

*„Komunikacja to umiejętność, której można się nauczyć. To jak jazda na rowerze czy pisanie na maszynie. Jeśli tylko nad nią popracujesz, możesz bardzo szybko poprawić jakość każdej części swojego życia”.*

**Brian Tracy**



# zasady komunikacji – przewodnik dla branży farmaceutycznej

**Radca prawny, dr n. pr. Anna Banaszewska**



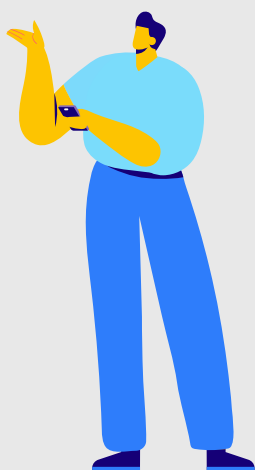
PRAWO GOSPODARKA ZDROWIE  
**KANCELARIA**  
BANASZEWSKA MODRO SPÓŁKA KOMANDYTOWA

Spis treści:

<b>Wstęp .....</b>	<b>2</b>
<b>Zasady uczciwej konkurencji .....</b>	<b>5</b>
<b>Tajemnica przedsiębiorstwa, a czyn nieuczciwej konkurencji .....</b>	<b>11</b>
<b>Ingerencja w stosunki umowne .....</b>	<b>28</b>
<b>Przekazywanie informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd .....</b>	<b>36</b>
<b>Zakazana reklama .....</b>	<b>42</b>
<b>Ograniczanie dostępu do rynku .....</b>	<b>50</b>
<b>Zasady odpowiedzialności .....</b>	<b>55</b>
<b>Zasady komunikacji w zamówieniach publicznych ....</b>	<b>57</b>
<b>Zasady prowadzenia bezpiecznej komunikacji .....</b>	<b>60</b>



# wstęp



**Komunikacja oznacza wymianę informacji** pomiędzy jej uczestnikami, gdzie nośnikami danych mogą być wypowiedane słowa (komunikacja werbalna), gesty (komunikacja niewerbalna), obrazy, teksty, dźwięki, sygnały elektryczne czy fale radiowe. Innymi słowy komunikacja jest procesem mającym na celu spowodowanie u odbiorcy informacji zmiany świadomości zgodnie z zamierzeniem nadawcy tej informacji.

**Nadawca inicjuje komunikat przez zakodowanie pewnej myśli.** Komunikat jest fizycznym wynikiem kodowania przez nadawcę. Komunikatem jest mowa, pismo, gestykulacja (np. ruch rąk, mimika twarzy, pozycja ciała nadawcy informacji).



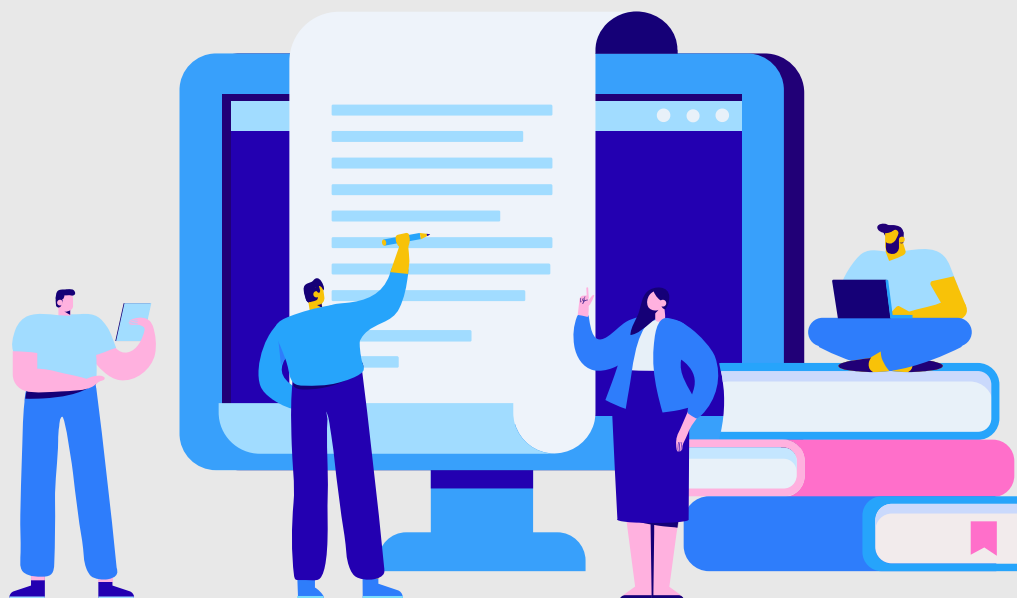
**Kanał jest środkiem poprzez, który komunikat wędruje.**



Odbiorca jest adresatem komunikatu. Zanim jednak będzie mógł odebrać komunikat, symbole należy przełożyć na postać dla niego zrozumiałą. Tym etapem jest proces dekodowania.

**Ostatni etap to sprzężenie zwrotne, czyli reakcja na odebraną informację.**

**Komunikacja to nie tylko bardzo ważne narzędzie w marketingu i sprzedaży, ale również porozumiewania się pracowników i współpracowników wewnątrz korporacji np. w zespole sprzedaży.**



**niniejszy podręcznik ma na celu przedstawienie zasad komunikacji jakich należy przestrzegać, aby nie naruszać przepisów prawa konkurencji, nie wpływać na proces zamówień publicznych i nie narazić się na zarzut popełnienia czynu zagrożonego karą określoną w kodeksie karnym a jednocześnie realizować cele biznesowe**

**w konsekwencji chodzi o to abyście mogli być skuteczni na rynku w sposób transparentny i czytelny**

