

**UNIVERSITATEA DE MEDICINĂ ȘI FARMACIE
„IULIU HAȚIEGANU” CLUJ-NAPOCA**

**CERCETĂRI PRIVIND MARKETINGUL MACERATELOR
GLICERINICE ȘI AL TINCTURILOR HOMEOPATE**

**Rezumatul tezei de doctorat
în vederea obținerii titlului științific de
Doctor în Științe Medicale, domeniul Farmacie**

**Conducător științific
Prof. dr. Constantin Polinicencu**

**Doctorand
Salcă Ioana (Gabor)**

2011

CUPRINS

Introducere	4
I. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII	7
1.Principiile de bază ale homeopatiei. Forme farmaceutice utilizate	7
1.1 Principiile de bază ale homeopatiei	7
1.1.1. Principiul diluției infinitezimale	7
1.1.2. Principiul similitudinii	8
1.1.3. Principiul individualizării simptomelor	8
1.1.4 Principiul remediului unic și al dozei minimale	9
1.2. Materia primă, vehicule și sușele folosite	11
1.3. Diluțiile	11
1.4. Modul de administrare al tratamentului homeopat	12
1.5. Forme farmaceutice utilizate	12
1.5.1. Granule și globule	12
1.5.2. Comprimate homeopate	13
1.5.3. Picături	13
1.5.4. Alte forme farmaceutice	13
1.5.5. Tincturi mamă	13
1.6. Controverse legate de homeopatie	14
2. Gemoterapia	15
2.1. Tipuri de țesuturi utilizate la prepararea maceratelor glicerinice	17
2.2. Faze de fabricație	19
2.3. Diferențe între tincturi și macerate glicerinice	19
2.4. Cele mai frecvente afecțiuni în care se utilizează gemoterapia	20
3. Legislația medicamentelor homeopate	21
4. Legislația suplimentelor alimentare	25
II. CONTRIBUȚII PERSONALE	30
5. Cercetarea pieței medicamentelor homeopate	30
5.1. Ipoteza de lucru	30
5.2. Materiale și metode	30
5.3. Rezultate și discuții	31
5.4. Concluzii	40
6. Piața maceratelor glicerinice în România	42
6.1. Ipoteza de lucru	42
6.2. Materiale și metode	42
6.3. Rezultate și discuții	42
6.4. Concluzii	49
7. Piața tincturilor mamă	50
7.1. Ipoteza de lucru	50
7.2. Materiale și metode	50
7.3. Rezultate și discuții	50
7.4. Concluzii	60
8. Mixul de marketing utilizat de producători în cazul maceratelor glicernice	61
8.1. Ipoteza de lucru	61
8.2. Materiale și metode	61
8.3. Rezultate și discuții	61
8.3.1. Produsul	61

8.3.2. Prețul	66
8.3.3. Distribuția	69
8.3.4. Promovarea	72
8.4. Concluzii	77
9. Mixul de marketing utilizat de producători în cazul tincturilor mamă	79
9.1. Ipoteza de lucru	79
9.2. Materiale și metode	79
9.3. Rezultate și discuții	79
9.3.1. Produs	79
9.3.2. Preț	84
9.3.3. Distribuție	85
9.3.4. Promovare	86
9.4. Concluzii	86
10. Cercetări de marketing asupra unor ambalaje secundare de macerate glicerinice ...	88
10.1. Evaluarea caracteristicilor de marketing ale unor ambalaje secundare de macerate glicerinice	88
10.1.1. Ipoteza de lucru	88
10.1.2. Materiale și metode	88
10.1.3. Rezultate și discuții	91
10.1.4. Concluzii	94
10.2. Diferențierea ambalajelor secundare ale maceratelor glicerinice realizate de același producător	95
10.2.1. Ipoteza de lucru	95
10.2.2. Materiale și metode	95
10.2.3. Rezultate și discuții	96
10.2.4. Concluzii	99
11. Un studiu al profilului pacientului aflat sub tratament homeopat	100
11.1. Ipoteza de lucru	100
11.2. Materiale și metode	100
11.3. Rezultate și discuții	101
11.4. Concluzii	109
Concluzii generale	111
Bibliografie	116
Anexe.....	123

Cuvinte cheie: macerate glicerinice, tincturi, homeopatie, piață, Plantextrakt, Hofigal, vânzări.

