



PROCEDURA OKREŚLAJĄCA ZASADY POSTĘPOWANIA W OBSZARACH ZAGROŻONYCH RYZYKIEM KORUPCJI

WYDANIE: 02.02.2024

Opracował: Piotr Mazurkiewicz

Zatwierdził: Roman Kubiak

I. Cel

Procedura („**Procedura**”) określa zasady postępowania w celu zapobieżenia wystąpieniu praktyk, które mogłyby zostać zakwalifikowane jako działania o charakterze korupcyjnym.

II. Zakres stosowania

Procedura obowiązuje we wszystkich zakładach spółek Pfeifer & Langen Polska S.A., Pfeifer & Langen Marketing sp. z o.o. i Pfeifer & Langen Energia Sp. z o.o. w Polsce.

III. Definicje

Spółka – następujące spółki prawa polskiego (wszystkie łącznie, jak również każda z osobna): Pfeifer & Langen Polska S.A. z siedzibą w Poznaniu przy ul. Mickiewicza 35, 60-837 Poznań, wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy Poznań – Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, KRS 0000080986, NIP 784-00-03-412, kapitał zakładowy: 96.713.526,40 zł (kapitał wpłacony w całości), nr BDO 7693; Pfeifer & Langen Marketing sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu przy ul. Mickiewicza 35, 60-837 Poznań, wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000149431 przez Sąd Rejonowy Poznań – Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, kapitał zakładowy 10.000.000,00 PLN, NIP: 778-11-18-503, nr BDO: 116567; Pfeifer & Langen Energia Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu przy ul. Mickiewicza 35, 60-837 Poznań, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców, prowadzonego przez Sąd Rejonowy Poznań – Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 00000885921, NIP 7812018198, o kapitale zakładowym w wysokości 1.000.000,00 zł;

Compliance Officer - osoba wyznaczona przez Zarząd Spółki w formie udokumentowanej do pełnienia funkcji Compliance Officer’a na potrzeby Procedury. Obowiązki Compliance Officer’a wykonuje również każdorazowo Kierownik Działu Prawnego – bez odrębnego wyznaczenia;

k.k. – Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny;

korupcja – czyn polegający na obiecywaniu, proponowaniu, wręczaniu, żądaniu lub przyjmowaniu nienależnej korzyści majątkowej lub osobistej, dla siebie lub innej osoby, a także przyjmowanie propozycji lub obietnicy takich korzyści w zamian za działanie lub zaniechanie innej osoby lub w celu zachęcenia tej osoby do niewłaściwego wypełnienia jej funkcji bądź zakresu obowiązków, w szczególności wypełniające znamiona przestępstwa określonego w k.k.;

zachowanie korupcyjne – wszelkie zachowania, w szczególności niezgodne z prawem lub godzące w interes Spółki, polegające na przyjmowaniu, oferowaniu lub udzielaniu jakichkolwiek form niewłaściwej, sprzecznej z powszechnie obowiązującym zwyczajem lub bezprawnej zapłaty albo korzyści osobistej, które mogą świadczyć o dopuszczeniu się korupcji;

instytucja publiczna – każdy podmiot wykonujący bezpośrednio lub pośrednio zadania z zakresu administracji publicznej lub w imieniu i na rzecz administracji państwowej lub samorządowej, niezależnie od jego formy prawnej, w szczególności podmiot prowadzący swą działalność w oparciu lub z wykorzystaniem środków publicznych;

partner biznesowy – każda osoba lub firma współpracująca ze Spółką, w szczególności jako dostawca lub wykonawca oraz plantator, a także każda osoba lub firma, na rzecz której Spółka wykonuje usługę lub sprzedaż;

darowizna – dobrowolne, jednostronne przekazanie środków pieniężnych (darowizna pieniężna) lub rzeczowych (darowizna rzeczowa) przez Spółkę na rzecz osób trzecich.

sponsoring - dobrowolne przekazanie środków pieniężnych lub rzeczowych w zamian za świadczenie przez osobę trzecią usług związanych z promocją Spółki lub marki produktów Spółki.

procedura – niniejsza procedura.

Pozostałe definicje zgodnie z opisem zawartym w poszczególnych regulacjach niniejszej procedury.

