimizar la diferencia en logros académicos y respalden las necesidades fundamentales de las comunidades de la compañía. La Oficina de Filantropía Corporativa es responsable de todos los subsidios financiados por The Merck Foundation, así como de otras contribuciones benéficas corporativas. También incluye el Instituto Merck para la Educación Científica (Merck Institute for Science Education) y la Red Merck de Asma Infantil (Merck Childhood Asthma Network).

PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

Nuestra responsabilidad de proteger el medioambiente figura entre nuestras máximas prioridades. Cumplimos la letra y el espíritu de todas las leyes y normas medioambientales y respetamos el medioambiente en todos los países en los que operamos. Facilitamos a los consumidores información para ayudarles a manipular nuestros productos de forma respetuosa con el medioambiente. Las áreas Seguridad Global y Medioambiente pueden responder preguntas específicas acerca de las normas medioambientales de la compañía o puede visitar el sitio web en <http://org.Merck.com/MRK/gse/abogse/Pages/default.aspx>.

P Las leyes de mi país no prohíben el vertido de residuos in situ. ¿Puedo eliminar los residuos de la compañía de esta forma?

R No. El método de eliminación debe adecuarse a las normas medioambientales propias de la Compañía, y las prácticas concretas varían según el tipo de residuos. Hemos desarrollado normas medioambientales globales de "la mejor práctica" para todas sus instalaciones. En algunos casos, estas normas exigen medidas que superan los requisitos de las leyes de ciertos países.

P Soy gerente de servicios y responsable de la compra de material de mantenimiento, desde bombillas hasta equipos. ¿Nuestro objetivo de mejora continua significa que siempre debería seleccionar la opción más beneficiosa para el medioambiente?

R Si el costo de una opción más beneficiosa para el medioambiente es desproporcionado al beneficio que se obtiene, puede no ser el adecuado. De manera general, cuando la diferencia de costo no sea significativa y tenga como consecuencia un verdadero beneficio medioambiental, se debería seleccionar la opción más beneficiosa para el medioambiente. También es importante evaluar los costos y beneficios durante todo el ciclo de vida del producto, desde la producción hasta su uso, y hasta su eliminación, sin basarse simplemente en la compra inicial. Consúltelo con su representante de Compras y con Seguridad Global y Medioambiente para que lo ayuden a determinar las compras más adecuadas.

Medioambiente, Salud y Seguridad Corporativas

Nuestro equipo de Medioambiente, Salud y Seguridad Corporativas (Corporate Environmental, Health and Safety, EHS) tiene como guía un principio sencillo:

Demostramos respeto y cuidado por la salud y el bienestar de las personas y del medioambiente en todo lo que hacemos.

Este principio está sostenido por nuestras tres creencias básicas:

- Todos tenemos el derecho a un entorno de trabajo seguro y saludable.
- Nos ganamos el derecho de operar siendo protectores eficaces del medioambiente.
- Todos los incidentes de EHS pueden evitarse.

Cada uno de nosotros desempeña una función fundamental en el logro de estos compromisos. Al esforzarnos continuamente por la excelencia, protegemos, mejoramos y creamos valor empresarial para nuestra organización.

PRÁCTICAS OPERATIVAS

Nos esforzamos por establecer puntos de referencia para mejores prácticas en todas nuestras operaciones. Para lograrlo, nos comprometemos a cumplir o superar los estándares industriales, como las prácticas clínicas, de laboratorio y de fabricación adecuadas.

BIENESTAR DE LA FAUNA

Nos comprometemos a conducir todas las investigaciones llevadas a cabo con animales de manera ética y responsable. Nuestras normas relativas al bienestar de la fauna incluyen los siguientes aspectos:

- Evaluamos minuciosamente todos los estudios en animales previstos para minimizar el uso de animales de investigación buscando alternativas siempre que sea viable.
- Cumplimos con las normas generalmente aceptadas en cuanto al cuidado de los animales. Esto significa que evitamos o minimizamos el dolor o la incomodidad de los animales, reducimos el número de animales para obtener resultados válidos y solo los empleamos si su uso es relevante para el estudio de la salud humana o animal, o para el avance del conocimiento científico.
- Mientras los animales se encuentran a nuestro cuidado, nos ocupamos de su bienestar y los tratamos humanitariamente.

Todos los empleados que participan en el diseño y la conducción de estudios con animales deben estar debidamente calificados. Deben seguir todas las normas de la compañía, así como todas las leyes y reglamentaciones aplicables.

PAGOS INADECUADOS

Para promover un buen gobierno y una administración justa e imparcial de las leyes, no podemos prometer, ofrecer ni efectuar pagos en dinero u objetos de valor a ningún funcionario del Estado o partido político, con la intención de obtener o mantener una actividad comercial, o una ventaja competitiva desleal o de influir indebidamente en las decisiones del gobierno.

Nuestras normas no necesariamente tienen en cuenta todas las exigencias legales locales. Cuando existen leyes locales más restrictivas, estas prevalecen. Pida consejo al Departamento Legal si no está seguro de que un acto sea adecuado o legal. Para obtener información adicional, consulte la sección Regalos y hospitalidad en la página 9.

NUESTRAS COMUNIDADES Y LA SOCIEDAD

P Me han dicho que tengo que dar una “propina” a un agente de aduanas para despachar nuestras vacunas. Estas vacunas son perecederas y se estropearán si no son despachadas al cabo de unos días. ¿Qué debería hacer?