Introducere

Homeopatia este o metodă terapeutică cunoscută și practică din cele mai vechi timpuri [1]. În România, homeopatia a început să fie profesată de la mijlocul secolului al XIX-lea. Regimul comunist a interzis homeopatia în perioada 1944-1968. A fost reintrodusă în 1968 și este astăzi recunoscută oficial de Ministerul Sănătății Publice [2].

Preparatele homeopatice sunt obținute din produse de origine vegetală, animală și minerală. Sușele de origine vegetală sunt tincturile mamă (TM) obținute prin macerarea în alcool a plantelor (sau a unor părți din plante) proaspete sau, mai rar, uscate [3].

Gemoterapia este o metodă terapeutică, relativ nouă, a medicinei naturiste ce aparține bioterapiei și care inspirându-se din principiile analogic-biochimice ale drenajului biologic, utilizează în scop terapeutic soluții din prima diluție decimală (DH 1) de macerate hidroglicerolcoolice, din extracte vegetale proaspete: țesuturi meristemice, muguri, vârstare și ramuri tinere, boboci, rădăcini tinere, amănți, scoarța ramurilor tinere, scoarța internă a rădăcinilor, limfa, semințele sau țesuturile embrionare ale vegetalelor aflate în faza de creștere. Medicamentele homeopate se eliberează pe bază de prescripție medicală, la indicația unui medic cu competență în homeopatie. Maceratele glicerolice și tincturile mamă fac parte din categoria suplimentelor alimentare, dar recomandarea lor se face tot de către medici, deoarece preparatele sunt puțin cunoscute de către pacienți [4].

Prima parte a lucrării de doctorat cuprinde patru capitole care tratează principiile de bază ale homeopatiei și formele farmaceutice utilizate (tincturile mamă fac parte din aceste forme farmaceutice), principiile de bază ale gemoterapiei, legislația medicamentelor homeopate și a suplimentelor alimentare.

Partea a doua a lucrării, partea de contribuții personale, cuprinde cercetări privind piața produselor homeopate din România, piața maceratelor glicerolice și a tincturilor mamă, mixul de marketing utilizat de producători în cazul maceratelor glicerolice și a tincturilor mamă, cercetări de marketing asupra ambalajelor de macerate glicerolice realizate de același producător și de producători diferiți, precum și o încercare de realizare a profilului consumatorului de medicamente homeopate din România.

Rezultatele acestor cercetări constituie un început și o bază pentru viitoarele studii asupra pieței medicamentelor homeopate, a maceratelor glicerolice și a tincturilor mamă.

Contribuții personale

1. CERCETAREA PIEȚEI MEDICAMENTELOR HOMEOPATE

S-a efectuat un studiu al pieței produselor homeopate din România, în perioada 2005 - 2008, utilizându-se datele furnizate de CEGEDIM [5] și rezultatele unei anchete efectuate cu ajutorul a 240 chestionare în toate cele 41 județe ale țării, plus municipiul București. Numărul chestionarelor difuzate în fiecare județ a variat de la 2 la 20 de chestionare, în funcție de mărimea județului. La cele 240 chestionare trimise, au răspuns 204 farmacii, adică 85%.

Există doi producători de macerate glicerolice în România: Plantextrakt și Hofigal [6-7].

În anul 2007, valoarea mondială a pieței produselor homeopate a fost de 1,5 miliarde euro, aproximativ 0,25% din piața medicamentelor alopate. Medicamentele homeopate au fost

utilizate de circa 300 milioane de pacienți, 70% din vânzări fiind concentrate în vestul Europei.

În România anului 2007, piața produselor homeopate a fost de 8 milioane euro, pe primul loc situându-se compania Boiron (Franța), cu 50% din piață (4 milioane euro). Compania Boiron este urmată de compania Plantextrakt (România) și de DHU Arzneimittel GmbH & Co. KG (Germania) [3,6,8-9].

În România sunt circa 3500 - 4000 de medici cu competență în homeopatie și aproximativ 80.000 de pacienți. Există în jur de 160 farmacii homeopate, unele medicamente homeopate comercializându-se și în lanțurile de farmacii Help Net și Catena [3-4,6,8-10].

În 24 din cele 28 de județe luate în studiu, plus municipiul București (85%), există cel puțin o farmacie cu profil homeopat, cel puțin un medic cu competență în homeopatie și un cabinet homeopat. În trei județe: Botoșani, Dolj și Covasna nu există nici o farmacie cu profil homeopat.

Cele mai solicitate forme farmaceutice homeopate sunt: granulele, siropurile și comprimatele. 39% din farmaciile cercetate posedă granule homeopate. Oscilloccinum granule este cel mai vândut medicament homeopat.