IV. Odpowiedzialności

4.1. Zarząd Spółki jest odpowiedzialny za:

- wyznaczenie Compliance Officer'a.

4.2. Compliance Officer jest odpowiedzialny za:

- udzielanie odpowiedzi na pytania zgłaszane przez pracowników,
- szkolenie pracowników w zakresie obowiązków wynikających z procedury.

V. Opis postępowania

5.1. Zasady ogólne.

1. Spółka prowadzi swoją działalność w sposób odpowiedzialny i zgodny ze standardami prawnymi i etycznymi.
2. Spółka kieruje się zasadą, że korupcja i zachowania korupcyjne są niedopuszczalne niezależnie od okoliczności i należy im przeciwdziałać.
3. Procedura określa zasady dotyczące postępowania w relacjach z instytucjami publicznymi oraz partnerami biznesowymi.
4. Z zastrzeżeniem ust. 5 poniżej, procedura ma zastosowanie do wszystkich pracowników zatrudnionych w Spółce bez względu na rodzaj zawartej umowy o pracę i powierzone stanowisko („pracownik” lub odpowiednio: „pracownicy”).
5. Procedurę stosuje się odpowiednio do osób współpracujących ze Spółką na podstawie umów cywilnoprawnych (m.in. umowa zlecenia, umowa o dzieło, umowa o świadczenie usług, kontrakt menadżerski), w tym także stażystów i praktykantów.
6. Spółka wymaga od pracowników, aby:
 - a) wszelkie relacje z instytucjami publicznymi lub partnerami biznesowymi prowadzone były w sposób wolny od jakichkolwiek zachowań korupcyjnych,
 - b) znali i stosowali się do wytycznych wynikających z procedury,
 - c) w sposób wyraźny sprzeciwiali się wszelkim propozycjom ze strony Instytucji publicznych lub partnerów biznesowych, które są lub mogłyby być uznane za zachowania korupcyjne, jak również sami nie składali takich propozycji,
 - d) zgłaszali wszelkie wątpliwości lub zapytania dotyczące postępowania zgodnego z procedurą,
 - e) zgłaszali sytuacje lub działania, które mogłyby stanowić przejawy korupcji lub zachowań korupcyjnych.
7. Naruszenie procedury przez pracowników może stanowić naruszenie podstawowych obowiązków pracowniczych i być podstawą do zastosowania przez Spółkę sankcji przewidzianych w przepisach prawa pracy, w tym rozwiązania umowy o pracę bez zachowania okresu wypowiedzenia z winy pracownika.

5.2. Rodzaje i formy korupcji.

1. Korupcja oraz zachowania korupcyjne mogą przyjmować różnorodną postać, a przez to są trudne do precyzyjnego zdefiniowania. Spółka przyjmuje jednak za własne stanowisko wyrażone w Cywilnoprawnej Konwencji o Korupcji, sporządzonej w Strasburgu dnia 4 listopada 1999 r, a mianowicie przyjmuje, że korupcja oznacza

żądanie, proponowanie, wręczanie lub przyjmowanie, bezpośrednio lub pośrednio, łapówki lub jakiegokolwiek innej nienależnej korzyści lub jej obietnicy, które wypacza prawidłowe wykonywanie jakiegokolwiek obowiązku lub zachowanie wymagane od osoby otrzymującej łapówkę, nienależną korzyść lub jej obietnicę.

2. Szczególnie szkodliwym społecznie i nieakceptowalnym zachowaniem jest:
 - a) powoływanie się na wpływy w instytucjach publicznych bądź
 - b) wywoływanie przekonania u innych osób o istnieniu takich wpływów, potrzebnych przy załatwieniu określonych spraw w zamian za jakąkolwiek korzyść majątkową lub osobistą (np. załatwienie pracy, podpisanie umowy, wręczenie prezentu) albo jej obietnicę.
3. Załącznik nr 1 do niniejszej procedury zawiera przedstawienie rodzajów oraz form korupcji, wraz z przywołaniem właściwych przepisów k.k.

Za niedopuszczalne Spółka uznaje:		
przyjmowanie (obiecywanie przyjęcia)	wręczenie (obiecywanie wręczenia)	
jakiegokolwiek osobie		
pieniędzy	prezentu	jakiegokolwiek innej korzyści
<ul style="list-style-type: none"> – której zasadność i cel budzi wątpliwości ze względu na brak wyraźnej podstawy umownej bądź prawnej, a przy tym nie wynika z przyjętego zwyczaju – w celu osiągnięcia jakiegokolwiek korzyści lub w podziękowaniu za jej osiągnięcie. 		