R La compañía no da propinas a funcionarios para conseguir la ejecución de sus deberes oficiales. Pídale consejo a su jefe o al Departamento Legal para determinar si existen alternativas aceptables para garantizar que las vacunas sean despachadas.

Uso y selección de agentes

Sólo contratamos como consultores, agentes, representantes o distribuidores a personas o empresas cualificadas y reputadas, mediante acuerdos de compensación razonables en relación con los servicios prestados.

El comportamiento íntegro es una norma de la compañía, tanto para los empleados como para los agentes cuando hacen negocios y la ignorancia de esa norma no constituye nunca una excusa aceptable para un comportamiento incorrecto, ni para comportamientos incorrectos justificados por el interés de la compañía. Ningún acto impropio va en interés de la compañía.

P ¿Cómo garantiza la compañía que sus agentes cumplen nuestras normas?

R El empleado que hace la recomendación es responsable de investigar para comprobar que el agente cumple nuestros requerimientos. Esto debe incluir, como mínimo, investigación y verificación de las referencias con otras empresas y multinacionales con las que el agente haya trabajado anteriormente. Esta información debe reflejarse en el memorandum de aprobación presentado a la dirección. Además, una vez seleccionado un agente externo, es importante controlar las actividades y los gastos de este agente, para comprobar que son razonables y cumplen tanto con las políticas de la empresa como con la ley local e internacional.



La protección del medioambiente en todos los países donde operamos es una de nuestras principales prioridades.

CUMPLIMIENTO DE LEYES, NORMAS Y REGULACIONES

Ser buenos ciudadanos corporativos significa que nos comprometemos a cumplir con las leyes y normas aplicables que rigen todos los aspectos de la actividad comercial, incluida la investigación, el desarrollo, la fabricación, la comercialización, la venta y la distribución de medicamentos para seres humanos (incluidas las muestras), los productos para el cuidado de animales y los productos de atención de la salud para consumidores. Cooperamos con todos los organismos reguladores y cumplimos con todos los requisitos normativos en cualquier lugar donde llevemos a cabo actividades comerciales. Frecuentemente, la compañía adopta normas o códigos deontológicos relacionados con nuestro negocio. Es importante estar familiarizado con esos códigos y respetarlos siempre que corresponda (como el código PhRMA o el código EFPIA).

Leyes que rigen la atención de la salud en los EE. UU.

Tanto el gobierno federal de los Estados Unidos como muchos gobiernos estatales en dicho país han promulgado leyes para evitar, detectar y castigar el uso indebido y el fraude relacionados con la atención de la salud. Entre estas leyes, se incluyen la Ley federal sobre reclamaciones civiles fraudulentas (Federal Civil False Claims Act), la Ley federal de recursos civiles por fraudes relacionados con programas (Federal Program Fraud Civil Remedies Act) y leyes estatales similares. De conformidad con estas leyes, las reclamaciones falsas o fraudulentas presentadas al gobierno para el pago o reembolso de gastos de atención de la salud están sujetas al pago de daños y perjuicios, y penas con sanciones y multas considerables. La ley federal sobre reclamaciones fraudulentas y algunas leyes estatales similares también incluyen disposiciones según las cuales los ciudadanos individuales con pruebas de fraudes contra el gobierno pueden entablar demandas “a favor del interés público” en nombre del gobierno a fin de recuperar los fondos perdidos. Si una demanda a favor del interés público tiene éxito, la persona que la entabló puede recibir una parte del dinero recuperado por el gobierno, cualquiera sea la cantidad. Estas leyes también prohíben tomar represalias contra las personas que entablan demandas a favor del interés público.

Boicots

Como compañía con sede en EE. UU., todas nuestras operaciones, incluso las filiales extranjeras, deben cumplir con las leyes antiboicot de los EE. UU., que en general, prohíben negarse a hacer negocios con otro país, compañía o persona. Estas leyes se refieren principalmente al boicot a Israel por parte de los países árabes. Sin embargo, de vez en cuando pueden surgir otros casos de boicot. Las leyes antiboicot prohíben varias actividades, como por ejemplo:

- Facilitar información sobre la relación pasada, presente o prevista de la compañía o de cualquier persona con países sujetos a boicot o empresas que figuren en la lista negra.
- Pagar, aceptar o confirmar cartas de crédito que contengan cláusulas de boicot.

La ley exige también que determinadas solicitudes de información sobre boicots se comuniquen al Gobierno de los EE. UU. Como la legislación antiboicot es compleja, estas solicitudes deben enviarse siempre inmediatamente al Departamento Legal.

Sanciones económicas y otras normas de importación/exportación

No podemos exportar ni vender medicamentos o productos sin las correspondientes aprobaciones de los Laboratorios de investigación de la compañía y del Comité de Revisión de Desarrollos Clínicos y de Registros. Además, los medicamentos tienen que cumplir las exigencias legales del país productor y de los países a los que vayan a exportarse, así como los requisitos legales de los EE. UU. Tampoco podemos tener relaciones de importación o exportación con países contra los que haya un embargo estadounidense (p. ej., Sudán o Cuba). No podemos importar o exportar a ciertas personas u organizaciones con las que las agencias gubernamentales de los EE. UU. prohíben todo contacto.

P ¿Cómo podemos justificar no enviar medicamentos a gente que los necesita y que vive en lugares que no gozan del favor político de los EE. UU.?

