

1. **Am văzut ca în anexele la Situațiile financiare ati detaliat categoria Altor Venituri din exploatare și ca la data de 30.09.2022 s-a înregistrat o valoare de 1.489.596 RON aferenta provizionului constituit indemnizațiilor consiliului de administratie, dar la pagina 12 din situatiile financiare mentionati ca acesta suma este aferenta concediilor neefectuate provizionate anul anterior și care au fost acordate în anul curent. Va rugam sa clarificati ce reprezinta mai exact aceasta suma.**

Raspuns:

Rulajul contului 7812 „Venituri din anularea provizioanelor” la data de 30.09.2022 în valoare de 1.489.596 lei include:

- 1.437.996 lei contravaloarea indemnizațiilor variabile pentru anul 2021 achitate membrilor consiliului de administratie, pentru care, provizionul constituit la data de 31.12.2021 s-a anulat potrivit cerintelor legale;
- 51.600 lei contravaloarea provizionului anulat pentru o conducta care la momentul provizionarii (anterior anului 2021) nu mai era utilizata si care in anul 2022 a fost scoasa din evidenta.

Dintr-o eroare suma de 51.600 lei a fost prezentata ca fiind venituri din anularea provizioanelor constituite pentru concedii de odihna neefectuate.

Additional, ne puteti explica de unde provine diferenta dintre valoarea bugetata de 3.857.996 RON și cea actuala?

Raspuns

Diferenta dintre valoarea bugetata (la 31.12.2021) si valoarea inregistrata pe venituri reprezinta:

- 2.000.000 lei provizioane constituite pentru participarea salariatilor la profit, inregistrate pe venituri in luna octombrie 2022.
- 415.534 lei provizioane pentru concediile de odihna neefectuate in anul 2021, inregistrate pe venituri in luna octombrie 2022.

La finalul anului 2021 a fost provizionata o suma de 3.853.530 RON reprezentand provizionul pentru participarea salariatilor la profit, pentru indemnizațiile variabile ale membrilor CA și pentru concedii de odihna. Ne puteti detalia aceste sume și mentiona luna în care au fost reversate?

Valoarea de 3.853.530 lei reprezinta provizioane constituite la 31.12.2021 pentru:

- participarea salariatilor la profit (2.000.000 lei);
- indemnizații variabile pentru membrii consiliului de administratie si indemnizații achitate conform contractului de mandat (1.437.996 lei);
- provizioane pentru concedii de odihna neefectuate (415.534 lei).

2. **Care este valoarea concediilor de odihna neefectuate la 30.09.2022?**

Raspuns:

Valoarea concediilor de odihna neefectuate la data de 30.09.2022 este 415.534 lei

3. *Ati inclus în lista de provizioane la 30.09.2022 și o estimare aferenta participarii la profit a salariatilor pentru anul 2022?*

Raspuns:

Valoarea provizioanelor in sold la data de 30.09.2022 nu include sume aferente estimarilor pentru participarea la profit a salariatilor pentru anul 2022.

4. *Ati inclus în lista de provizioane la 30.09.2022 și o estimare aferenta indemnizatiilor variabile ale membrilor CA conforma cu îndeplinirea criteriilor mentionate în contractul de mandat, proportionala perioadei la care se face referire?*

Raspuns:

Valoarea provizioanelor in sold la data de 30.09.2022 nu include sume aferente estimarilor pentru indemnizatiile variabile ale membrilor consiliului de administratie in conformitate cu gradul de îndeplinirea al criteriilor mentionate în contractul de mandat .

5. *Care este valoarea contului 711 la finalul perioadei? Ne puteti furniza un detaliu în Excel pentru aceasta?*

Raspuns:

La data de 30.09.2022 contul 711 are sold debitor in valoare de 582,67 mii lei, efect pozitiv generat de valoarea vanzarilor mai mare decat valoarea productiei realizata.

Informațiile detaliate sunt disponibile și pot fi consultate la sediul societății, nefiind destinate comunicării on-line întrucât reprezintă secrete comerciale conform OUG nr. 25/2019 și Ordinului nr. 438/2016 al Consiliului Concurenței .

6. *La data de 30.09.2022 au existat produse în curs de livrare? Puteti furniza un document extras din sistem și aprobat de catre persoanele din depozit care sa certifice faptul ca la 30.09.2022 nu mai exista fizic în depozit marfa facturata și nelivrata clientilor?*

Raspuns :

Toate produsele facturate au fost livrate.