În 2009 vânzările companiei Plantextrakt au crescut față de 2008 cu 24,30%.

2. PIAȚA MACERATELOR GLICERINICE ÎN ROMÂNIA

A fost analizată piața maceratelor glicerinice ale companiilor Plantextrakt și Hofigal, în perioada 2001-2007, singurii producători din România.

Metoda utilizată a fost metoda comparativă și analiza logică [11].

Compania Plantextrakt își distribuie produsele prin depozitul Plantmed, iar compania Hofigal prin depozitul Hofigal [6-7].

Pentru compania Plantextrakt, în perioada 2001-2007, vânzările au crescut semnificativ. Ceea mai puternică creștere pentru maceratele glicerinice, față de anul anterior, s-a înregistrat în 2002 [6,10].

Tabel 1. Vânzările de macerate glicerinice (în lei) ale companiei Plantextrakt prin depozitul Plantmed, în perioada 2001-2007.

Anul	Vânzările companiei Plantextrakt de macerate glicerinice (lei)	Creșterea vânzărilor maceratelor glicerinice față de anul precedent
2001	160.924,42	
2002	1.031.851,20	6,41 ori
2003	1.241.536,80	1,20 ori
2004	2.739.666,53	2,20 ori
2005	4.677.050,25	1,70 ori
2006	5.549.100,75	1,18 ori
2007	7.095.720,75	1,28 ori

Pentru compania Hofigal vânzările au crescut aproape constant din 2001 și până în 2006. În anul 2007, vânzările au înregistrat o scădere față de 2006. Cea mai mare creștere a vânzărilor, pentru maceratele glicerinice, a fost tot în anul 2002 [7,10].

Tabel 2. Vânzările de macerate glicerinice ale depozitului Hofigal în perioada 2001-2007, în lei.

Anul	Vânzările companiei Hofigal de macerate glicerinice (lei)	Creșterea vânzărilor maceratelor glicerinice față de anul precedent
2001	542.224,74	
2002	1.642.051,60	3,02 ori
2003	2.321.669,88	1,41 ori
2004	2.879.696,53	1,24 ori
2005	3.032.804,70	1,05 ori
2006	3.991.906,35	1,31 ori
2007	3.559.768,35	-1,12 ori

Până în anul 2005, vânzările companiei Hofigal au fost mai mari decât ale companiei Plantextrakt. Din anul 2005, vânzările companiei Plantextrakt le depășesc pe cele ale companiei Hofigal.

În anul 2007, valoarea pieței maceratelor glicerinice a fost de 10.655.489,10 lei din care 66,59% a aparținut companiei Plantextrakt, iar 33,40% companiei Hofigal.

Lideri de piață, în perioada 2008-2009, au fost maceratele glicerinice din muguri de coacăz negru, din mlădițe de zmeur, din mlădițe de merișor, din muguri de tei și din mlădițe de măsline [6,7,10].

3. PIAȚA TINCTURILOR MAMĂ DIN ROMÂNIA

S-a cercetat piața tincturilor mamă din România, piață pe care sunt prezenți doar doi producători români: compania Hofigal și compania Plantextrakt.

Metoda utilizată în cercetare a fost comparația directă și analiza logică [11].

În anul 2009, piața tincturilor mamă din România a fost de 1.081.929,08 lei, 76% aparținând companiei Hofigal, iar restul de 24 % companiei Plantextrakt [6,7,10].

În anul 2009, compania Plantextrakt a vândut 52.838 flacoane tincturi mamă, în valoare de 260.004,20 lei.

Lideri de piață în anul 2009, dintre produsele Plantextrakt, au fost următoarele cinci tincturi mamă: tinctura de propolis, tinctura de echinacea, tinctura de păducel, tinctura de valeriană și tinctura de mărar.

Analizând piața tincturilor mamă din România în perioada 2001-2009, cu excepția a doi ani din perioada de criză: 2007 și 2008, piața a fost mereu în creștere. În anul 2009, piața a crescut cu 13,13 % față de 2008 [6,7,10].

4. MIXUL DE MARKETING UTILIZAT DE PRODUCĂTORI ÎN CAZUL MACERATELOR GLICERINICE

În cadrul mixului de marketing, cele două companii concurente: Plantextrakt și Hofigal, utilizează diferite strategii pentru cucerirea pieței, bazate pe aceleași elemente: produs, preț, distribuție și promovare.

