ASOCIAȚIA
FARMACIILOR
INDEPENDENTE
ETHICA

Deontologia și conduita profesională în campaniile publicitare care vizează farmaciile comunitare

Document de poziție asupra necesității interzicerii publicității la farmaciile comunitare

„O farmacie cum toate ar trebui să fie"
„Poate cauți doar o farmacie, dar găsești o farmacie adevărată"
„La noi găsești de toate, pentru frumusețe, pentru îngrijire, pentru sănătate"
„O farmacie care îți oferă mereu răspunsul potrivit pentru tine"

1. Context actual

În România, publicitatea care vizează domeniul farmaceutic este reglementată în cazul medicamentelor care se eliberează fără prescripție medicală și foarte clar interzisă pentru medicamentele care se eliberează doar pe baza unei prescripții medicale. De asemenea, este specificat faptul că farmaciile nu pot utiliza în campaniile publicitare referințe la medicamentele compensate și gratuite sau la sistemul asigurărilor sociale de sănătate. O nouă lege[1] privind publicitatea la suplimente alimentare a fost adoptată în anul 2021, însă prevederile acesteia nu sunt aplicabile din lipsa adoptării cadrului normativ subsecvent.

În acest context, **lipsește o anumită reglementare foarte importantă – campaniile publicitare care se referă la farmaciile comunitare, la activitatea acestora și la promovarea de către acestea a unor produse sau a unor beneficii materiale pentru pacienți.** Mai mult, în lipsa unor reglementări clare și, prin urmare, a unei monitorizări și sancționări din partea autorităților din domeniu, campaniile publicitare utilizează toate formele de promovare disponibile, de la televizor, radio, rețele de socializare și chenare destinate publicității pe diferite pagini web.

Marea majoritate a campaniilor **se folosesc de profesia de farmacist pentru a promova atributele farmaciei respective,** altele utilizează **personalități celebre** (actori, cântăreți). În ultimii ani, promovarea farmaciilor comunitare a început să fie tot mai des **legată de promovarea unor produse de către** (presupuși) **farmaciști sau a unor beneficii materiale** (reduceri de prețuri, prețuri mici, cadouri oferite, tombole și alte premii).

În cazul produselor recomandate de către farmaciști, în majoritatea cazurilor se face referire la **suplimente alimentare**, creându-se astfel impresia că aceste produse, sub „girul" specialistului în domeniu, pot fi utilizate pentru tratarea diferitelor afecțiuni, atribuire care este interzisă în mod specific prin legislație. Mai mult, utilizarea profesiei de farmacist în campanii publicitare care încurajează consumul de produse considerate alimente **adâncește și mai mult confuzia generală a pacienților cu privire la diferența dintre supliment alimentar și medicament** și încurajează consumul irațional al acestor produse, care le pot pune pacienților sănătatea în pericol.

Astfel, în ceea ce privește suplimentele alimentare, deși legislația subsecventă lipsește, legea nou adoptată în anul 2021 (precum și cadrul normativ în vigoare până în acest an) stipulează foarte clar anumite aspecte, printre care amintim mai jos:

- ***„suplimente alimentare** - produse alimentare al căror **scop este de a completa regimul alimentar și care reprezintă surse concentrate de nutrienți** sau alte substanțe cu efect nutrițional sau fiziologic, singure sau în combinație, comercializate sub formă de doză, respectiv în forme de prezentare cum ar fi capsule, comprimate, pilule sau alte forme similare, cașete cu pulbere, fiole de lichid, flacoane cu picurător și alte forme similare de lichide și pulberi destinate să fie luate în cantități mici, unitare, măsurate"*

[1] Legea nr. 56/2021 privind suplimentele alimentare

- *„În etichetarea, prezentarea și în comunicările comerciale referitoare la **suplimentele alimentare,** adresate consumatorilor și profesioniștilor din domeniul sănătății, **este interzisă atribuirea proprietăților de prevenire, tratare sau vindecare a unei boli umane sau referirea la asemenea proprietăți.”***

2. Modele de bună practică din alte state europene

România este una dintre puținele state din Europa care are o legislație permisivă și puțin reglementată în ceea ce privește publicitatea la farmacii, majoritatea statelor europene având reglementări clare prin care o astfel de publicitate este complet interzisă.