7. *O detaliere, la nivel de client și luna, valoarea vanzarilor și a reducerilor comerciale aferente. Aditional, va rugam sa prezentati evolutia pietei la nivel de produs pentru primele 9 luni, versus cei mai importanti 3 competitori.*

Raspuns:

Informațiile detaliate sunt disponibile și pot fi consultate la sediul societății, nefiind destinate comunicării on-line întrucât reprezintă secrete comerciale conform OUG nr. 25/2019 și Ordinului nr. 438/2016 al Consiliului Concurenței .

8. *În anexe prezentati faptul ca exista o depășire semnificativa de buget pentru cheltuielile cu reclama și publicitatea, cheltuiala care este dubla comparativ cu perioada similara a anului 2021 în conditiile în care vanzarile nu au avut un ritm de creștere similar. Va rugam sa explicati aceasta depășire de*

5.169.101 RON, incluzand o detaliere la nivel de SKU și categorie de cheltuiala (ex. promovare în lanturi de magazine, reclama TV, reclama radio, etc).

Raspuns:

Bugetul alocat vanzarii si promovarii produselor din portofoliul Antibiotice nu a fost depasit, in structura de cheltuieli a avut loc o tranzitie in cursul anului dinspre bugete comerciale (discounturi acordate pentru vanzare) spre bugete de dezvoltare brand name-uri si branduri umbrela, in scopul de a consolida afacerea pe termen mediu si lung, conform obiectivelor din planul de afaceri 2030.

In cursul anului 2022 am efectuat o parte din tranzitia dinspre bugetul comercial catre bugetul alocat dezvoltarii brandurilor din portofoliu pe multiple canale de comunicare, pe fondul in care publicul larg a manifestat tendinta de a consuma suplimente alimentare si OTC-uri pentru cresterea calitatii vietii si starea de bine si in care treptat a fost reluata viata de dinainte de pandemie si a fost acordata o atentie marita sanatatii si vietii cotidiene.

In functie de evolutia pietei si a competitiei din Romania periodic strategia de marketing se adapteaza la noua conjunctura. In cursul anului 2022 ***au fost realizate lansări de produse noi:***

- ***gama SimbiFlora***, care face parte din portofoliul de suplimente alimentare Nutriensa® și este reprezentată de 3 produse: două produse pentru adulți (SimbiFlora Complex și SimbiFlora Forte) si un produs pentru copii (SimbiFlora Kids). Produsele din gama SimbiFlora sunt combinații complexe de probiotice, prebiotice, vitamine și minerale, cu o diversitate crescută de tulpini lactice care colonizeaza atat intestinul subtire, cat si intestinul gros si miliarde de UFC (unitati formatoare de colonii).

- ***Clafen rapid*** – Datorita compozitiei (sare organica de diclofenac dietilamina) si a formei farmaceutice (formula creat pentru absorbtie prin masa), Clafen rapid este activ in dureri articulare, musculare si de spate, reducand durerea si inflamatia. De peste 25 de ani compania Antibiotice dezvoltă brandul Clafen®. Prin diversificarea gamei Clafen® compania Antibiotice vine în sprijinul pacienților din România cu cea mai complexă gamă de medicamente destinată ameliorării durerilor locale musculare și osteoarticulare, având ca substanțe active două săruri de diclofenac (sodic și dietilamină) și multiple forme farmaceutice.

Actiuni in legatura cu produsele promovate :

1. Comunicarea către profesioniștii din domeniul sănătății în primele 9 luni din 2022

- Cursuri de Antibioticoterapie desfasurate pe platforma FormareMedicala.ro - 4 cursuri EMC
- Participarea la congresele și conferințele naționale organizate de principalele Societăți și Asociații profesionale, academice și științifice din România ale specialităților medicale în focusul acțiunilor de comunicare și dezvoltare de parteneriate.

2. Comunicarea catre public larg

- Canale de comunicare offline: TV

Compania Antibiotice își propune consolidarea notorietății brandurilor de produse NON-RX cât și dezvoltarea acestora, prin extensii de gamă care vor fi marketate cu branduriCooust existente și care beneficiază deja de un istoric în vânzări și cu un feedback pozitiv de la consumatori și de la profesioniștii din domeniul sănătății.

În acest sens, procesul de promovare către public larg va fi concentrat în dezvoltate pe proiecte multi-anuale, care vor cuprinde mix de acțiuni de promovare pe canale de comunicare atât media cât și online și offline.