Metoda utilizată a fost comparația directă și analiza logică [11].

Referitor la produs, compania Plantextrakt deține superioritatea, deoarece realizează o gamă mai largă de macerate glicerinice (58), decât compania Hofigal (40). Compania Plantextrakt are 20 de produse care nu se regăsesc la Hofigal, în timp ce Hofigal care are doar 3 produse care nu se întâlnesc la Plantextrakt [6-7].

Condiționarea produselor companiei Plantextrakt este superioară companiei Hofigal, deoarece produsele Plantextrakt sunt ambalate în flacoane picătoare prevăzute cu un căpăcel gradat pentru dozarea ușoară a soluției, atât pentru adulți, cât și pentru copii. Compania Hofigal își condiționează maceratele glicerinice doar în monodoze de 2 ml, dificil de administrat la copii [7].

În privința prețului produselor, compania Hofigal deține supremația deoarece prețul maceratelor glicerinice produse de Hofigal este mai mic decât cel al produselor Plantextrakt, deci sunt mai accesibile pacienților [6-7,12-16].

La distribuția produselor, situația este oarecum asemănătoare la cele două companii: ambele au câte un depozit propriu și apelează la mai mulți distribuitori naționali autorizați. Compania Hofigal are avantajul de a poseda o rețea de farmacii prin care își distribuie propriile produse și două centre de terapie naturistă "Alexandra" și "Hofimed" care utilizează doar produse Hofigal [7]. Compania Plantextrakt are o distribuție internațională a produselor și un parteneriat strategic cu compania "Ozone" care a preluat o parte din produsele Plantextrakt [6].

Pentru promovarea produselor, firmele utilizează o gamă largă de mijloace. Compania Plantextrakt se remarcă prin lucrările de gemoterapie publicate, care explică pentru cei interesați (medici, farmaciști, pacienți) avantajele utilizării gemoderivatelor [4,6,17], iar compania Hofigal excelează prin reclama adresată publicului larg: revista gratuită pe care o editează, cabinetele de consiliere terapeutică existente în farmacii, centrele de terapie naturistă "Alexandra" și "Hofimed" și emisiunile de promovare de la TV [7,18].

Se poate afirma că promovarea produselor Hofigal se adresează publicului larg, pe când promovarea produselor companiei Plantextrakt este direcționată, în special, asupra specialiștilor. Se poate afirma că promovarea realizată de compania Hofigal este mai intensă, mai puternică și pe mai multe planuri decât cea a companiei Plantextrakt.

O deficiență care trebuie amintită este faptul că ambele companii și-au înregistrat maceratele glicerinice ca suplimente alimentare, în loc să le înregistreze ca medicamente OTC. Datorită acestui fapt, produsele au ajuns mai ușor pe piață, dar încalcă legislația suplimentelor alimentare prin faptul că atât ambalajul produselor, cât și prospectul, cuprind recomandări terapeutice care sunt interzise pentru suplimentele alimentare. Este necesar ca Agenția Națională a Medicamentului și a Dispozitivelor Medicale să clarifice această situație.

5. MIXUL DE MARKETING UTILIZAT DE PRODUCĂTORI ÎN CAZUL TINCTURILOR MAMĂ

S-a studiat mixul de marketing pentru tincturile mamă ale celor două companii prezente pe piața românească: Plantextrakt și Hofigal.

Metoda utilizată a fost comparația directă și analiza logică [11].

În privința produselor pe care le pun pe piață, situația celor două companii este oarecum asemănătoare: au 21 de produse comune și un număr aproximativ egal de produse diferite, specifice pentru fiecare companie. Dar, strategia companiei Plantextrakt privind produsul este superioară companiei Hofigal, deoarece compania Plantextrakt prepară toate cele cinci tincturi - lideri de piață: tinctura de propolis, tinctura de echinacea, tinctura valeriană, tinctura de păducel și tinctura de mărar, pe când compania Hofigal nu prepară decât două dintre acestea: tinctura de echinacea și tinctura de mărar [6,7].

Condiționarea tincturilor diferă la cele două companii. Astfel, compania Plantextrakt își condiționează majoritatea tincturilor în flacoane de 30 ml (patru tincturi sunt ambalate în flacoane de 120 ml), pe când compania Hofigal utilizează doar flacoane de 50 ml. Ambele companii folosesc pentru condiționare flacoanele brune, cu sistem de picurare [6-7].