Un exemplu relevant pentru demersul actual și asemănător cu situația din România îl reprezintă cazul Poloniei. **Polonia a avut unul dintre cele mai liberale sisteme farmaceutice din Europa**, în care nu existau aproape deloc restricții în ceea ce privește farmaciile comunitare, modul acestora de înființare și proprietate, comercializarea online de produse farmaceutice și publicitatea în domeniu. Mediul farmaceutic era caracterizat de **campanii agresive de marketing, promoții și promovarea prețurilor mici**, precum și **oferirea de cadouri pacienților** pentru medicamentele rambursate de către stat. Acestea au dus la crearea unei **cereri nenaturale de produse farmaceutice** care au dus în fapt la **cheltuieli nejustificate** atât din partea pacienților, cât și de la bugetul de stat.

Pe parcursul anilor, s-a constatat o creștere permanentă a campaniilor publicitare la farmacii, medicamente OTC și suplimente alimentare (în medie cu 17 % anual), ceea ce a determinat o situație extrem de îngrijorătoare la nivelul întregii țări cu privire la **automedicație** și **consum excesiv de medicamente OTC și suplimente alimentare**, Polonia fiind la acel moment fruntașă în Europa ca sumă cheltuită anual per capita pe aceste produse[2].

În mai 2011, Parlamentul Poloniei a adoptat o lege care a adus modificări radicale în modul de funcționare a sistemului farmaceutic, ale cărei prevederi au intrat în vigoare în anul 2012. Printre principalele modificări care vizează publicitatea la farmacii s-au numărat următoarele:

- **Interzicerea promovării farmaciilor comunitare și a activității acestora**;

- **Interzicerea sistemelor de bonificație**, a loteriilor sau tombolelor, a oferirii de cadouri și a oricăror altor **sisteme de loialitate** care vizează în primul rând achiziționarea de medicamente rambursate.

Interzicerea publicității la farmaciile comunitare reprezintă de fapt un **standard pentru profesiunile liberale în Polonia**, fiind deja aplicabilă pentru alte profesii liberale precum medic, dentist, veterinar, moașă sau avocat. Mai mult, aceste restricții introduse au fost considerate **singurul mod de stopare a campaniilor agresive de marketing ale farmaciilor care erau pro-**

[2] A se vedea în acest sens: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7728088/

fund în contradicție cu codul deontologic al farmacistului.

Pentru a asigura monitorizarea publicității la farmacii și controlul în cazul încălcării legii adoptate în Polonia, **inspectorii farmaceutici** verificau aceste aspecte, iar în cazul în care legea era încălcată, campania publicitară era interzisă, iar proprietarul farmaciei sau a lanțului de farmacii era sancționat cu amendă în cuantum de până la 12.000 euro.

Piotr Bohater, International Affairs Coordinator al Camerei Farmaciștilor din Polonia susține cu privire la reglementările aduse prin legislația introdusă în anul 2012 că acestea reprezintă ***„principalele garanții ale funcționării corespunzătoare a farmaciilor ca instituții de sănătate și a farmaciștilor ca profesiune din cadrul sistemului de sănătate”[3].***

Modificările radicale aduse de noua legislație din anul 2012 au fost contestate în special de către proprietarii de lanțuri farmaceutice, cei care au realizat campaniile agresive de marketing și care erau interesați ca situația să rămână neschimbată. Farmaciștii s-au opus vehement abrogării noii legi, iar Guvernul Poloniei a susținut prevederile, mai ales că acestea au dovedit efecte benefice asupra populației și asupra bugetului de stat. **Asistența farmaceutică adresată pacientului, furnizată de către farmaciști implicați, reprezintă un beneficiu mult mai mare pentru populație și pentru sistemul de sănătate decât orice strategii de marketing al căror unic scop este de a atinge anumite obiective comerciale.**

Având în vedere efectele pe care restricțiile aduse domeniului farmaceutic le-au avut în Polonia, Guvernul țării a adoptat și alte prevederi importante, în anul 2017 limitând deținerea unei farmacii noi doar de către un farmacist ca profesie. Mai mult, începând cu acest an, Polonia a interzis utilizarea actorilor care întruchipează medici sau farmaciști în campaniile publicitare la medicamente.