- **au fost susținute 2 proiecte de co-branding cu parteneri farmacii:**

- cu lanțul de farmacii **Dona** – promovare supliment alimentar **Equilibra®** cu mesajul” *Energie pentru bucurie*”
- cu grupul de farmacii **Alphega** - promovare supliment alimentar Equilibra® cu mesajul” *Equilibra® - Necesarul complet pentru 2 luni de administrare*”
- cu grupul de farmacii **Alphega** - promovare supliment alimentar Silithor® cu mesajul” *Silithor actioneaza fara jumatati de masura*”

- **Campanii integrate de comunicare catre public larg: TV si radio**

➤ Ca parte a strategiei de comunicare pentru suplimentul alimentar **Silithor®**, la finalul lunii aprilie, a fost lansată Campania de promovare la TV națională: „Silithor acționează fără jumătăți de măsură”

- Campania 1 – 23 apr – 5 iunie - 7 săptămâni, cu 2513 spoturi difuzate, 56% din spoturi au fost difuzate în poziție premium în calup
- Campania 2 - 16 Sep - 6 Oct 2022 – 3 săptămâni, cu 902 spoturi difuzate. Rezultate de audiența campanie: 1,874,652 de indivizi din grupul tinta Silithor ne-au văzut spotul cel puțin o dată iar 1,570,140 au văzut spotul de cel puțin 3 ori pe parcursul celui de-al 2-lea flight

➤ **proiect de promovare Silithor la radio** Europa FM, având ca și obiective: creșterea numărului de persoane care aud mesajele de promovare Silithor, cât și reamintirea mesajelor auzite / văzute la TV. (amplificarea impactului campaniei de promovare la TV). Campania de promovare este construită în jurul mesajului ”Cum ar fi ca tot ce primești să fie pe jumătate?” ... chiar și când vine vorba de stiri ... Silithor îți prezintă la Europa FM «Drum cu prioritate». Întreaga emisiune, nu doar jumătate. Silithor - hepatoprotector care acționează fără jumătăți de măsură! Pe parcursul a 2 săptămâni, în fiecare zi s-a desfășurat câte un concurs cu premii oferite de Silithor, iar la finalul celor 2 săptămâni au fost oferite 2 premii mari. Astfel, campania a inclus 10 zile de concurs cu premii oferite de Silithor și au fost difuzate 135 de spoturi de promovare campanie și concursuri cu premii oferite de Silithor, din care 65 de spoturi de promovare a produsului.

➤ Gama **Fluxiv** comprimate și crema a fost susținută în **promovare la TV**

Perioada 9 iunie - 6 iulie - Campania 1 (4 săptămâni), indicatorii de audiență fiind: 1,08 milioane femei din grupul tinta au văzut spotul Fluxiv cel puțin o dată și peste 767,000 mii persoane au văzut spotul Fluxiv de cel puțin 3 ori; 53.2% din audiența obținută a fost în programe premium; 59% din difuzări au fost poziționate premium în calup

Perioada 22 iulie - 18 august Campania 2 (4 săptămâni) - spotul de gama Fluxiv cu "statul pe scaun" în cadrul căruia este recomandată administrarea asociată de Fluxiv comprimate + crema, pentru beneficii superioare. Difuzarea pe 8 stații naționale de TV care au furnizat cele mai bune audiențe în campaniile anterioare: PRO TV, Antena 1, Antena 3, Antena Stars, Digi 24, Kanal D, România TV și TVR1; 49% din difuzări sunt planificate în prime time. 1,034,550 de femei din grupul tinta Fluxiv ne-au văzut spotul cel puțin o dată iar 723,900 ne-au văzut cel puțin 3 ori spotul pe parcursul celui de-al 2-lea flight

➤ **Proiect promovare gama Fluxiv la radio – Europa FM (1-12 august)** – în cadrul emisiunii matinale ”Desteptarea de vară” (care înregistrează cele mai mari audiențe) cu tema concurs ”Pe tine unde te poartă pașii vara asta” fiind acordate premii kit-uri Nutriensa și trollere personalizate cu Fluxiv.

• **Canal de comunicare online: Social Media**

- *Pagini Facebook active: Nutriensa, Cutaden, Tinero*

- *Pagini Instagram active: Nutriensa, Cutaden, Tinero*

- *Lansare canal Tik Tok - @coolonia.tinero*

- *Lansare Metaverse Nutriensa, dedicat profesioniștilor din domeniul sănătății în cadrul Conferinței Naționale de Fitoterapie Practică.*

Metaverse Nutriensa® este un spațiu virtual, în care produsele marca Nutriensa® vor beneficia de promovare prin intermediul echipei "reale" de reprezentanți medicali, iar partenerii noștri medici și farmaciști, vor fi invitați în cadrul vizitelor să acceseze acel spațiu, unde, periodic vom avea activări de campanii.