R A cambio del derecho de operar en Estados Unidos, estamos obligados a cumplir con todas las leyes estadounidenses que afectan a nuestras operaciones, tanto si estamos de acuerdo con ellas como si no lo estamos. Tenga en cuenta que algunas leyes estadounidenses, como las relativas a los controles de exportación, sí afectan nuestras operaciones fuera de EE. UU. En ciertas



Respetamos las leyes y normas pertinentes que rigen todos los aspectos de nuestro negocio, incluida la fabricación, el marketing y la investigación.

situaciones, se puede obtener la aprobación de las agencias gubernamentales pertinentes para suministrar medicamentos a entidades o países restringidos.

P En el país donde trabajo es ilegal cumplir las normas sobre el embargo comercial norteamericano a ciertos países. ¿Cómo resolver esta situación?

R El cumplimiento transnacional de las normas sobre el embargo es un tema complejo que varía de un país a otro. Todas estas cuestiones han de someterse al Departamento Legal.

Actividades políticas

La buena ciudadanía corporativa exige que no influyamos injusta o ilegalmente en el proceso político en las comunidades en las que operamos. Debido a la complejidad y diversidad de las leyes y normas que rigen las actividades políticas de la Compañía, sólo pueden realizarse contribuciones políticas y otras actividades similares con la previa aprobación del Consejo general.

Como ciudadanos particulares, podemos participar de procesos políticos, incluida la colaboración con candidatos o partidos de su preferencia. Sin embargo, no podemos usar tiempo, propiedades ni recursos de la compañía para nuestras actividades políticas personales.

PLANTEAR DUDAS

Contratamos a empleados con un carácter y un juicio sólidos, en quienes podemos confiar que actuarán de manera responsable. No obstante, puede haber ocasiones en las que sea necesario plantear dudas en cuanto a un comportamiento que consideramos que viola los valores y las normas de la compañía. Si observa este tipo de comportamiento, tiene la obligación de hablar de ello con la persona adecuada. Al hacerlo, la compañía tendrá la oportunidad de abordar y solucionar el problema. El proceso de información es flexible, lo que le permite plantear dudas a través de diferentes canales. En muchas situaciones, su jefe es el mejor recurso de primera instancia. Para conocer otros recursos, consulte la página de Ayuda suplementaria.

P ¿Cuál es la diferencia entre el Programa Ombudsman, la Oficina de Ética y la AdviceLine? ¿Cómo puedo saber el recurso que tengo que utilizar?

R Su principal guía es su supervisor o su gerente. No obstante, en aquellos casos en los que desee hablar con alguien fuera de su división o su lugar de trabajo, la compañía proporciona recursos alternativos como la Oficina de Ética, la AdviceLine y el Programa Ombudsman.

- La Oficina de Ética proporciona servicios a nuestros empleados en el mundo entero que plantean cuestiones de ética. La Oficina de Ética es responsable *tanto* del Programa Ombudsman *como* de la AdviceLine.
- La AdviceLine, disponible para todos los empleados en el mundo entero 24 horas al día, siete días a la semana, está compuesta por una organización externa. Los empleados pueden comunicarse de manera anónima con AdviceLine por teléfono o Internet. Si un empleado llama por teléfono a AdviceLine, el operador no brindará directamente ayuda al empleado; en cambio, dejará que la Oficina de Ética proporcione al empleado un número de caso y una fecha de devolución de llamada. Las preguntas y las inquietudes presentadas a la AdviceLine serán enviadas a la Oficina de ética para su revisión y no se enviará ninguna información de identificación sin el consentimiento de la persona que realizó la llamada.

- El Programa Ombudsman promueve el tratamiento positivo y justo de los empleados, facilitando un canal alternativo para los empleados de modo que puedan plantear dudas relativas al trabajo, inclusive conductas contrarias a las políticas, las prácticas, los valores y las normas de la compañía. El programa ha sido creado para proporcionar un “refugio seguro” en el que se pueden plantear estas dudas en confianza y sin temer las represalias.

Puede llamar o bien a la Oficina de Ética o bien a la Oficina Ombudsman para tratar asuntos en un contexto confidencial. La AdviceLine garantiza un *anonimato total* y está regida por un proveedor externo.

P No puedo hacer llamadas a cobro revertido a los Estados Unidos desde mi país. ¿Significa esto que no puedo ponerme en contacto con la AdviceLine?

R La Oficina de Ética ha establecido una serie de vías para que todos los empleados puedan obtener ayuda. Puede comunicarse con la AdviceLine por Internet, en <http://www.TheAdviceLine.com>.

También puede comunicarse con la AdviceLine desde el exterior llamando directamente a EE. UU., al número +1 (704) 323-4005. También puede llamar al número gratuito, (877) 319-0273, y comunicarse con el operador de telefonía local para solicitarle un código de acceso para USA Direct o AT&T. O bien, para conocer los códigos de acceso gratuito desde su país, visite el sitio web de AT&T: <http://www.att.com>.

P ¿Cómo funciona la AdviceLine?

R La AdviceLine es operada por un tercero y la respuesta inicial a las llamadas será en inglés. Usted puede solicitar hablar con un operador en su propio idioma y contará con los servicios de un traductor mientras dure su comunicación. Por motivos de seguridad, es posible que deba proporcionar el nombre de la compañía. Los operadores están familiarizados con muchas cuestiones de ética y le harán preguntas de seguimiento en relación con sus inquietudes a fin de obtener más información sobre la situación y preparar un informe.