3. Farmacistul în farmacia comunitară – o profesie însoțită de etică și conduită deontologică

> *„Orice informație și material promoțional cu privire la serviciile profesionale trebuie să fie în concordanță **cu rolul farmacistului în promovarea sănătății și să permită pacientului să decidă independent** asupra solicitării serviciului respectiv.”*

> *„Pe tot timpul exercitării profesiei, **farmacistul trebuie să se asigure că acțiunile de promovare a medicamentelor,** în care este implicat sau care au loc în unitățile în care el lucrează, sunt în conformitate cu prevederile legale privind **publicitatea medicamentelor.**”*

[3] https://www.slideserve.com/zena-washington/ban-of-advertising-of-community-pharmacies-in-poland?fbclid=IwAR3ECTVgh3Q1Rm0mhN2fnRFA_ZXU451T-1uVhMof7q4zVFRI1Lw-LC1xK7Y

*„Se consideră a fi **practici neloiale,** fără a fi limitative, următoarele activități: a) **atragerea pacienților prin oferirea de avantaje materiale [...]**"*

Codul deontologic al farmacistului

Farmacia comunitară este profund legată de imaginea farmacistului și de activitatea acestuia în relație cu pacienții. Orice promovare a farmaciei ca unitate în sine, orice campanie publicitară care vizează beneficiile materiale pe care le oferă farmacia respectivă sunt puse, în mintea privitorului, în directă legătură cu profesia de farmacist.

Nicio campanie publicitară și nicio unitate farmaceutică nu ar trebui să expună farmacistul, profesionistul fără de care o farmacie comunitară nu poate funcționa, la situații flagrante de încălcare a Codului deontologic care privește exact activitatea acestuia și serviciile oferite de farmacist, la care de multe ori campaniile publicitare se referă.

În acest moment, putem să catalogăm **campaniile publicitare la farmacii în două categorii principale:**

- campanii care se referă strict la brandul respectiv de farmacie și care promovează diferite beneficii materiale sau de alt tip;

- campanii care fac referire la un brand de farmacie împreună cu promovarea unui produs specific, de cele mai multe ori recomandat chiar de către un farmacist.

Campaniile publicitare care promovează diferite branduri de farmacii se referă în special la **potențialele avantaje financiare** pe care acestea le oferă pacienților – prețuri mici, participarea la diferite tombole condiționate de achiziționarea unor anumite produse sau de o anumită sumă, precum și alte bonificații sau cadouri oferite pentru achiziționarea tratamentului cronic din respectivele farmacii. Deși legislația interzice orice publicitate la medicamentele compensate de către stat, campaniile de marketing fac referire la „tratamentul lunar" al pacienților, care se referă la medicația pentru pacienții cu afecțiuni cronice, majoritatea prescrise pe rețete compensate sau gratuite.

În ultima perioadă, campaniile publicitare la farmacii promovează, pe lângă propriul brand, și un anumit produs, de cele mai multe ori un supliment alimentar, care este recomandat de către farmacist. Aceste campanii sunt la limita dintre publicitatea la farmacii și publicitatea la produse farmaceutice, reprezentând de fapt un mixt între acestea. Efectele acestor campanii sunt cu atât mai nocive pentru populație și pentru sănătatea publică deoarece, pe lângă faptul că încurajează alegerea unei farmacii doar din considerente comerciale și anumite beneficii materiale potențiale, aduc atât prejudicii imaginii farmaciștilor din întreaga țară, cât și încurajează administrarea unor produse sub impresia că acestea pot trata o anumită afecțiune.

Monitorizarea publicității și sancționarea actorilor care nu respectă legislația actuală (cel puțin privind regulile audiovizualului și care țin de protecția consumatorului) a fost absentă din spațiul farmaceutic. Recent însă, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) a sancționat un lanț de farmacii comunitare care utiliza în campaniile publicitare sintagma „prețuri mici". *„Acest lucru a fost considerat o **practică comercială incorectă**, cu impact la nivel național, considerându-se că, prin această formulare, **i se sugerează consumatorului mediu faptul că farmaciile [..] au cele mai mici prețuri ale unor produse, comparativ cu alte lanțuri de farmacii, fapt care nu a putut fi dovedit.**"*[4] Reiese faptul că referirea la prețuri mici sau prețuri promoționale, așa cum este utilizată în majoritatea reclamelor publicitare la mai multe branduri de farmacii, reprezintă o practică comercială incorectă și care induce în eroare pacientul.