Vorbind despre prețul produselor, compania Hofigal este net superioară companiei Plantextrakt, deoarece prețul tincturilor produse de Hofigal este mai mic decât cel al produselor Plantextrakt.

Referitor la distribuție, situația este oarecum asemănătoare: ambele companii au câte un depozit propriu și apelează la mai mulți distribuitori naționali autorizați. Compania Hofigal are avantajul de a poseda o rețea de farmacii prin care își distribuie produsele proprii, iar compania Plantextrakt are un parteneriat strategic cu compania "Ozone" care a preluat și distribuie în țară o parte din produsele Plantextrakt [6-7].

Pentru promovarea produselor, ambele firme utilizează aceleași mijloace: site-uri pe internet, mijloacele mass-media, publicații, pliante, conferințe. Compania Hofigal conduce în activitatea de promovare deoarece are o revistă lunară proprie, o rețea de farmacii și frecvente emisiuni, la diferite posturi TV, în care își promovează produsele [6,18-19].

Ca și în cazul maceratelor glicerinice, cei doi producători Plantextrakt și Hofigal au comis o greșală înregistrându-și tincturile ca suplimente alimentare și nu ca medicamente OTC, deoarece promovarea pe care o fac tincturilor, încalcă legislația suplimentelor alimentare [20].

6. CERCETĂRI DE MARKETING ASUPRA UNOR AMBALAJE SECUNDARE DE MACERATE GLICERINICE.

6.1. Evaluarea caracteristicilor de marketing ale unor ambalaje secundare de macerate glicerinice

Cercetarea și-a propus să analizeze modul în care ambalajele secundare ale aceluiași produs, fabricat de producători diferiți, satisfac nevoile pacienților din punctul de vedere al marketingului.

S-a utilizat o metodă consacrată de evaluare a caracteristicilor de marketing [21-22]. Metoda prevede elaborarea unei grile de comparare a cutiilor maceratelor glicerinice, acordându-se puncte pentru principalele caracteristici de marketing: mărimea cutiei, dimensiunile literelor denumirii preparatului, corectitudinea denumirii preparatului, eleganța ambalajului, facilitarea dozării preparatului, numărul informațiilor prezente pe cutie, mărimea prospectului și claritatea limbajului din prospect.

Pe locul întâi s-a clasat produsul companiei Plantextrakt care a obținut 44 de puncte din 50 posibile, ceea ce, în cazul notificării de la 1-10, corespunde notei 8,80.

Produsul companiei Hofigal a obținut doar 26 de puncte, din 50 posibile, ceea ce, în cazul notificării de la 1-10, corespunde notei 5,20. Ambalajul produsului Hofigal a fost superior doar în privința mărimii cutiei și a informațiilor prezente pe ambalaj.

6.2. Diferențierea ambalajelor secundare ale maceratelor glicerinice realizate de același producător.

Ca metodă de lucru s-au folosit compararea, analiza logică [11] și metoda utilizată de L. Drăgan [21].

Cercetarea și-a propus să analizeze modul în care ambalajele secundare ale gemoderivatelor aceluiși producător se diferențiază între ele.

Cercetările au arătat că în cadrul companiilor cercetate, nu există nici o preocupare pentru diferențierea ambalajele secundare, toate având același model, putând fi ușor confundate între ele.

La ambii producători de gemoderivate singura deosebire a ambalajelor secundare este imaginea plantei din care este realizat gemoderivatul și, desigur, denumirea preparatului.

7. UN STUDIU AL PROFILULUI PACIENTULUI AFLAT SUB TRATAMENT HOMEOPAT

Ca metodă de lucru s-a utilizat chestionarul. S-au înmânat 100 de chestionare pacienților din câteva cabinete medicale homeopate din Cluj-Napoca și pacienților care au venit să cumpere medicamente homeopate, la farmaciile cu profil homeopat din Cluj-Napoca. Rata de răspuns la chestionare a fost de 74%.

În urma prelucrării chestionarelor s-a constatat că formele farmaceutice cele mai utilizate de pacienți sunt granulele homeopate (58%), urmate de maceratele glicerinice și tincturile mamă. Destul de frecvent se folosesc însă și asocieri de produse homeopate: granule homeopate și macerate glicerinice sau macerate glicerinice și tincturi mamă.

Majoritatea pacienților au apelat la tratamentul homeopat la recomandarea unui medic (39%), dar sunt numeroși cei care au ascultat recomandările unor prieteni (29%) sau au ajuns să se trateze homeopatic datorită informațiilor de pe internet și din mass media.