Începând cu luna iulie s-a desfășurat o campanie de promovare a Metavers Nutriensa în rândul profesioniștilor din domeniul sănătății prin transmitere de newslettere către aproximativ 25,000 de adrese de e-mail care conțin informații despre produsele din gama Nutriensa însă această acțiune având și o componentă de educație medicală și farmaceutică continuă.

• **Site-uri de produse și de game de produse:**

Site-uri active: Nutriensa, Tinero, Cutaden

- întreținere periodică cu up-date de conținut și mentenanță

- inserarea Partenerilor—farmacii online de unde pot fi achizitionare produsele din portofoliul Antibiotice
- inserare module "SimbiFlora" – cu informatii produse
 - Proiecte speciale de comunicare online:
- **Campanii promovare în comunități și platforme de comunicare** pe publicuri țintă targetate
Site-uri: desprecopii.com si clubulbebelusilor.ro

Obiective campanie: Creșterea vizibilității brandurilor de produse în comunitățile formate de mămici, cu peste 3,5 milioane afișări

- Proiect editorial în reviste online de lifestyle feminin

Proiectul de promovare intitulat *Terapii de zi cu zi* este un proiect editorial ce dorește să inspire publicul feminin în alegerea unui stil de viață sănătos, prin conștientizarea unor posibilități dovedite ca eficiente pentru menținerea sănătății de zi cu zi, sfaturi oferite de medici. Campania este adresată publicului feminin datorită rolului important pe care femeile îl au, inclusiv ca factor decident în achiziția de medicamente, în menținerea sănătății familiei.

Au fost promovate articole pentru *Imunofix*® - suplimentul alimentar ce susține imunitatea și *Equilibra*® - capsulele ce dau energie în fiecare zi. Urmând sezonabilitatea suplimentelor alimentare incluse în proiect, în luna mai au fost promovate comprimatele *Soriso*®, ce ne induc o stare de bine, iar în perioada mai-iunie a fost promovată gama *Fluxiv*®, ce contribuie la sănătatea circulației vasculare.

- Evenimente public larg

- **Campanie nationala de screening de Boală Venoasă Cronică** (la persoane sănătoase); **diagnosticare de pacienti eligibili pentru tratament cu Fluxiv®** si monitorizare- la pacienții diagnosticați cu BVC – desfasurata in cabinete medicale si farmacii
- **Tinero - partener TOBOSARIADA** - 25 august 2022, la Palas Iasi, cu un public de cca 2500 persoane. Tobosariada, proiect inedit, unic in tara a reunit 50 seturi de tobe acustice care au cantat simultan 6 piese cunoscute la nivel international. Tobosariada este singura manifestare de acest fel din tara si a urmarit recunoasterea la nivel national a valorilor si a culturii iesene.
- **Forbes Kids Festival**, 3 iulie @ Grădina Crowne Plaza Bucuresti- peste 1000 participanți (părinți și copii). Minimax, Itsy Bitsy și Kanal D au fos principalii parteneri media. Evenimentul a fost la a patra ediție anul acesta, iar părinții și copiii din comunitatea Forbes Kids s-au putut bucura de surprize la standul Cutaden.
- **1UniFest**, 1 iunie, parcul IOR Bucuresti. Peste 80.000 de copii si parinti au participat la 1uniFEST – cel mai mare festival pentru copii si parinti organizat de echipa Itsy Bitsy, cea care a facut posibil ca 1 Iunie sa devina zi libera nationala. La standul Cutaden, parintii s-au putu inscrie in Clubul Cutaden, o comunitate intretinuta constant prin actiuni de promovare, in ideea de a pregati relansarea gamei in anul 2023.

Executie Bugetara 9 luni 2022 – activitate promovare

In bugetul de **Campanii online/radio/Public larg**, respectiv 8,16 mil lei sunt incluse si sumele campaniilor TV in curs de desfasurate pana la finalul anului 2022, respectiv aprox. 4,35 mil lei (880,000 euro) pentru promovarea produselor Silithor, Fluxiv gama, Clafen rapid cat si campaniile de co-branding: Lejer, Sprinten, SimbiFlora.