Profesia de farmacist trebuie să fie protejată, precum toate profesiile liberale. Activitatea farmacistului, inclusiv locul în care își desfășoară acesta activitatea (farmacia), nu ar trebui să fie obiectul unor campanii publicitare concurențiale care să încurajeze consumul nejustificat și irațional de medicamente. Calitatea actului farmaceutic și asistența oferită populației trebuie să primeze în fața oricăror avantaje materiale.

Farmacia comunitară reprezintă, în toate statele europene, un pilon important al sistemului de sănătate și o unitate care îndeplinește servicii publice pentru populație. **Statutul pe care farmacia îl are în comunitate ca furnizor de servicii și medicamente și respectul de care beneficiază farmacistul ca profesionist în consilierea pacienților pot fi menținute doar printr-o îndepărtare de zona mercantilă spre care publicitatea la farmaciile comunitare se apleacă.** Mai mult, este necesar ca farmacia comunitară să își păstreze credibilitatea în fața pacienților și încrederea pe care populația o are în recomandările farmacistului pentru ca statul român să poată să se bazeze și să utilizeze farmaciile în campanii de sănătate publică, în activități de prevenție sau de educare a comunităților în domeniul sănătății.

4. Modul de funcționare și autorizare a farmaciilor comunitare – standardizat la nivel național

Domeniul farmaceutic este reglementat prin lege și prin normative subsecvente, în ceea ce privește autorizarea și modul de funcționare a farmaciilor comunitare. Pentru a putea primi **autorizație de funcționare de la Ministerul Sănătății**, farmaciile trebuie să îndeplinească anumite criterii clare care se referă la: amplasarea farmaciei, spațiul dedicat fiecărei încăperi și destinația acesteia, obligativitatea de a funcționa pe toate perioada de lucru cu farmacist. Legea farmaciei descrie inclusiv produsele care pot fi comercializate în farmaciile comunitare și activitățile care se pot desfășura în farmacii.

4 https://anpc.ro/en/comunicat-de-presa-6/

Farmaciile comunitare sunt evaluate periodic de Colegiul Farmaciștilor din România, de Agenția Națională a Medicamentului și a Dispozitivelor Medicale din România și de Casele de Asigurări de Sănătate, după caz.

Pe lângă legea farmaciei și normele de aplicare, **farmacia trebuie să respecte Regulile de bună practică farmaceutică,** implementând la nivelul farmaciei **proceduri specifice** legate de eliberarea medicamentelor, de activitatea de receptură, de organizarea spațiului și dotarea farmaciei, precum și de activități de încurajare a consumului rațional de medicamente. Regulile de bună practică farmaceutică au rolul de a asigura faptul că „serviciile furnizate de personalul farmaceutic sunt la un nivel de calitate corespunzător, sunt eficiente și orientate către pacienți".

Prin urmare, **cadrul normativ care vizează domeniul farmaceutic a fost elaborat de către autoritățile din domeniu într-un mod standardizat, care să asigure aceleași condiții și nivel de calitate în toate farmaciile din țară**, astfel încât orice pacient să beneficieze de o asistență farmaceutică eficientă. Publicitatea pentru anumite branduri de farmacii creează impresia faptului că există diferențe între farmacii și ceea ce acestea oferă comunităților, iar **pacienților li se induce ideea ca pot fi discriminați prin lipsa accesului la medicamente sau servicii la anumite standarde în cazul în care nu se adresează unui anumit brand de farmacie promovat de reclame sau că nu sunt suficient de bine protejați de către statul român**, care trebuie să garanteze aceeași asistență farmaceutică în orice oraș sau sat din România.

