

Jako uznany na całym świecie producent i dystrybutor wysokiej klasy produktów z zakresu ochrony zdrowia i stylu życia, firma medi podchodzi z dużą starannością i ostrożnością do wszelkich kwestii istotnych w kontekście reklamy, prezentacji i sprzedaży swoich produktów. Ponadto dla międzynarodowej działalności firmy medi bardzo ważna jest stabilna i przejrzysta polityka w zakresie wyceny, dostawy i świadczenia usług.

Dlatego też dystrybucja produktów medi obywat się zgodnie z następującymi warunkami:

### 1. Definicje:

Do celów interpretacji niniejszej Polityki, następujące terminy będą miały znaczenie określone poniżej:

- a) „**Sprzedawca**” oznacza osobę fizyczną lub prawną, która nabywa produkty od firmy medi i oferuje i/lub sprzedaje te produkty na rynku.
- b) „**Klient**” oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną kupującą Produkty od Sprzedawcy.
- c) „**Odbiorca końcowy**” każda osoba fizyczna (zazwyczaj pacjent), która nabywa Produkt na własny, niekomercyjny użytek.
- d) „**medi**” oznacza zbiorczo lub jednostkowo siedzibę główną firmy medi GmbH & Co.KG w Niemczech wraz z wszelkimi spółkami należącymi do grupy spółek medi.
- e) „**Produkt**” oznacza dowolny artykuł produkowany i/lub dystrybuowany przez firmę medi.
- f) „**Dystrybucja**” lub „**dystrybuowanie**” oznacza sprzedaż i reklamę Produktów za pomocą wszelkich prawnie dozwolonych metod.
- g) „**Dystrybucja online**” oznacza reklamę, prezentację i/lub sprzedaż Produktów za pośrednictwem Internetu (np. za pośrednictwem samodzielnych sklepów internetowych, sieci sprzedaży, platform innych firm lub innych metod dostępnych obecnie lub w przyszłości).
- h) „**Dystrybucja offline**”: oznacza reklamę, prezentację i/lub sprzedaż Produktów w sklepie stacjonarnym i/lub w jakimkolwiek innym środowisku, w którym osoby zaangażowane w działalność handlową współpracują ze sobą bezpośrednio.
- i) „**Polityka**”: Warunki określone w niniejszym dokumencie.
- j) „**Lista Produktów**”: Dokument, który może być co pewien czas aktualizowany i przekazywany przez firmę medi Sprzedawcom, określający Produkty medi oraz dodatkowe szczegółowe informacje, które mogą być związane z takimi Produktami.
- k) „**Wykaz cen detalicznych**”: Dokument, który może być co pewien czas aktualizowany i przekazywany przez firmę medi Sprzedawcom, zawierający listę sugerowanych cen sprzedaży określonych produktów medi odbiorcy końcowemu.
- l) „**Produkt specjalny**”: Produkt, który z mocy prawa, ze względu na swój charakter i/lub opis produktu (np. instrukcja obsługi) wymaga specjalnego dopasowania, kontroli, dostosowania lub innej modyfikacji w bezpośredniej obecności pacjenta w celu dostosowania Produktu do jego potrzeb. Lista produktów specjalnych stanowi załącznik do niniejszej Polityki.
- m) „**Terytorium**”: Kraj, w którym Sprzedawca ma swoją zarejestrowaną siedzibę.
- n) „**UE**”: Kraje będące członkami Unii Europejskiej lub takie, które umownie przyjęły jakiegokolwiek regulacje unijne dotyczące wolnego handlu i sprzedaży towarów.