In anul 2022 sunt 2 branduri noi lansate in campanii TV (Silithor si Clafen rapid) fata de anul 2021 cand a fost dezvoltat doar brandul Fluxiv.

Rezultatele campaniilor TV pot fi cuantificate in minm 3 luni de la desfasurare, aceste rezultate fiind influentate si de stadiul din ciclul de viata al produsului. De exemplu, Clafen rapid este un produs nou in portofoliul companiei Antibiotice iar obiectivele campaniei sunt de aducere in atentia publicului larg a brandului de produs, de constientizare a situatiei si de identificare cu profilul de consumatori pentru care Clafen rapid poate fi solutia terapeutica in tratarea durerii.

In plus, campania TV la Silithor a fost lansata concomitent cu renuntarea la oferta promotionala pentru pacienti (pachet promotiona 1 + 1 cadou), astfel, primul obiectiv al campaniei a fost de reducere a efectului acestei masuri. Daca inainte un pacient achizitiona 120 de capsule, prin renuntarea la pachetul promotional nr de UI-uri pe achizitie se reduce. Astfel, prin campania TV ne-am propus mentinerea trendului de vanzari prin cresterea numarului de consumatori.

Detalii privind alocarea bugetului de Proiecte de promovare pe branduri sunt disponibile și pot fi consultate la sediul societății în camera de date, nefiind destinate comunicării on-line, întrucât sunt secrete comerciale conform OUG nr. 25/2019 privind protecția know-how-ului și a informațiilor de afaceri nedivulgate care constituie secrete comerciale împotriva dobândirii, utilizării și divulgării ilegale și Ordinului nr. 438/2016 al Consiliului Concurenței .

9. Un PL la nivel de Brand pentru care s-au facut cheltuieli cu reclama și publicitatea.

Raspuns:

Informațiile sunt disponibile și pot fi consultate la sediul societății, nefiind destinate comunicării on-line întrucât reprezintă secrete comerciale conform OUG nr. 25/2019 și Ordinului nr. 438/2016 al Consiliului Concurenței .

10. O detaliere a cheltuielilor privind ajustările pentru deprecierea activelor circulante

Raspuns:

Valoarea de 29.561.510 lei este compusa din:

- 12.982.618 lei ajustari pentru deprecierea creantelor clienti
- 14.685.901 lei ajustari pentru deprecierea produselor finite
- 1.892.991 lei ajustari pentru deprecierea produselor fabricate pe alte site-uri

Contul 6814 „Cheltuieli de exploatare privind deprecierea activelor circulante” are rulaj cumulat debitor in valoare de 29.561.510 lei, reflecta valoarea provizioanelor legale constituite prin aplicarea principiului prudentei pentru creante, produse finite si marfuri în scopul de a acoperi potentiale riscuri determinate de inflatie, instabilitatea economica majora, cresteri ale preturilor la materii prime, energie, combustibil, gaze.

Provizioanele in valoare de 29.561.510 lei nu sunt pierderi ci rezerve legal constituite pentru protejarea resurselor financiare, anticipand cu prudenta perspectivele viitoare cu caracteristicile mentionate mai sus. Efectuarea de analize pentru identificarea riscurilor si aplicarea principiului prudentei reglementat legal reprezinta o preocupare permanenta a conducerii executive. In masura in care pana la sfarsitul anului riscurile anticipate nu vor impacta activitatea economica a societatii, provizioanele înregistrate contabil pe cheltuieli vor deveni venituri si implicit profit. În cazul în care analiza de risc va arata ca și perioada viitoare va avea un caracter incert provizioanele vor fi pastrate în continuare ca rezerve.

11. O detaliere a bugetului de salarii la nivel de departamente la data de 31.12.2021, 31.03.2022, 30.06.2022 și 30.09.2022, mentionand și numarul de angajati din respectivul departament. Estimati o creștere a acestora pentru trimestrul 4 din 2022?

Raspuns:

Informațiile sunt disponibile și pot fi consultate la sediul societății, nefiind destinate transmiterii prin e-mail întrucât sunt confidențiale conform art. 163 codul muncii și Contractului Colectiv de Muncă la nivel de unitate.

12. O detaliere a cheltuielilor cu deplasările, la nivel de departament.

Raspuns:

In Nota 7 la notele explicative la Situatii financiare întocmite pentru 30.09.2022 valoarea de 3.506.210 lei cuprinde cheltuieli de transport in valoare de 3.076.510 lei si cheltuieli de deplasare in valoare de 429.700 lei ce reprezinta cazari si diurna. Pondere semnificativa din totalul acestor cheltuieli o detine Directia

Executiva Marketing și Vanzari. O detaliere a cheltuielilor cu deplasările, detașările și transferările este prezentată în tabelul de mai jos.