5. Consumul excesiv de medicamente și pericolul automedicației

Conform Codului deontologic, a Regulilor de bună practică farmaceutică și a legislației în domeniu, **farmacistul**, și implicit farmacia, trebuie să fie **un promotor al utilizării raționale a medicamentelor, a consilierii adecvate a pacienților** și **a limitării administrării anumitor produse** acolo unde nu este cazul sau pot produce mai mult rău decât bine pacientului.

Campaniile publicitare care, pe lângă promovarea brandului propriu, asociază diferite suplimente alimentare sau alte produse cu recomandarea farmacistului **au efecte extraordinar de nocive asupra sănătății populației:** un consum excesiv de medicamente și suplimente alimentare, creșterea automedicației cu consecințe directe asupra sănătății pacienților din cauza creșterii riscului de interacțiuni medicamentoase, înlocuirea în anumite afecțiuni grave (boli cardiovasculare, diabet, neoplazii) a tratamentelor medicamentoase cu suplimente alimentare din cauza promovării excesive a celor din urmă, care duce la o agravare semnificativă ale bolilor pacienților, polipragmazie în terapia pacientului care nu este necesară. Toate aceste aspecte pot duce la agravări ale unor afecțiuni ale pacienților, iar acest lucru are un **impact covârșitor și asupra bugetului sănătății din România.**

Câteva date statistice confirmă situația descrisă:

- Conform unui studiu din anul 2020[5], aproape două treimi **(62%) dintre români folosesc medicamente eliberate fără prescripție** când se confruntă cu primele simptome ale unei afecțiuni minore, iar fenomenul a luat amploare și mai mare în ultimul timp, fapt relevat de o analiză a Wall-Street Journal cu privire la evoluția domeniul farmaceutic, prin intermediul căreia aflăm că „tendința de automedicație a românilor a împins profiturile farmaciilor la peste 2 miliarde de lei în 2022".[6]

- Același studiu RASCI de la finalul anului 2020 relevă faptul că **72% dintre pacienți știu dinainte ce produse vor să achiziționeze în farmacie, pe câtă vreme doar 10% dintre ei consultă medicul pentru afecțiuni minore.**

6. Concluzii

Farmacistul are un rol esențial în sistemul de sănătate și **poate fi un profesionist care să ofere și mai mult sprijin pacienților săi,** în comunitățile în care activează, prin furnizarea de servicii farmaceutice standardizate și calitative, prin implicarea acestuia de către autoritățile statului în diferite campanii de sănătate publică și în prevenția primară. Prin urmare, farmacia comunitară, locul în care farmacistul își desfășoară activitatea, nu trebuie să fie redusă la o unitate care oferă „prețuri mici" și în care primează spiritul comercial.

Farmacia trebuie să ofere farmacistului condițiile necesare pentru ca acesta să poată să activeze într-un mod independent, etic și cu o conduită deontologică adecvată, iar pacientul să fie sigur că în orice farmacie poate să beneficieze de aceleași servicii și standarde de calitate.

Efectele publicității la farmacii, fie că este vorba de publicitatea la brandul propriu-zis și anumite potențiale beneficii materiale oferite, fie că este legată de promovarea unui anumit produs (cu preț promoțional), sunt devastatoare: imaginea farmacistului din campanii publicitare este una care nu este în concordanță cu Codul deontologic al acestuia; statutul farmaciei de promotor al sănătății publice și a utilizării raționale a medicamentelor este profund încălcat; pacienții sunt încurajați să consume medicamente și astfel afecțiunea lor poate fi agravată; populația rămâne cu impresia că farmaciile au standarde de calitate diferite, iar statul nu garantează o asistență farmaceutică uniformă; iar în final bugetul alocat sănătății este impactat prin nevoia crescută de servicii medicale sau spitalizări necesare pacienților.