### 2. Ogólne wytyczne:

- a) W przypadku każdej obowiązującej obecnie lub przyszłej pisemnej umowy pomiędzy Sprzedawcą a firmą medi treść niniejszej Polityki stanowi jej uzupełnienie, przy czym w przypadku niejasności treść takiej umowy ma znaczenie decydujące w stosunku do niniejszej Polityki.
- b) Każdy Sprzedawca jest uprawniony do sprzedaży na zasadzie niewyłączności wszelkich Produktów, które nabył bezpośrednio od firmy medi, z zachowaniem opisów produktów wydanych przez firmę medi oraz prawidłowej nazwy marki. O ile obowiązujące przepisy prawa UE nie stanowią inaczej, Sprzedawca będzie prowadził sprzedaż wyłącznie w obrębie Terytorium. Firma medi nie sprzeciwia się obowiązującym przepisom UE, jednak dla celów strategicznych marki zdecydowanie zaleca realizację wysyłek w obrębie Terytorium.
- c) Wszelkie ceny przypisane do Produktów, zgodnie z listą produktów, czy też wykazem cen detalicznych, mają jedynie stanowić wskazówkę dla Klientów lub Sprzedawców w przypadku wątpliwości. W żadnym przypadku taka deklarowana cena nie będzie wiążąca zarówno dla Klientów, jak i Sprzedawców. W związku z tym, każdy Sprzedawca może ustalać własną cenę sprzedaży lub cenę detaliczną dla każdego Produktu według własnego uznania.
- d) Sprzedaż produktów specjalnych jest dozwolona tylko w przypadku bezpośredniej interakcji Sprzedawcy z pacjentem. W żadnym przypadku Sprzedawca nie może sprzedawać produktów specjalnych w Internecie, a firma medi zrzeka się wszelkiej odpowiedzialności, która może powstać w wyniku bezprawnej sprzedaży produktów specjalnych.
- e) Sprzedawca zawsze będzie oferował, reklamował i prezentował Produkty w taki sposób, aby sprawiły one wrażenie produktów marki premium. Ogólnie rzecz biorąc, Produkty będą zawsze promowane poprzez ich wyjątkowe cechy, zalety i wartości dodane, a nie poprzez obniżki cen. O ile nie dotyczy to szczególnych, ograniczonych czasowo promocji, Sprzedawca powinien starać się unikać określeń takich jak np. „tanio”, „nadmiar” lub „likwidacja”.
- f) Sprzedawca nie będzie aktywnie promował Produktów poza Terytorium.
- g) Wszelkie działania związane ze sprzedażą są realizowane w ramach zwykłej działalności Sprzedawcy, z zachowaniem ogólnych i powszechnych zasad, oczekiwanych na rynku oraz przez klientów od rzetelnego i sumiennego przedsiębiorcy.
- h) Sprzedawca powinien zawsze udostępniać swoim klientom co najmniej adres fizycznej siedziby, odpowiedni adres e-mail oraz numer telefonu stacjonarnego.
- i) Sprzedawca będzie przestrzegał i stosował się do wszystkich przepisów, ustaw i zasad mających zastosowanie do jego działalności.
- j) W ramach dystrybucji produktów medi, Sprzedawca będzie przestrzegał polityki dotyczącej znaków towarowych i materiałów marketingowych firmy medi. Niniejszy dokument nie przyznaje ani nie przenosi żadnych szczególnych licencji ani innych praw.



### 3. Dystrybucja przez Internet

Dystrybucja Produktów przez Internet podlega dodatkowo następującym zasadom:

- a) Jeżeli dystrybucja przez Internet za pośrednictwem określonych platform sprzedaży wymaga zezwolenia firmy medi, wówczas firma medi zastrzega sobie prawo do udzielenia lub odmowy udzielenia takiego zezwolenia według własnego uznania. Każde wymagane upoważnienie musi mieć formę pisemną.
- b) Warunki dystrybucji przez Internet mają zastosowanie niezależnie od tego, czy sklep internetowy jest prowadzony przez samego Sprzedawcę, czy też jakąkolwiek stronę trzecią, np. partnerów handlowych lub platformy sprzedaży, np. Amazon, Allegro, Olx, Ebay, JD, T-mall itp. (zwanymi dalej łącznie „Partnerami”). Wszelkie strony trzecie, które Sprzedawca angażuje w swoją działalność sprzedażową, będą zobligowane przez Sprzedawcę do przestrzegania niniejszych warunków w takim samym stopniu jak Sprzedawca.
- c) Strony internetowe Sprzedawcy muszą spełniać wszystkie obowiązujące przepisy, umożliwiając zgodną z prawem reklamę i dystrybucję produktów w Internecie, a także korzystanie z odpowiednich form płatności i dostawy przez Klientów.
- d) Sprzedawca udostępni na swoich stronach internetowych umieszczone w widocznym miejscu i łatwo dostępny odnośnik do swojego działu obsługi klienta, umożliwiając każdemu klientowi szybki kontakt z działem obsługi za pośrednictwem telefonu stacjonarnego, poczty elektronicznej lub funkcji czatu, zgodnie z obowiązującymi standardami rynkowymi.
- e) Infolinia dla klientów działająca pod numerem stacjonarnym będzie dostępna w godzinach pracy zgodnie z powszechnie przyjętym standardem rynkowym.
- f) Nazwa domeny sklepu Sprzedawcy powinna zawierać nazwę Sprzedawcy.
- g) Na stronie głównej witryny internetowej Sprzedawcy, dostępnej pod zatwierdzoną nazwą domeny, muszą być wymienione i wyświetlać się nazwy marek oraz logotypy firmy medi, zgodnie z zasadami określonymi przez firmę medi i obowiązującymi wymogami prawnymi.
- h) Produkty oferowane na stronie internetowej Sprzedawcy muszą zawierać nazwę marki medi oraz logo wraz z oryginalną nazwą, dokładny opis Produktu wraz z odpowiednim zdjęciem i/lub materiałem video oraz opakowaniem, zgodnie z dobrymi praktykami obowiązującymi na rynku produktów premium oraz zgodnie z wcześniejszą pisemną zgodą udzieloną przez firmę medi, chyba że firma medi sama dostarczy uprzednio takie informacje.
- i) Dla każdego produktu sprzedawanego w sklepie internetowym, powinna być podana cena końcowa.
- j) Umieszczanie przekreślonych, wyższych cen jest dozwolone tylko wtedy, gdy jest to związane ze szczególnymi jednorazowymi lub okresowymi promocjami, a nie jako ogólnie stosowana koncepcja długoterminowej promocji.
- k) Sprzedawca musi określić swoje warunki dostawy oraz pozostałe warunki w sposób jasny i zrozumiały.
- l) Obsługa zapytań, zamówień i wysyłka Produktów musi odzwierciedlać wizerunek marki premium i doskonałą reputację Produktów.
- m) Sprzedawca zapewni, że odpowiedzi na pytania kierowane na czacie lub telefonicznie do działu obsługi klienta będą udzielane przez przeszkolony personel szybko i w sposób zrozumiały.
- n) Personel Sprzedawcy powinien posiadać odpowiednie kwalifikacje w zakresie szczegółowego określania potrzeb klienta i informowania o różnych zastosowaniach produktów znajdujących się w danej ofercie.
- o) Na swoich oficjalnych stronach internetowych Sprzedawca będzie reklamował wyłącznie Produkty znajdujące się w jego aktualnym asortymencie i dostępne od ręki.
- p) Działania marketingowe muszą odzwierciedlać wizerunek marki premium Produktów. Reklamy prezentowane w nieodpowiedni sposób (np. o charakterze erotycznym, pornograficznym, politycznym itp.) są zabronione.
- q) Wszelkie zamówienia mogą być realizowane i wysyłane wyłącznie na adres Klienta w obrębie Terytorium, o ile nie zostały złożone przez Odbiorców końcowych na terenie UE.
- r) Zamawiając Produkty od firmy medi, Sprzedawca zgadza się przestrzegać zasad i warunków niniejszej Polityki oraz zapewnić, że jego personel lub strony trzecie zaangażowane w działalność Sprzedawcy będą również przestrzegać niniejszej Polityki.

**W razie jakichkolwiek pytań dotyczących Polityki handlowej, prosimy o kontakt pod adresem [commercialpolicy@medi.de](mailto:commercialpolicy@medi.de).**