Directia	Valoare cheltuieli cu deplasarea (lei)
DIRECTIA EXECUTIVA MARKETING SI VANZARI	209.000
DIRECTIA LOGISTICA	43.201
DIRECTIA DEZVOLTAREA AFACERII	42.391

13. O detaliere a cheltuielilor cu alte servicii prestate de terți.

Raspuns:

În categoria altor cheltuieli cu servicii executate de terți sunt incluse următoarele:

- taxe ANMDM și FDA: 1.965,15 mii lei;
- prestări pentru validări, calificări HPLC: 494,02 mii lei;
- prestări de servicii de reprezentare în piața internațională: 1.191,96 mii lei;
- prestări servicii serializare: 823,48 mii lei;
- prestări conform Convenției Civile: 331,72 mii lei;
- prestări cu privire la informații din piața farmaceutică: 289,49 mii lei;
- prestări servicii analize nitrozamine: 154,15 mii lei;
- prestări consultanță tranzacționare BVB: 135,48 mii lei.

14. La pagina 17 din situațiile financiare menționați ca reevaluarea clădirilor din patrimoniu a fost efectuată la data de 31.12.2018. Conform situațiilor financiare anuale, înțeleg că evaluarea clădirilor deținute în proprietate este făcută la valoarea justă. Puteti explica cum a fost determinată valoarea justă pentru anii 2019, 2020, 2021 și cum planificați să determinați această valoare pentru 31.12.2022? De menționat că anii 2020 și 2021 au fost impactați de pandemia de COVID-19, iar anul 2022 de evenimentele din Ucraina.

Raspuns:

În conformitate cu IAS 16 "Imobilizări corporale", imobilizările corporale sunt prezentate după recunoaștere la cost minus amortizarea acumulată și pierderile acumulate din depreciere, cu excepția anumitor clase (terenuri și clădiri) pentru care se utilizează modelul bazat pe reevaluare în conformitate cu art. 31-42 din IAS 16. La pagina 21 din situațiile financiare ale anului 2021 se descrie politica adoptată și faptul că valoarea justă este determinată la data evaluării de către evaluatori autorizați. Societatea se încadrează în intervalul recomandat de IAS 16, respectiv evaluarea 3-5 ani. Anual se efectuează o analiză cu privire la existența unor indicii care să conducă la concluzia că a avut loc o pierdere din depreciere așa cum sunt precizați la punctele 12-14 din IAS 36 "Deprecierea activelor". Nu au fost identificate indicii semnificative care să conducă la concluzia existenței unei deprecieri în anii 2019-2021. La finalul anului 2022 se va relua analiza indicilor de depreciere iar la finalul anului 2023 este planificată reevaluarea imobilizărilor de natură terenurilor și clădirilor.

15. O listă completă a tuturor stocurilor (i.e. materii prime, semifabricate, produse finite, marfuri) de la data de 31.12.2021, 31.03.2022, 30.06.2022 și 30.09.2022 la nivel de item(SKU) și BBD (Best-Before Due).

Raspuns:

Informațiile detaliate sunt disponibile și pot fi consultate la sediul societății, nefiind destinate comunicării on-line întrucât reprezintă secrete comerciale conform OUG nr. 25/2019 și Ordinului nr. 438/2016 al Consiliului Concurenței.

16. O lista completa a crentelor comerciale de la data de 31.12.2021, 31.03.2022, 30.06.2022 și 30.09.2022 pe urmatoarele intervale de vechime: 0-90 zile, 90-180 zile, 180-360 zile și peste 360 zile

Raspuns:

Creante comerciale si similare	Pana la 3 luni	Intre 3 si 6 luni	Intre 6 si 12 luni	Peste 12 luni	Total
31.12.2021	132.300.355	72.186.849	63.846.846	8.542.148	276.876.198
30.03.2022	106.414.450	88.268.461	55.372.321	0	250.055.232
30.06.2022	102.977.304	81.955.054	51.250.201	0	236.182.559
30.09.2022	111.153.984	78.395.341	12.442.842	0	201.992.167

17. Sa prezentati acoperirea soldurilor la nivel de client de la data de 31.12.2021, 31.03.2022, 30.06.2022 și 30.09.2022, mentionand lista exacta a gajurilor aferente/creantelor constituite drept garantii, acolo unde se aplica.