Una vez que haya brindado la información respecto de su inquietud, recibirá un número de caso. El número de caso corresponde únicamente a su llamada. En caso de que usted no diga su nombre, permite un vínculo anónimo entre la persona que llama y la compañía. Además del número de caso, se le indicará una fecha en la que puede dar seguimiento a su informe. Por lo general, será dentro de los siguientes 30 días. Llame nuevamente a la AdviceLine después de la fecha indicada y proporcione el número de caso. Es importante que haga esta segunda llamada, ya que si se tratara de un informe anónimo, es nuestro único medio de contacto con usted y es posible que solicitemos información adicional. Cuando vuelva a llamar, los operadores de la AdviceLine le dirán si se requiere más información o le comunicarán los pasos que se siguieron en relación con su informe.

P ¿La compañía fomenta que los empleados informen unos sobre otros?

R Nuestro objetivo general es promover y mantener un lugar de trabajo donde se defiendan y sostengan nuestros valores y normas. Cuando no llegamos a alcanzar el objetivo, la compañía alienta a los empleados a abordar y resolver solos las cuestiones relacionadas con el trabajo antes de que se conviertan en problemas reales, y definitivamente antes de que alcancen el nivel de violaciones a la ley o riesgos a la salud y la seguridad. A veces, puede resultar más adecuado tratar el asunto directamente con la persona, para que esta pueda clarificar su comportamiento. Si un empleado se siente incómodo al tratar el asunto por sí mismo, se le anima a que consulte a su gerente o supervisor, o a cualquier otro recurso citado en este folleto. La compañía también ofrece la AdviceLine, completamente anónima y disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana.

INVESTIGACIÓN DE POSIBLES FALTAS DE ÉTICA PROFESIONAL

La compañía se toma en serio toda presunta falta de ética profesional. Investigaremos de manera confidencial todos las supuestas faltas profesionales para determinar si se ha violado una ley, norma, política o procedimiento.

P No conozco a nadie que haya contactado a la Oficina de Ética o la AdviceLine. ¿Cuántos empleados se ponen en contacto en realidad con la Oficina de Ética? ¿Qué tipo de temas se plantean?

R La Oficina de Ética trata entre 1000 y 1200 asuntos por año en lo que se refiere a dudas y cuestiones de ética, o presuntas acciones inadecuadas. La mayoría de los temas giran en torno a interacciones entre los empleados y sus gerentes, posibles conflictos de intereses y aplicaciones incoherentes de la política de la compañía.

El hecho de que no oiga hablar mucho de comunicaciones de supuestos comportamientos inadecuados refleja bien el carácter confidencial que se mantiene durante el proceso de información e investigación ética.

P En cada uno de los países en los que operamos, pueden surgir numerosos problemas referentes a la ética específica de cada país. ¿Cómo puede garantizar la compañía que tiene la experiencia local necesaria para tratar estos asuntos?

R La Organización de Cumplimiento Global posee oficinas de cumplimiento regionales, nacionales y divisionales, que tienen la experiencia relevante para todas las regiones y áreas funcionales en donde operamos. Son capaces de abordar las consideraciones locales o regionales exclusivas que pueden aplicarse a su situación. Puede ponerse en contacto con ellas para hacer preguntas, buscar consejo o plantear inquietudes. Además, hay personal de Recursos Humanos en cada país.

ANONIMATO Y CONFIDENCIALIDAD

Cuando se pone en contacto con la Oficina de Ética para plantear un asunto, puede hacerlo de manera anónima, aunque le aconsejamos que se identifique, ya que de este modo la comunicación será más fácil. Si decide identificarse, la Oficina de Ética mantendrá la confidencialidad de su identidad en la medida de lo posible para llevar a cabo un detallada y justa investigación o como podría requerir la ley. Para colaborar con la Oficina de Ética en el mantenimiento de la confidencialidad, es necesario que sea discreto y evite comentar con sus amigos y con sus compañeros la consulta realizada a la Oficina de Ética.

PLANTEAR DUDAS

Los empleados también pueden informar acerca de ciertas preocupaciones de manera anónima utilizando la AdviceLine, una línea gestionada por un proveedor externo. A las personas que llaman de manera anónima se les da un número de consulta y tienen que volver a llamar al cabo de cierto tiempo para ser informados o para proporcionar más información necesaria para estudiar correctamente el problema planteado. Para saber más acerca de la AdviceLine, consulte el sitio web de la Oficina de Ética en <http://ethics.Merck.com>.

P Si planteo una duda a la Oficina de Ética o al Ombudsman, ¿se considera automáticamente como una consulta anónima?

R Algunos empleados confunden confidencialidad y anonimato. Usted puede plantear una duda sin identificarse, y de este modo garantiza su anonimato. Sin embargo, si se identifica, haremos todo lo posible para que su identidad se mantenga confidencial. Los asuntos planteados a la Oficina de Ética serán confidenciales a menos que impliquen situaciones de peligro para un individuo o para la compañía, o a menos que sea necesaria su divulgación debido a la investigación. Nuestro fax está situado en una zona segura y existen procedimientos para proteger su confidencialidad. En aquellas circunstancias en las que haya planteado un asunto que podría implicar un peligro para un individuo o la compañía, la Oficina de Ética le avisará de que no se podrá garantizar la confidencialidad. La divulgación se llevará a cabo únicamente al nivel que sea imprescindible y necesario.

REPRESALIAS

Los empleados que planteen dudas ayudan a la compañía a corregir los problemas antes de que sea demasiado tarde. No toleraremos represalias contra ningún empleado que haya planteado una práctica comercial de buena fe. El plantear una duda de “buena fe” significa que verdaderamente se pretendía proporcionar información veraz y honesta aunque posteriormente se pruebe que estaba equivocado. El hecho de que un empleado plantee una situación de buena fe, o proporcione información para una investigación no puede ser considerado como una razón para denegarles ciertos beneficios, para despedirlo, descenderlo de categoría, suspenderlo, amenazarlo, acosarlo o discriminarlo. Del mismo

modo, los empleados que trabajan con una persona que haya planteado una cuestión deberían seguir tratándolo con educación y respeto, y no deberían ofenderlo o intimidarlo.

