

**Indirect Channel**

**Resource Center**



**Andere zu berücksichtigende Dokumentation**

* Ernennungsverfahren für Sub-Distributoren/Agenten
* Ernennungsverfahren für Dritte mit hohem Risiko
* Richtlinie zu Leih-, Muster- und Vorführprodukten



**Anweisungen**

1. Passen Sie die hervorgehobenen Abschnitte der Richtlinie zur kommerziellen Preisgestaltung an.
2. Kommunizieren Sie die Richtlinie zur kommerziellen Preisgestaltung an relevante Mitarbeiter, insbesondere an diejenigen, die Sub-Distributoren, Unteragenten und/oder Kundenbeziehungen verwalten und/oder für die Genehmigung von Verkaufstransaktionen verantwortlich sind.
3. Bieten Sie diesen Mitarbeitern Schulungen darüber an, wie die Richtlinie zur kommerziellen Preisgestaltung in Zukunft eingeführt und umgesetzt wird.

**Richtlinie zur kommerziellen Preisgestaltung**

**Inwiefern profitieren Sie davon?**

Internationale Aufsichtsbehörden konzentrieren sich zunehmend auf kommerzielle Vereinbarungen zwischen Gegenparteien in der Medizintechnikbranche. Hersteller und Distributoren/Agenten werden regelmäßig aufgefordert, ihre Preisstrategie gegenüber Distributoren und Endkunden zu rechtfertigen. Die Richtlinie zur kommerziellen Preisgestaltung hilft Ihnen dabei, einen Entscheidungsrahmen und unterstützende Dokumentationsstandards einzuführen, um Ihre Preisentscheidungen zu untermauern.



\*Bitte beachten Sie alle lokalen Branchenkodizes (z. B. AdvaMed) und lokalen Gesetze, wenn Sie mit Gesundheitsdienstleistern oder Regierungsbeamten zusammenarbeiten

|  |
| --- |
| **Beschreibung**  Die Richtlinie zur kommerziellen Preisgestaltung skizziert den angemessenen Prozess  zur Bestimmung und Dokumentation von Preisentscheidungen. |



*Version 1.0*

**RICHTLINIE ZUR KOMMERZIELLEN PREISGESTALTUNG**

Es ist wichtig, dass wir unsere Produkte und Dienstleistungen angemessen bepreisen, um unsere Geschäfts- und Umsatzziele zu erreichen. Der Prozess der Preisgestaltung, der Gewährung von Preisnachlässen und Rabatten oder der Gewährung von Verkaufsanreizen muss immer klar dokumentiert und gemäß dem unten beschriebenen Verfahren genehmigt werden. Sonderpreise oder Rabatte dürfen niemals verwendet werden, um Werte zu unlauteren Zwecken effektiv an eine andere Partei zu übertragen.

**REGELMÄSSIGE PREISGESTALTUNG**

Die Preisgestaltung unserer Produkte und Dienstleistungen kann entweder regelmäßig, in definierten Intervallen oder auf verkaufsspezifischer Ad-hoc-Basis erfolgen. Für regelmäßige Preisentscheidungen, die 12 Monate oder länger dauern werden, muss das folgende Verfahren durchgeführt werden:

1. Identifizieren Sie die vollständige Liste der zu bepreisenden Produkte.
2. Bestimmen Sie anhand der vom Management genehmigten Kriterien den Zielpreis pro Produkt oder Konfiguration. Zu diesen Kriterien gehören u. a.:

* Fairer Marktwert
* Prozentsatz der angestrebten Marge
* Erwartete Kundendienst- oder Garantieverpflichtungen
* Staatlich festgelegte Preislisten
* Zukünftige Preisänderungen oder Chancen

1. Wenn möglich oder erforderlich, wenden Sie sich an den Hersteller der Produkte, um sicherzustellen, dass die Preisgestaltung den ermittelten Strategien und Erwartungen entspricht.
2. Die erstellte Preisliste muss von  **[Rollen einfügen]** genehmigt werden.

**AD-HOC-PREISGESTALTUNG**

Gelegentlich kann es angemessen sein, Preise für Produkte und Dienstleistungen auf kurzfristiger Ad-hoc-Basis festzulegen. Solche Preise können Preisnachlässe, Rabatte, Mengenanreize oder andere spezifische Preismechanismen beinhalten. Alle Ad-hoc-Preisvereinbarungen müssen dem folgenden Verfahren unterzogen werden:

1. Die Mitarbeiter, die die Ad-hoc-Preisvereinbarung beantragen, dokumentieren schriftlich eine klare geschäftliche Begründung für die Verlängerung der angeforderten Preisbedingungen und der Produkte oder Dienstleistungen, für die sie gelten werden. Alle relevante Begleitdokumentation (z. B. Kunden-E-Mails, öffentliche Bekanntmachungen) sollten der Anfrage als Referenz beigefügt werden.
2. Wenn die Auswirkung der Ad-hoc-Preisvereinbarung zu einer wesentlichen Abweichung (definiert als eine Preisänderung von mehr als **[Prozentsatz definieren]**) von der zuvor genehmigten Preisgestaltung führt, muss die Vereinbarung schriftlich von  **[Rollen einfügen]** genehmigt werden.
3. Teilen Sie die Preisanpassung dem Sub-Distributor/Agenten oder Endkunden mit und geben Sie deutlich den Zeitraum oder die spezifischen Verkäufe an, für die die Preise gelten werden.

**BEGLEITDOKUMENTATION**

Alle im Rahmen der Preisfindung für Produkte und Dienstleistungen durchgeführten Analysen, Mitteilungen und Genehmigungen sind schriftlich zu dokumentieren und aufzubewahren. Beispiele für eine solche Dokumentation sind unter anderem:

* Produkt- oder Servicekostenanalysen
* Margenberechnungen
* Staatlich festgelegte Preisliste
* Schriftverkehr zwischen dem Unternehmen und seinen Sub-Distributoren/Agenten oder Endkunden, der Anfragen nach oder Gespräche über bestimmte Preisvereinbarungen widerspiegelt.
* Schriftverkehr zwischen dem Unternehmen und seinen Herstellern, der Diskussionen über Preisstrategien oder Genehmigungen widerspiegelt.
* Genehmigungen der Geschäftsleitung

Diese Dokumentation sollte von der  **[Name der Abteilung einfügen]** gemäß unseren etablierten Dokumentenaufbewahrungsstandards verwaltet werden.

**FRAGEN UND BEDENKEN**

Sollten Sie Fragen zur Anwendung des hierin enthaltenen Verfahrens oder Bedenken hinsichtlich einer kommerziellen Vereinbarung haben, sollten Sie diese umgehend an Ihren Vorgesetzten oder  **[Rolle einfügen]** richten.