Raspuns :

Nr.crt.	Clients interni	Sold	Durata medie incasare	Creante asigurate	Alte garantii	Sold	Durata medie incasare	Creante asigurate	Alte garantii	Sold	Durata medie incasare	Creante asigurate	Alte garantii	Sold	Durata medie incasare	Creante asigurate	Alte garantii
1	Alliance HealthCare	71,519,735	225	24,962,560		68,304,947	217			58,475,363	182	25,856,500		45,754,372	177	25,856,500	
2	Mediplus Exim	55,182,317	221			53,252,561	213	24,962,560		67,408,009	210	28,000,000		57,298,824	196	30,000,000	
3	Pharma	66,155,288	363		clienti cesionati	58,607,833	277			45,670,645	246	3,000,000	clienti cesionati	44,977,944	228	4,200,000	clienti cesionati
4	Fildas Trading	32,302,755	173			29,840,216	174			30,310,746	174	25,856,500		24,762,321	174	25,856,500	
5	Farmexim	13,784,401	228	6,213,000		11,884,911	208	6,213,000		15,470,287	183	9,187,308		17,354,510	171	15,000,000	
6	Dona Logistica	11,788,360	214	7,539,500	scrisoare parentala	17,578,598	193	7,539,500	scrisoare parentala	10,260,822	176	9,087,249	scrisoare parentala	991,291	172	9,087,249	scrisoare parentala
7	Pharmafarm	4,015,633	176	4,000,000		4,647,756	175	4,000,000		6,145,678	175	3,427,897		6,974,303	175	3,427,897	
	Total creante	254,748,489	252	42,715,060		244,116,823	222	42,715,060		233,741,549	201	104,415,454		198,113,564	192	113,428,146	

18. Ne puteti confirma daca contractele curente au anumite clauze prin care compania este obligata sa accepte returnarea anumitor produse?

Raspuns :

Conform obligațiilor specifice de asigurarea calității și farmacovigilență există în contractele de distribuție medicamente de uz uman clauze privind returnarea produselor : *“În cazul constatării unor deficiențe derivând din vicii ascunse, sau a unor deficiențe de calitate, cumpărătorul va înștiința pe vânzător despre acestea în scris, în termen de maxim 2 (două) zile de la data constatării. Producătorul vânzător va prelua reclamația și mostre din lotul de produse reclamat, pentru a le efectua analize de calitate. În cazul în care, după analiza produselor făcută de vânzător în laboratoarele proprii, sesizarea cumpărătorului se dovedește întemeiată, vânzătorul va accepta returnarea produselor necorespunzătoare și le va înlocui în termen de cel mult 5 (cinci) zile dacă le are în stoc, sau va exonera pe cumpărător de la plata lor dacă produsele lipsesc din stoc.”*

„In cazul dispunerii de către organele competente de retragere de pe piață a unui medicament, vânzătorul are obligația să înștiințeze cumpărătorul în maxim 48 de ore de la primirea înștiințării oficiale de retragere. In cazul retragerii voluntare sau a dispunerii de către organele competente de retragere de pe piață a unui medicament sau alt produs livrat de vanzator, vânzătorul are obligația să înștiințeze cumpărătorul în maxim 24 de ore de la primirea înștiințării oficiale de retrageri si sa primeasca in retur cantitatile retrase de Cumparator.Costul retragerii produselor se va suporta exclusive de catre vanzator.”

19. Statusul detaliat al tuturor investițiilor planificate pentru anul 2022, plecand de la bugetul alocat pentru anul curent, valoarea cheltuielilor pana la 30.09.2022, valoarea estimata a cheltuielilor pana la finalul anului 2022. Aș vrea sa ne furnizati o lista la nivel de furnizor și total valoare contract pentru

fiecare din aceste investitii, acolo unde exista contracte deja semnate, iar valoarea contractului la nivel de furnizor pe total an depășește suma de 100.000 EUR.

Răspuns:

Programul de investitii aprobat pentru anul 2022 are o valoare estimată de **53,1** milioane lei; până la data de 30.09.2022 valoarea investițiilor înregistrata este de **32,3** milioane lei.

Se estimează că, până la finalul anului 2022, vor fi înregistrate investitii până la **95-98** % din valoarea bugetului aprobat pentru anul 2022, având în vedere că:

- Există angajamente legale semnate;
- Lucrările înregistrează progres fizic care urmează a fi decontat;
- Echipamente și lucrări vor fi recepționate în trimestrul IV, conform termenelor de livrare contractuale.