Esta protección se extiende a todo el que facilite información relativa a una investigación.

Si se han tomado represalias contra usted u otras personas, debería informar de este comportamiento a su supervisor o a la Oficina de Ética. La compañía toma en serio los presuntos casos de represalias; revisaremos todas las quejas sobre amenazas, intentos e instancias reales de represalias.

Por favor, tenga en cuenta que la compañía se reserva el derecho de sancionar a todo aquel que haga falsas acusaciones, proporcione información falsa a la compañía o actúe de manera inadecuada.

P Fui testigo de una falta de ética profesional, pero me preocupa informarla porque temo que tomen represalias en mi contra. ¿Qué medidas tomará la compañía para protegerme?

R Si usted plantea sus inquietudes con honestidad y de buena fe, tomaremos medidas para protegerlo contra represalias. Los pasos específicos varían en cada caso y pueden incluir acciones disciplinarias contra cualquier persona que tome represalias, monitoreo continuo de la situación u otras medidas de protección. Si usted cree haber sido víctima de represalias, debe ponerse en contacto con la Oficina de Ética de inmediato.

RESPONSABILIDADES DE LA DIRECCIÓN PARA PROMOVER UNA CULTURA DE EXPRESIÓN LIBRE Y SEGURA

El temor a las represalias es una de las razones citadas con más frecuencia por las cuales los empleados no informan las faltas de ética profesional. Todos somos responsables de generar una atmósfera que promueva el debate abierto en torno a cuestiones que pueden afectar la reputación de la compañía y que facilite el planteo de cuestiones sobre posibles faltas de ética profesional. Los gerentes en particular deben dar lugar a debates abiertos y preguntas sobre situaciones en las que los empleados crean que puede haber violaciones de las normas de la compañía o de cualquier ley aplicable.

La comunicación abierta entre gerentes y empleados es esencial para generar una cultura de “expresión libre y segura”. Entre las medidas que los gerentes pueden tomar para promover un entorno de comunicación abierta, se incluyen:

- Hablar con regularidad sobre los valores y normas de la compañía en las reuniones de equipo.
- Adoptar una actitud accesible para con los empleados y mantener las “puertas abiertas”.
- Periódicamente recordar a los empleados que presenten posibles inquietudes ante usted como su gerente o ante otro recurso de la compañía.
- Respaldo a los empleados que deciden consultar a otros recursos de la compañía en lugar de acudir directamente a usted.

DIRECTRICES PARA PLANTEAR DUDAS

Plantear una duda a propósito de una falta profesional nunca es tarea fácil. Requiere valor e integridad. A continuación podrán leer una serie de ideas generales sobre cómo hablar de esta duda con su gerencia:

1. Reserve una cita con su gerente u otro recurso corporativo local para debatir el asunto.
2. Hable del tema en cuestión con calma y profesionalidad.
3. Subraye los riesgos para la compañía y el posible impacto de la falta profesional en cuestión.
4. Reconozca (cuando sea necesario) que tal vez no disponga de toda la información o hechos pertinentes para el asunto.
5. Exprese las dudas que usted pueda tener en cuanto a la confidencialidad de su informe. (Si le preocupa la confidencialidad, tenga cuidado a la hora de compartir información con otros compañeros que podrían revelar información sin darse cuenta).
6. Agradezca a las personas el tiempo y la atención que dedican al asunto.

Desde ya, seguir las directrices anteriores no es lo más importante, sino realmente dar un paso adelante y plantear inquietudes de la manera que le resulte más cómoda. Cuando plantea una inquietud con honestidad y sinceridad, ayuda a proteger a la compañía, su lugar de trabajo y, en última instancia, a sus colegas y a usted mismo. Al expresar su opinión, se convierte en un colaborador que hace lo correcto.

P Sospecho que hubo una falta de ética profesional en mi departamento, pero no cuento con todos los elementos para probarla. ¿Aun así debería presentar mi inquietud o esperar hasta tener más información?

R No esperamos que cuente con toda la información si plantea una cuestión. Bríndenos toda la información que tenga y permita que la compañía investigue el asunto. No intente llevar a cabo una investigación por su cuenta, sino plantee sus inquietudes de manera oportuna ante un recurso adecuado.

DIRECTRICES PARA RECIBIR DUDAS

La reacción que usted tenga cuando un empleado le comunique una duda es muy importante. O bien fomentará un entorno de comunicación abierta en el que los empleados se sienten libres de hablar sobre temas importantes, o bien enfriará el ambiente en lo que se refiere a futuras comunicaciones y a la moral en el lugar de trabajo. A continuación podrá leer una lista de ideas generales sobre cómo responder cuando un empleado le plantea una duda:

1. Asegúrese de que dispone de suficiente tiempo para hablar de su duda. Si no es así, programe otra fecha y dígame a su empleado que desea hablar de ello otro día para prestarle toda su atención al asunto. Reúnase con el empleado en una ubicación que permita conversar en privado y sin ser molestados, como su oficina o una sala de conferencias.
2. Escuche todo lo que pueda. Trate de evitar ponerse a la defensiva o intentar interrumpir la discusión, o defender a la compañía o a una persona antes de haber oído todos los hechos.
3. Permanezca tranquilo y en actitud profesional.
4. Solicite aclaraciones e información suplementaria, pero hágalo de manera que el empleado no se sienta intimidado o a la defensiva. Algunos ejemplos de información adicional útil son: identificación de otras personas que compartan la inquietud o que puedan estar al tanto de la situación, la cantidad de veces que el empleado ha observado el comportamiento en cuestión, documentos que puedan estar disponibles para respaldar la inquietud y los nombres de otras personas con quienes el empleado ha compartido su inquietud. Este último punto es importante para ayudar a proteger la confidencialidad del empleado que plantea la inquietud.