Interzicerea publicității la farmacii, așa cum a fost reglementată în majoritatea țărilor europene și cum a fost demonstrat în alte state europene, **reprezintă singura modalitate prin care unitatea farmaceutică se poate reîndrepta spre servicii și consiliere oferită pacienților și prin care este protejată atât profesia de farmacist, ca profesie liberală, cât și sănătatea publică.**

[5] https://rasci.ro/rasci-lanseaza-studiul-automedicatia-in-romania-comportamente-si-atitudini-cu-privire-la-produsele-care-se-elibereaza-fara-prescriptie-medicala/

[6] https://www.wall-street.ro/articol/Sanatate/293225/tendinta-de-automedicatie-a-romanilor-a-impins-profiturile-farmaciilor-la-peste-2-miliarde-de-lei-in-2022.html#gref

Anexa 1 | Propunere de modificare a Legii farmaciei nr. 266/2008

După Art. 5, se introduce un nou articol, Art. 51, cu următorul conținut:

Este interzisă publicitatea la farmacii comunitare, oficine comunitare rurale/sezoniere, farmacii cu circuit închis, oficine cu circuit închis și drogherii, precum și orice referiri la activitatea acestora și a personalului de specialitate, inclusiv în ceea ce privește activitatea de vânzare și eliberare prin intermediul serviciilor societății informaționale prevăzută la art. 2 alin. 4^1. Informațiile privind localizarea și programul de funcționare al acestora nu sunt considerate publicitate.

La Art. 31, se introduce un nou alineat, alin. (5), cu următorul conținut:

(5) Controlul și supravegherea privind respectarea prevederilor art. 5^1 se exercită de către personal de specialitate, de regulă farmacist, împuternicit, din cadrul Ministerului Sănătății și Agenției Naționale a Medicamentului și a Dispozitivelor Medicale din România.

Art. 36 se modifică și va avea următorul conținut:

Constituie contravenție și se sancționează cu amendă de la 5.000 lei la 10.000 lei, la prima abatere, respectiv 10.000 lei la 20.000 lei, dacă se constată repetarea acelei contravenții, următoarele fapte:

a) angajarea de personal farmaceutic de specialitate care nu posedă drept de liberă practică;

b) distribuția medicamentelor fără documente care să ateste proveniența și/sau calitatea acestora;

c) nerespectarea prevederilor privind procedura de retragere a medicamentelor de farmacii și drogherii;

d) comercializarea medicamentelor cu termen de valabilitate depășit;

e) nerespectarea Regulilor de bună practică farmaceutică, aprobate prin ordin al ministrului sănătății;

f) funcționarea oficinei locale de distribuție fără să fie înscrisă în autorizația de funcționare a farmaciei în structura căreia funcționează, precum și nerespectarea prevederilor art. 13 alin. (5).

g) nerespectarea prevederilor art. 5^1.

Anexa 2 | Exemple de campanii publicitare la farmacii

CATENA
TE TRIMITE DIN NOU LA BĂI!
Ia-ți tratamentul lunar și poți câștiga unul dintre cele 200 de pachete complete: cazare, masă, tratament, transport pentru una sau două persoane.

farmacia DONA
Toată lumea dă sfaturi
Dar când e vorba de sănătate, apelez la profesioniștii Farmaciilor DONA.
farmaciiledona.ro

DE ZIUA NOASTRĂ
SĂRBĂTORIM ÎMPREUNĂ!
1-31 OCTOMBRIE
din 1992
30
ani
La multi ani! DONA
Premii garantate și cele mai bune sfaturi!

Halatul de farmacist DONA nu se primește, se merită
Vino să te convingi, oricând ai nevoie de noi!
Pentru că știm
Pentru că ne pasă
o farmacie cum toate ar trebui să fie
DONA

Dr.Max
Ia-ți tratamentul lunar din farmaciile și hiper-farmaciile Dr.Max și poți câștiga!
1.000 VOUCHERE ZILNICE
x
100 Lei FIECARE
Campanie adresată celor cu vârsta de 50+ ani, în baza cardului de loialitate.

Dr.Max
BLACK FRIDAY
Black Friday
la prețuri Dr.Max de MICI!
18 noiembrie 2022
Exclusiv pe drmax.ro

20.000 de produse pentru sănătate, îngrijire și frumusețe la prețuri Dr.Max.
Dr.Max
Hiper Farmacie
FRUMUSEȚE
MAMA ȘI COPILUL
ALIMENTAȚIE SĂNĂTOASĂ
ÎNGRIJIRE PERSONALĂ
VITAMINE ȘI MINERALE
APARATURĂ ȘI DISPOZITIVE MEDICALE
PLAFAR
MEDICAMENTE PE BAZĂ DE REȚETĂ