Programul de investitii este structurat pe două direcții:

Investitii pentru dezvoltare strategică

Investiții necesare dezvoltării portofoliului de produse (prin activitatea de cercetare proprie, achiziții de licențe de produse, investitii pentru modernizarea laboratoarelor de cercetare în vederea sustinerii cercetării produselor) și investitii în site-uri noi de producție.

*Valoarea investițiilor până la 30.09.2022: **11,9** milioane lei*

Realizări:

- Finalizarea și punerea în funcțiune a Capacității de producție Unguente și Supozitoare, inclusiv documentațiile de calificare;
- completarea portofoliului de produse: **3** proiecte pentru Divizia de produse sterile injectabile și substanțe active, **17** proiecte pentru Divizia de produse topice, **8** proiecte sunt destinate portofoliului de produse al Diviziei de produse solide orale;
- completarea următoarelor clase terapeutice: antiinfecțioase (10 produse), cardiovasculare (8 produse), musculo-scheletic (2 produse), sistem respirator (2 produse), tract alimentar și metabolism (1 produs), sistem nervos-central (1 produs)

Investitii pentru consolidarea afacerii :

Investitii pentru adaptarea la tendințele de dezvoltare a platformei industriale, a infrastructurilor de alimentare și distribuție utilități, depozitare materii prime și produse finite, transport și conectare la sistemul de drumuri naționale, investitii în energie regenerabilă, investitii în sistemul de management integrat (calitate, mediu, sustenabilitate, sănătate și securitate în muncă), investitii în tehnologia informației, telecomunicație și digitalizarea proceselor și investitii în modernizarea site-urilor și a echipamentelor existente.

*Valoarea investițiilor până la 30.09.2022: **20,4** milioane lei*

Realizări:

- Implementare soluții softuri pentru eficientizarea activităților de resurse umane, calitate, cercetare și securizarea datelor și informațiilor;
- Lucrări pentru extindere depozit materii prime;
- Activități proiectare pentru depozit produs finit;
- Proiectare: centrală fotovoltaică de 2,5 MW, recuperarea condensului din instalații, înlocuirea sistemelor de iluminat cu sisteme moderne LED, captarea apei din subteran;
- Achiziția de echipamente pentru menținerea standardelor de calitate a produselor fabricate și respectarea cerințelor legale pentru protejarea mediului înconjurător și a angajaților;
- Achiziția de echipamente, instalații, dotări și aparatura de laborator (re tehnologizarea fluxurilor de fabricație).

Listă contracte derulate in anul 2022 in valoare de peste 100.000 euro:

Informațiile detaliate sunt disponibile și pot fi consultate la sediul societății, nefiind destinate comunicării on-line întrucât reprezintă secrete comerciale conform OUG nr. 25/2019 și Ordinului nr. 438/2016 al Consiliului Concurenței .

20. Detalierea datoriilor comerciale la data de 31.12.2021, 31.03.2022, 30.06.2022 și 30.09.2022 pe următoarele intervale de vechime: 0-90 zile, 90-180 zile, 180-360 zile și peste 360 zile

Răspuns :

-lei-

Datorii comerciale si similare	Pana la 3 luni	Intre 3 si 12 luni	Total
31.12.2021	68.786.419	29.415.869	98.202.288
30.03.2022	74.314.026	24.758.132	99.072.158
30.06.2022	73.509.815	21.954.281	95.464.096
30.09.2022	65.235.194	19.761.801	84.996.995

21. Detalierea furnizorilor de imobilizari

Răspuns :

Informațiile detaliate sunt disponibile și pot fi consultate la sediul societății, nefiind destinate comunicării on-line întrucât reprezintă secrete comerciale conform OUG nr. 25/2019 și Ordinului nr. 438/2016 al Consiliului Concurenței .

22. Detalierea avansurilor de la clienti

Răspuns :

Reprezintă sume incasate conform contractelor pentru livrarea ulterioara a produselor.

23. Detalierea provizioanelor pe termen scurt

Răspuns : Soldul contului 1518 „Provizioane pe termen scurt” la data de 30.09.2022 in valoare de 2.415.534 lei sunt reprezentate de sumele provizionate pe cheltuieli la finalul anului anterior pentru participarea salariatilor la profit (2.000.000 lei) si pentru concedii de odihna neefectuate (415.534 lei).

24. O copie a manualului de politici contabile aferent anului 2022.

Manualul este anexat prezentului material.