5. No se sienta obligado a dar una respuesta inmediata. A menudo es mejor reflexionar sobre las dudas del empleado y responder más tarde con lo que piensa usted sobre el asunto.
6. Dígame al empleado que la compañía toma muy en serio los informes de faltas de ética profesional y que las personas adecuadas investigarán el asunto. Garantice al empleado que volverá a hablar con él acerca de la cuestión; por lo general, 30 días es un buen plazo para dar una respuesta.
7. Agradezca a la persona por haberle comentado el asunto.

Sin embargo, la manera en que dé seguimiento al asunto y cómo trate al empleado después es igual de importante que su reacción inmediata al planteo.

Según la naturaleza de la inquietud, es posible que necesite recursos adicionales de la compañía para resolver o investigar la cuestión. Tal vez necesite investigar políticas de la compañía, dar participación al nivel de dirección adecuado o acudir a un experto en la materia para resolver la situación. Si la cuestión que se plantea se trata de un posible incumplimiento, debe comunicarse con su funcionario de cumplimiento local para analizar la situación y obtener asistencia sobre cómo abordar los problemas planteados. En algunos casos, se recomienda que Cumplimiento o Recursos Humanos supervise la investigación, y no el jefe a quien se reporta el problema. De cualquier manera, si decide involucrar a otros recursos de la compañía, como Recursos Humanos, la Oficina de Ética, el funcionario de cumplimiento regional, nacional o divisional, el Departamento Legal o cualquier otro recurso, hágalo de inmediato. Una vez que cuente con toda la información para proceder con el asunto, actúe de manera oportuna para llevar la cuestión a término. Asegúrese de documentar sus acciones y decisiones, así como la información que pueda haber obtenido.

Dentro de los 30 días, el jefe que recibió la inquietud o la persona que supervisa la investigación en cuestión siempre deben responder al empleado que planteó la inquietud, incluso si no hay información para compartir, y luego seguir informando al empleado en intervalos de 30 días. En muchos casos, es posible que no pueda brindar información sustancial al empleado acerca de la cuestión. No obstante, es esencial brindar una actualización sobre el proceso para que el empleado tenga la seguridad de que el asunto se toma en serio. Esto alentará a los empleados a plantear inquietudes en el futuro y contribuirá a generar una cultura de expresión libre y segura. Cuando informe al empleado, aproveche la oportunidad para preguntarle si ha experimentado alguna forma de represalia como resultado de su planteo.

Tenga en cuenta que muchos empleados que plantean inquietudes son particularmente sensibles a actitudes de desprecio o represalias percibidas después de un informe de falta de ética profesional. Es imperativo que siga tratando a los empleados con dignidad y respeto, y que:

- Evalúe a los empleados basándose en los resultados reales.
- Les proporcione tareas con sentido.
- Comparta la información necesaria para llevar a cabo las tareas.
- Los implique en funciones sociales.
- Los trate con cortesía y de la misma forma que antes.
- Refuerce la acción positiva de plantear inquietudes en la próxima evaluación de desempeño.

GLOSARIO

Acoso

El acoso en el lugar de trabajo se define como cualquier acción que genera un entorno de trabajo intimidatorio, hostil u ofensivo.

Activos de la Compañía

Los activos de la compañía son artículos de valor para la compañía. Incluyen activos físicos, como materiales, suministros, productos, equipos y dinero en efectivo, y activos intangibles, como información, valor de marca y tiempo de los empleados, así como información confidencial.

Buena fe

El plantear una duda de “buena fe” significa que verdaderamente se pretendía proporcionar información veraz y honesta aunque posteriormente se pruebe que estaba equivocado.

Comité Ejecutivo (EC)

El Comité Ejecutivo es el equipo directivo superior de la compañía y, por lo general, está compuesto de subordinados directos clave del Director general. Estos líderes, que representan diversas áreas de la compañía, se reúnen con regularidad para evaluar el progreso y compararlo con los objetivos y metas de la compañía.

Conducta ética

Conducta que no solo cumple con las leyes aplicables sino que también mantiene o fortalece la reputación de la compañía, generalmente mediante el cumplimiento o la superación de las responsabilidades para con las partes interesadas.

Conflictos de intereses

Un conflicto de intereses es una situación en la que los intereses personales de un empleado entran en conflicto, o parecen hacerlo, con los intereses de la compañía. Como resultado, la capacidad del empleado para tomar decisiones independientes y objetivas en nombre de la compañía está, o parece estar, comprometida. Por lo general, los conflictos de intereses son producto de intereses financieros, relaciones familiares o cercanas de otra índole, u otras actividades o intereses externos.

Experiencia adversa

Enfermedad o signo/síntoma desfavorables o no deseados experimentados por un paciente específico y que ocurren durante el uso de un producto de la compañía, esté relacionado o no con el uso del producto. Las experiencias adversas pueden incluir efectos secundarios desfavorables, empeoramiento de una afección preexistente, toxicidad (aparición de una nueva enfermedad), lesión o muerte, reacciones alérgicas o ineficacia.