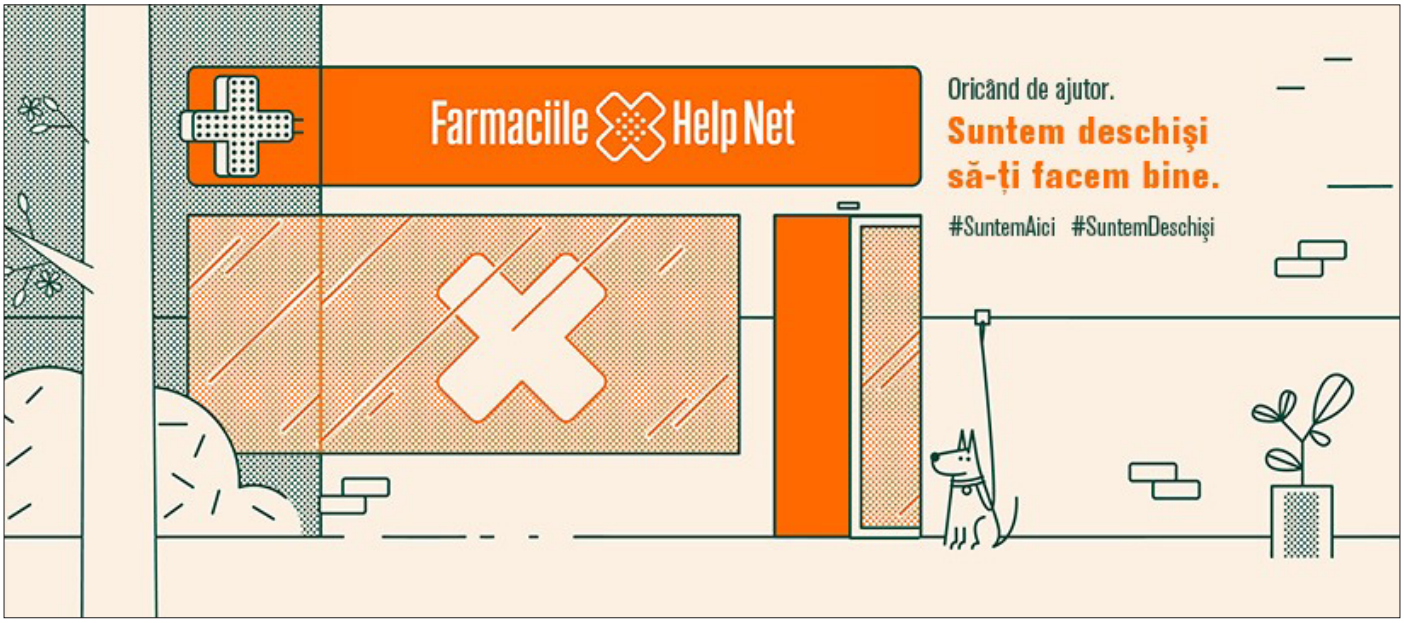
500.000
DE PREMII
TOATĂ LUMEA POATE SĂ CÂȘTIGE LA DR.MAX!
În perioada 1 August – 15 Septembrie 2022 cumpără de la Dr.Max cu cardul de loialitate, răzuiește talonul primit și poți câștiga pe loc!
Tensiometre și termometre Dr.Max
Produse pentru sănătate și îngrijire
Vouchere de cumpărături Dr.Max
Dr.Max Farmacie

Vino tu la bine,
sau venim noi la tine!
Help Net
Sanohepatic
VitaMax
Bilomag
Detrical 2000
Detrical 1000
SLABOFICAT Slim
Comandă online

Pe 26 și 27 februarie
LIVRARE GRATUITĂ
la cumpărături de peste 199 lei
Promoția este valabilă pentru toate comenzile cu livrare la domiciliu.
Help Net

Vin sărbătorile.
Vino și tu la Help Net.
Avem pentru tine și cei dragi cadouri numai bune de pus sub brad.

Help Net
Vino la bine.


Farmaciile Help Net
Oricând de ajutor.
Suntem deschişi să-ți facem bine.
#SuntemAici #SuntemDeschişi