	MANUAL DE GESTIÓN	Rev: 3
		Fecha: Febrero 2013
		Pág: 6 de 6

ANEXO II-e

POLITICA DE COMPRAS DE FHC


La Gerencia, a través de la Dirección, la Dirección Médico-Asistencial, la Dirección de Cuidados y la Dirección Económico-financiera y de Recursos Humanos, se responsabiliza y adquiere el compromiso de establecer, desarrollar y mejorar continuamente un marco de colaboración con los proveedores basado en la norma UNE-EN-ISO 28001:2008 y acorde al Sistema Integrado de Gestión (SIG) de FHC, basado en el Modelo EFQM 2013 de Excelencia, Norma UNE-EN-ISO 9001:2008, Norma UNE-EN-ISO 14001:2004, Reglamento EMAS-CE-1221/2009, Norma OHSAS 18001:2007 y Norma UNE-EN-ISO 27001:2007, con la misión de fortalecer el aprovisionamiento de los productos o servicios requeridos por los clientes internos, dando soporte a la actividad asistencial del Hospital de forma alineada con sus metas estratégicas.


La Política de Compras de FHC está basada en los principios de libertad de acceso a los licitadores, publicidad, transparencia, no discriminación, igualdad, estabilidad presupuestaria y control del gasto, eficiente utilización de los fondos destinados a la realización de obras, la adquisición de bienes y la contratación de servicios mediante la exigencia de definición previa de las necesidades a satisfacer, la salvaguardia de la libre competencia y la selección de la oferta más ventajosa (art. 1 del Texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público aprobado por Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre).

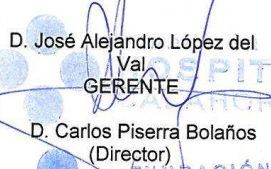
FHC dispone de un Código Ético de Compras basado en las directrices de la IFPSM (International Federation of Purchasing and Supply Management):

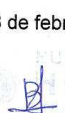
- Declaración de interés. Cualquier interés personal que pueda infringir -o se preste a ser razonablemente juzgada por otros como dudoso de imparcialidad- en cualquier aspecto importante de sus obligaciones, debe ser declarado al propio superior jerárquico.
- Confidencia y precisión de la información. La confidencia de la información recibida durante el ejercicio del deber profesional, debe ser respetada y no debe utilizarse para beneficio propio; a su vez, la información dada ha de ser justa y no proyectada con intención de engaño.
- Competencia. Al considerar las ventajas de una relación continuada con el proveedor, debe evitarse cualquier acuerdo que, a largo plazo, impida una gestión competitiva.
- Obsequios. Para preservar la imagen e integridad, la práctica de los "obsequios de negocios" debe disuadirse. Los regalos que excedan de un pequeño e intrínseco valor simbólico no deben aceptarse.
- Hospitalidad. La hospitalidad moderada es una cortesía aceptada dentro de una buena relación comercial. Sin embargo, los agasajados no deben permitirse llegar a una posición donde se sientan -o puedan ser interpretados por otros- como de haber sido influenciados a tomar decisiones como consecuencia de haber aceptado dicha hospitalidad. La frecuencia y escala de la hospitalidad aceptada no debiera ser significativamente mayor que aquella que el receptor sería capaz de proporcionar a cambio. Cuando existan dudas de lo que es aceptable, la oferta debiera ser declinada, o tratada antes con el propio superior jerárquico.

Calahorra, 28 de febrero de 2013.


 D. José Alejandro López del Val
 GERENTE


 D. Pablo J. Ruiz Colás
 (Director Económico y RRHH)


 D. Carlos Piserra Bolaños
 (Director)


 Dª. Blanca Lenzano Pérez
 (Directora de Cuidados)