Fraude

Fraude es un término legal con una definición diferente en cada país. Normalmente implica una acción llevada a cabo con deshonestidad, engaño y la intención de obtener un beneficio no merecido.

Funcionario del gobierno

Un funcionario, representante o empleado de cualquier gobierno o departamento u agencia gubernamental, o de cualquier entidad comercial en la cual un organismo gubernamental tiene participación accionaria o sobre la cual ejerce algún tipo de control. Este término también incluye a los funcionarios de partidos políticos y a los candidatos para un cargo político.

Información confidencial o de propiedad exclusiva de la Compañía

Información de naturaleza técnica, científica o comercial que no es generalmente conocida ni puede determinarse de manera razonable. A continuación se brindan ejemplos de información confidencial: información contractual real o pendiente; fechas de aprobación y lanzamiento; información y listas de clientes, consumidores, pacientes y proveedores; fechas de presentación; información financiera; inventos; planes y estrategia de comercialización; precios y costos; datos normativos; información relativa a la investigación y el desarrollo; secretos comerciales tales como experiencia y conocimientos, fórmulas y procesos; y desarrollos y productos no anunciados.

Operaciones comerciales con información privilegiada

Compras o ventas de acciones o valores corporativos sobre la base de información que no se ha hecho pública.

Partes interesadas

Personas o grupos con respecto a los cuales la compañía tiene una responsabilidad. Por lo general, los siguientes cinco grupos se consideran partes interesadas: clientes, incluidos los pacientes y consumidores, empleados, accionistas, proveedores y sociedades o comunidades en las que operamos.

Queja sobre la calidad de un producto

Una queja sobre la calidad de un producto es cualquier comunicación que describa un defecto potencial relacionado con la identidad, concentración, calidad o pureza de un producto una vez que este se ha lanzado o distribuido para su uso por parte de los clientes. Las quejas sobre la calidad de un producto pueden incluir cambios en la apariencia del producto, como el envase, la concentración, la calidad, el método de administración, la seguridad, la pureza o la eficacia del producto.

Soborno

Ofrecimiento de algo de valor personal a una persona encargada de tomar decisiones a fin de recibir trato favorable, por lo general, para conseguir o retener un negocio, o para obtener una ventaja indebida. El soborno puede adoptar la forma de instrumentos monetarios, como dinero en efectivo, o puede ser cualquier cosa de valor (p. ej., viajes, servicios, descuentos, regalos, etc.).

ÍNDICE

Accidentes, ver Seguridad
Acciones, otras compañías, 19
Accionistas, 19, 20
Acoso sexual, 17, 18
Acoso, 17, 18
Actividades políticas, 31
Activos corporativos, uso, 20
Agentes, uso y selección, 30
Alcohol, 16, 17
Billetes, ver Regalos
Boicots, 31
Calidad, producto y servicio, 7
Competidores
 Competencia justa, 12
 Información competitiva, 12, 13
Compromiso de confidencialidad con los empleados, 15, 33, 34
Computadoras y software, 20, 21, 25
Comunicaciones, públicas, 28
Conflicto de intereses, 9, 18, 19, 20
Correo electrónico, ver Internet
Derechos Humanos, 27
Discriminación, ver Trato justo
Drogas, ilegal, 16, 17
Empleo
 Amigos, 18
 Familiares, 18
 Igualdad, 16, 18
Ensayos clínicos y protocolos, 8
 Ensayos clínicos posmarketing, 9
Entorno de trabajo, 15
 Privacidad del empleado, 15, 16
 Protección, 34
Entorno, 28, 29
Entretenimiento, aceptaciones e invitaciones, ver Regalos
Equipo de oficina, uso personal, 20, 21
Experiencias adversas, 7
Fraternización, 17, 19, 20
Gobierno, 10, 29, 30, 31
Hospitalidad, ver Regalos
Información confidencial, 13, 22, 23
Inquietudes
 Falta de ética profesional notificada, 33
 Planteos, 32, 33, 34, 35
 Recepción, 35, 36
 Represalias, 34
Integridad académica, 9
Integridad científica, 9
Internet, 15, 20, 21
Invitaciones, ver Regalos
Libros y registros, 23
 Divulgaciones públicas, 23, 24
Medios, 21, 22, 28
Operaciones comerciales con información privilegiada, 24
Principios de liderazgo, 40
Privacidad, 13, 14, 15, 16
Protección de datos, 13, 14
Proveedores, ver Relaciones con proveedores
Prueba de decisión, 6
Quejas sobre la calidad de un producto, 7
Regalos
 Aceptar y hacer, 9, 10, 25, 26
 Billetes, 26
 Comidas y hospitalidad, 10, 11, 26
 Conferencias o simposios, 11, 12
Regulaciones, importaciones y exportaciones, 31
Relaciones
 Accionistas, 19
 Compañeros de trabajo, 15, 16, 17
 Comunidades y la sociedad, 27, 28, 29
 Familia e individuo, 18, 19
 Médicos y consumidores de la atención sanitaria, 9, 10, 14, 18, 19, 20
 Proveedores, 19, 25, 26
Relaciones sentimentales entre colegas, 17
Relaciones sentimentales, 17
Salud, ver EHS
Seguridad, 16, 29
Soborno, 9, 10
Sobornos, 9, 10, 29, 30
Socializar con compañeros de trabajo, ver Fraternización
Solicitudes de muestras, 8
Trato justo, 16
Violencia en el lugar de trabajo, 17

CONFIDENCIALIDAD

La compañía no tolerará ninguna represalia contra ningún empleado que denuncie un caso de prácticas comerciales. Todo empleado que denuncie un caso de prácticas comerciales será protegido contra represalias. Esta protección se extiende a todo el que facilite información relativa a una investigación. Sin embargo, la compañía se reserva el derecho a sancionar a quien, a sabiendas, haga una falsa acusación, facilite a la compañía información falsa o actúe indebidamente.