5.3. Zasady wręczenia upominków.

1. Część pracowników, szczególnie w obszarach wymagających utrzymywania stałych relacji handlowych z partnerami biznesowymi, może znaleźć się w sytuacji, gdzie zwyczajowo przyjęte jest wręczenie, czy przyjęcie upominków.
2. Z tego względu Spółka za celowe uznaje określenie zasad, którymi pracownicy powinni się kierować w takich sytuacjach, pozwalających na minimalizację ryzyka zakwalifikowania takich przypadków jako zachowań korupcyjnych. Zasady te zostały opisane w ust. 3-9 poniżej.
3. Nie wolno przyjmować i wręczać upominków o wartości, która mogłaby wskazywać na niezgodność z legalnymi praktykami gospodarczymi lub wywierać wrażenie wywołania niewłaściwego (w szczególności sprzecznego z przyjętym zwyczajem) wpływu na obdarowanego.
W szczególności zabronione jest przyjmowanie pieniędzy (w tym w postaci zastępczej, np. w formie kuponów, czeków, kart podarunkowych), darowizn, przelewu wierzycelności, przyjmowania pożyczek na nierynkowych warunkach lub praw majątkowych.
4. Nie uważa się za korupcję ani za zachowanie korupcyjne w relacjach z partnerami biznesowymi przyjęcia lub wręczenia upominku o zwyczajowo akceptowanej wartości (np. wyroby cukiernicze, kawa, herbata, czy kwiaty), w podziękowaniu za współpracę lub w ramach standardowych działań marketingowych (np. życzeń składanych z okazji świąt lub rocznic), jeżeli wręczenie lub przyjęcie takich upominków jest zwyczajowo stosowaną praktyką, zgodną z pozycją zawodową oraz społeczną osoby obdarowanej oraz nie ma wpływu na podejmowane decyzje biznesowe (oraz nie wywołują wrażenia takiego wpływu). Wręczenie takiego upominku nie powinno jednak następować przed nawiązaniem współpracy.
5. Należy unikać wręczenia lub przyjmowania upominków w postaci napoi alkoholowych, chyba, że działanie takie jest zwyczajową i powszechną praktyką w relacjach z danym partnerem biznesowym lub w danym środowisku, a rezygnacja z takiej praktyki mogłaby zostać odczytana w sposób negatywny. W takim przypadku pracownik powinien zadbać, aby upominek spełniał warunki określone w ust. 4 powyżej. Jednocześnie, z uwagi na możliwość negatywnego odbioru wizerunkowego takich upominków, preferowaną formą powinny być alkohole o co najwyżej średniej zawartości alkoholu, uważane powszechnie za napoje do okazjonalnego spożycia w niewielkich ilościach (np. wina). Ponadto pracownik powinien mieć na uwadze zasady obowiązujące w Spółce

dotyczące obowiązku trzeźwości, wynikające m.in. z regulacji prawa pracy, w tym regulacji wewnętrznych obowiązujących w Spółkach.

6. W kontaktach z instytucjami publicznymi niedopuszczalne jest wręczenie lub przyjęcie jakiegokolwiek upominku lub korzyści, jeżeli jego charakter wskazuje, że wręczenie lub przyjęcie następuje w zamian lub w związku z jakimkolwiek wykonywaniem obowiązków instytucji publicznej.
7. W przypadku gdy otrzymany lub wręczany upominek nie spełnia wymogów, o których mowa powyżej, nie należy go wręczać, a w przypadku otrzymania należy odmówić jego przyjęcia lub niezwłocznie zwrócić wręczającemu.
8. Zasady wręczania upominków znajdują również zastosowanie, gdy upominki przekazywane są w sposób pośredni, np. w formie upominków dla członków rodziny lub osób pozostających w relacjach towarzyskich z obdarowanym.
9. W przypadku zaproszeń na wydarzenia (rozumiane jako wszelkiego rodzaju zorganizowane imprezy, takie jak seminaria, konferencje, wizyty w zakładach, targi, koncerty, imprezy sportowe itp.), przekazywanie i przyjmowanie takich zaproszeń dopuszczalne jest wyłącznie przy spełnieniu następujących warunków:
 - a) wydarzenie ma charakter biznesowy (elementy nie branżowe mają charakter co najwyżej drugorzędny) lub pracodawca uzna, że udział pracownika w wydarzeniu jest pożądanym (np. ze względów wizerunkowych lub społecznych) i poleci pracownikowi udział w wydarzeniu,
 - b) koszty dojazdu oraz zakwaterowania nie są pokrywane przez osobę zapraszającą,
 - c) osoba zapraszająca osobiście bierze udział w wydarzeniu,
 - d) zaproszenie nie obejmuje osób towarzyszących (w szczególności członków rodzin lub osób pozostających w relacjach towarzyskich z osobą zaproszoną), chyba, że ich udział uzasadniony jest aspektami biznesowymi lub zwyczajową specyfiką wydarzenia jest udział z osobą towarzyszącą.