Cuando contacte con la Oficina de Ética para denunciar un caso, puede permanecer en el anonimato, aunque le recomendamos que se identifique. Si decide identificarse, la Oficina de Ética mantendrá la confidencialidad de su identidad en la medida de lo posible para llevar a cabo una detallada y justa investigación o como podría requerir la ley. Para colaborar con la Oficina de Ética en el mantenimiento de la confidencialidad, es necesario que sea discreto y evite comentar con sus amigos y con sus compañeros la consulta realizada a la Oficina de Ética.

Para obtener más información sobre el planteamiento de dudas, consulte la página 32.

APÉNDICE

COMPORTAMIENTOS DE LIDERAZGO DE LA COMPAÑÍA



**Centrarse en los
clientes
y pacientes**

CENTRARSE EN LOS CLIENTES, INCLUIDOS LOS PACIENTES

- Centrarse en todos los esfuerzos de la organización en ofrecer valor a los clientes, incluidos los pacientes, mediante la comprensión y el cumplimiento de sus necesidades.



**Tomar decisiones
rápidas y
disciplinadas**

TOMAR DECISIONES RÁPIDAS Y DISCIPLINADAS

- Tomar decisiones oportunas en el nivel correcto, con los datos correctos y apoyarlas una vez que las haya tomado.



**Actuar con
coraje y
sinceridad**

ACTUAR CON CORAJE Y SINCERIDAD

- Hablar abiertamente, con honestidad y convicción; tener el coraje de asumir los riesgos pertinentes y tomar decisiones difíciles.



**Fomentar el
talento**

FOMENTAR EL TALENTO

- Fomentar diversos talentos con las capacidades necesarias para tener éxito en nuestros mercados; inspirar, recompensar y establecer garantías para que las personas alcancen su potencial; tomar decisiones difíciles cuando sea necesario.



**Demostrar
ética e
integridad**

DEMOSTRAR ÉTICA E INTEGRIDAD

- Seguir los más altos estándares de comportamiento confiable y ético en nuestras interacciones y procurar que los demás sigan los mismos estándares; cumplir con todas las leyes, políticas y regulaciones; identificar y ocuparse sin vacilación de los asuntos éticos.



**Impulsar los
resultados**

IMPULSAR LOS RESULTADOS

- Establecer normas de desempeño claras; superar los obstáculos; procurar que nosotros mismos y los demás asumamos la responsabilidad de lograr resultados.



**Fomentar la
colaboración**

FOMENTAR LA COLABORACIÓN

- Escuchar detenidamente y procurar comprender las perspectivas divergentes; trabajar en conjunto para lograr los objetivos en común de la nueva compañía.

RECONOCIMIENTOS

Deseamos agradecer la asistencia de los cientos de empleados de la compañía de todo el mundo que participaron en la elaboración de este folleto.

Sus perspectivas fueron de gran valor para que este documento mundial sea relevante para las necesidades e inquietudes de todos los empleados de la compañía.

NUESTROS VALORES

MEJORAR LA VIDA HUMANA

Nuestro negocio es preservar y mejorar la vida humana. También trabajamos para mejorar la salud de la fauna. Todos nuestros actos han de medirse por nuestro éxito en la consecución de estos objetivos.

ÉTICA E INTEGRIDAD

Nos comprometemos a alcanzar los más altos estándares de ética e integridad. Tenemos responsabilidades para con nuestros clientes, los empleados de la compañía, los entornos que habitamos y las sociedades para las que trabajamos en todo el mundo. Cuando se trata de cumplir con nuestras responsabilidades, no empleamos fórmulas mágicas profesionales ni éticas. Nuestras interacciones con todos los segmentos de la sociedad deben ser transparentes y reflejar los estándares elevados que profesamos.

INNOVACIÓN

Estamos dedicados a lograr el máximo nivel de excelencia científica. Nuestra investigación está regida por el compromiso de preservar la salud humana y animal, y la calidad de vida. Nos esforzamos por identificar las necesidades más críticas de clientes y consumidores, y, a través de la innovación permanente, asumimos el desafío de cumplir esas necesidades.

ACCESO PARA TODOS

Aspiramos a mejorar la salud y el bienestar de las personas en todo el mundo ampliando el acceso a nuestras medicinas y vacunas. Crear nuevas terapias es solo el primer paso para combatir enfermedades y promover el bienestar a nivel mundial. El éxito sólo puede alcanzarse cuando la persona que necesita nuestras medicinas y vacunas puede recibirlas. Tanto en EE. UU. como en el extranjero, hemos desarrollado numerosos programas para mejorar el acceso a nuestros productos para que todos puedan beneficiarse, vivan donde vivan.

DIVERSIDAD Y TRABAJO EN EQUIPO

Nuestra capacidad de destacarnos depende de la integridad, los conocimientos, la imaginación, la habilidad, la diversidad y el trabajo en equipo de nuestros empleados. Con este objetivo, trabajamos para generar un entorno de respeto mutuo, aliento y trabajo en equipo. Recompensamos el compromiso y el desempeño, y somos receptivos con respecto a las necesidades de nuestros empleados y sus familias.