5.4. Zasady udzielania darowizn lub sponsoringu.

1. Darowizny i sponsoring stanowią przejaw społecznej odpowiedzialności Spółki oraz zaangażowania w funkcjonowanie lokalnych i ponadlokalnych społeczności.
2. Darowizny i sponsoring mogą jednakże w pewnych przypadkach wywołać wrażenie działań, których zamysłem (choćby całkowicie niezamierzonym i pośrednim), jest wywarcie wpływu na decyzje podejmowane przez partnerów biznesowych lub instytucje publiczne. W efekcie działania takie mogą w pewnych okolicznościach zostać zakwalifikowane jako zachowania korupcyjne.
3. Z powyższego względu Spółka za celowe uznaje wprowadzenie zasad, którymi pracownicy powinni kierować się w przypadku udzielania darowizn lub sponsoringu. Zasady te zostały opisane w ust. 4-9 poniżej.
4. Z zastrzeżeniem przestrzegania wymogów i wytycznych wynikających z niniejszej procedury, za dopuszczalne uznać należy zaangażowanie Spółki w udzielenie darowizny lub sponsoringu w następujących obszarach:
 - a) działania służące promocji Spółki oraz marki produktów Spółki w ramach lokalnych lub ponadlokalnych wydarzeń sportowych lub promocyjnych,
 - b) działania służące budowaniu pozytywnego wizerunku Spółki oraz marki produktów Spółki, w tym wśród społeczności lokalnej.
5. Adresatami darowizn lub sponsoringu Spółki mogą być w szczególności:
 - a) organizacje charytatywne,
 - b) organizacje rolnicze,
 - c) organizacje zdrowotne lub lecznicze, przy czym darowizny powinny być wykorzystywane przez te podmioty zasadniczo na zakup sprzętu medycznego lub innych środków (np. wyposażenie szpitalnej kuchni) do powszechnego wykorzystania w ramach działalności tego podmiotu,
 - d) jednostki ochotniczej straży pożarnej,
 - e) organizacje edukacyjne,
 - f) organizacje kulturalne,
 - g) organizacje branżowe,
 - h) organizatorzy wydarzeń sportowych, w tym instytucje publiczne, stowarzyszenia lub fundacje organizujące wydarzenia sportowe,
 - i) kluby sportowe, zawodowe i amatorskie,
6. Darowizny i sponsoring powinny spełniać następujące kryteria:
 - a) cel darowizny lub sponsoringu powinien być jasno sprecyzowany, przy czym cel ten w żadnym przypadku (w tym choćby pośrednio) nie powinien służyć wywarciu wpływu na decyzje podejmowane przez partnerów biznesowych lub instytucje publiczne,

- b) w przypadku sponsoringu – świadczenie adresata sponsoringu powinno posiadać ekwiwalentną wartość promocyjną dla Spółki, tj. wysokość przekazanego świadczenia powinna być możliwie proporcjonalna do uzyskanej lub oczekiwanej korzyści marketingowej dla Spółki,
 - c) darowizny lub sponsoring powinny być udokumentowane, w tym poprzez:
 - zawarcie stosownych, pisemnych umów,
 - odnotowanie w ramach rachunkowości Spółki, w tym z odpowiednim przypisaniem księgowym, wydatkowanych kwot lub przekazywanych środków rzeczowych,
 - w przypadku przekazania środków pieniężnych – odnotowanie przelewu określonej kwoty w systemie bankowym,
 - w przypadku przekazania środków rzeczowych – potwierdzenie wydania określonych rzeczy przez Spółkę oraz ich odbioru przez adresata darowizny lub sponsoringu,
 - udokumentowanie wydatkowania środków pochodzących z darowizn lub sponsoringu w sposób zgodny z celem przekazania środków przez Spółkę – w szczególności w formie relacji fotograficznych lub audiowizualnych potwierdzających realizację celu darowizny lub sponsoringu,
 - darowizny lub sponsoring powinny być zaplanowane w budżecie Spółki lub poszczególnych budżetach zakładu lub działu Spółki. Udzielenie darowizny lub sponsoringu nieprzewidzianego w budżecie wymaga każdorazowej zgody Zarządu Spółki.
7. Niedopuszczalne są darowizny lub sponsoring przekazywane w postaci gotówki.
8. Bez uprzedniej zgody Zarządu Spółki niedopuszczalne są również darowizny:
- a) przekazywane na rzecz partii politycznych lub komitetów wyborczych,
 - b) przekraczające:
 - jednorazowo kwotę 5.000,00 zł netto,
 - łącznie kwotę 5.000,00 zł netto w danym roku kalendarzowym dla tego samego obdarowanego,
 - łącznie kwotę 20.000,00 zł netto w danym roku kalendarzowym,
 - c) przekazywane na rzecz osób fizycznych,
 - d) przekazywane na rzecz instytucji publicznych lub partnerów biznesowych, jeżeli mogą prowadzić do wywołania wrażenia, że działania takie służą uzyskaniu wpływu na decyzje podejmowane przez takie podmioty.

Za równoznaczne z udzieleniem zgody uznaje się przy tym akceptację i podpisanie umowy darowizny bezpośrednio przez Zarząd Spółki lub udzielenie pracownikowi przez Zarząd Spółki pełnomocnictwa do zawarcia takiej umowy.

5.5. Zgłoszenia pracowników.

1. Wątpliwości lub zapytania dotyczące postępowania zgodnego z procedurą pracownicy mogą zgłaszać:
 - a) w formie ogólnych zapytań kierowanych do Działu Prawnego Spółki, w drodze korespondencji e-mail, na adres: dzial.prawny@diamant.pl lub telefonicznie (dane kontaktowe pracowników Działu Prawnego dostępne w systemie beoffice), lub
 - b) w formie indywidualnych zapytań, w drodze kontaktu z osobą wyznaczoną jako Compliance Officer na potrzeby niniejszej procedury,
2. Wszelkie naruszenia zapisów procedury lub podejrzenia wystąpienia takich naruszeń pracownicy powinni zgłaszać w sposób przewidziany w *Procedurze Zgłaszania i Rozpoznawania Naruszeń w Spółkach Pfeifer & Langen Polska S.A. i Pfeifer & Langen Marketing Sp. z o.o.* Zgłoszenia rozpoznawane będą zgodnie z powyższą procedurą.

5.6. Postanowienia końcowe.

1. Procedurę oraz wszelkie jej zmiany podaje się do wiadomości pracowników poprzez jej zamieszczenie w zbiorze BIC Forms, poprzez przesłanie w drodze korespondencji e-mail na służbowe adresy e-mail pracowników zatrudnionych w spółkach Pfeifer & Langen Polska S.A. i Pfeifer & Langen Marketing sp. z o.o. (jeżeli posiadają służbowy adres e-mail), poprzez wywieszenie informacji o przyjęciu procedury na tablicach ogłoszeń w poszczególnych zakładach spółek Pfeifer & Langen Polska S.A. i Pfeifer & Langen Marketing sp. z o.o.
2. Procedura wchodzi w życie w terminie 2 tygodni od dnia podania jej do wiadomości Pracowników.

VI. Formularze i załączniki:

Załącznik nr 1 – Szczegółowy opis przypadków korupcji wraz z przywołaniem stosownych przepisów prawnych.

VII. Tabela zmian

Lp.	Treść zmiany / poprawki / Przyczyny	Strona	Data	Imię i nazwisko osoby wprowadzającej zmianę
1.				
2.				
3.				