Cei mai mulți pacienți folosesc tratamentul homeopat de o perioadă mai lungă de timp, de peste un an (61%), ceea ce denotă încrederea în acest tip de tratament. 54% dintre pacienți sunt mulțumiți de eficiența tratamentului homeopat, iar 42% foarte mulțumiți.

Majoritatea pacienților își cumpără medicamente homeopate doar de câteva ori pe an (53%).

În privința costului tratamentului homeopat, 90% dintre pacienți consideră prețul tratamentului homeopat acceptabil, deși 51% dintre cei chestionați au un venit mediu cuprins între 500-1200 lei lunar.

Medicamentele homeopate preferate de pacienți sunt cele produse de Plantextrakt. Acest lucru s-ar putea datora și faptului că Plantextrakt deține în portofoliu întreaga gamă de produse asupra cărora s-a întreprins cercetarea: granule homeopate, macerate glicerinice și tincturi mamă, pe când celelalte companii, Boiron și Hofigal, sunt prezente pe piața românească doar cu unele categorii de produse (Boiron cu granule homeopate, iar Hofigal cu macerate glicerinice și tincturi mamă)

Cei mai mulți pacienți folosesc tratamentul homeopat asociat cu un alt tip de tratament (58%), dar 42% dintre pacienți folosesc doar tratamentul homeopat.

În timpul tratamentului homeopat, majoritatea pacienților respectă restricțiile impuse de medic: nu consumă cafea, ciocolată, produse cu mentă și mușețel.

Cele mai frecvente afecțiuni tratate homeopat sunt infecțiile respiratorii (40%), urmate de alergii, disfuncții digestive, disfuncții hormonale, insomnii etc.

Pacienții care apelează la tratamentele homeopate sunt în majoritate tineri, cu vârstă între 23-35 ani, instruiți, având studii medii și superioare, care utilizează mijloacele moderne de informare: internet, mass media.

CONCLUZII GENERALE

Marketingul maceratelor glicerinice și al tincturilor homeopate nu a mai fost abordat până acum într-o teză de doctorat. Domeniul de studiu ales se situează la limita dintre homeopatie și fitoterapie. Maceratele glicerinice se folosesc în gemoterapie, iar tincturile homeopate, în funcție de diluție, se pot utiliza atât în fitoterapie, cât și pentru tratamente homeopate. Teza de doctorat prezintă, pentru prima oară, aspecte legate de marketingul medicamentelor homeopate, a maceratelor glicerinice și a tincturilor homeopate.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Societatea Română de homeopatie. 2008. Disponibil la: <http://www.homeopatie-srh.ro> [Accesat în februarie 2008].
2. Cadar S. D.: Homeopatie o alternativă terapeutică avantajoasă.2007. Disponibil la: <http://www.homeopatie.ro/> [Accesat în mai 2007].
3. Homeopatie.ro. 2009. Homeopatia în România. Disponibil la : <http://www.homeopatie.ro/homeopatia-in-romania-17.htm> [Accesat în septembrie 2009].
4. Fernando P. Compendiu de gemoterapie. Editura Fundația creștină de homeopatie Simile: Constanța, 2000. pag. 41-42.
5. CEGEDIM. Expertiza noastră în domeniul farmaceutic. București,România, 2007. Disponibil la: <http://www.cegedim.ro/index.php?id=114> [Accesat în septembrie 2007].
6. Plantextrakt. Laboratoare de homeopatie și fitoterapie. Istoric; Disponibil la <http://www.plantextrakt-info.com/> [Accesat în aprilie 2009].
7. Hofigal. S.C Hofigal export-import S.A. Despre noi. 2009. Disponibil la: http://www.hofigal.eu/despre_noi.php/ [Accesat în mai 2009].
8. Mediafax. Boiron așteaptă 7,8 milioane Euro din medicamente homeopatice. Ziarul Financiar 29 iun 2007 . Disponibil la : <http://www.zf.ro/companii/boiron-asteapta-7-8-mil-euro-din-medicamente-homeopatice-3079495/> [Accesat în iunie 2007].
9. Budurga D. Boiron și-a triplat cifra de afaceri în 4 ani. Business Standard 2007; Disponibil la : http://www.standard.money.ro/articol_23572/boiron_si_a_triplat_afacerile_in_4_anii.html [Accesat în decembrie 2007].
10. Ministerul finantelor publice. Informații contribuabili. Persoane juridice; Disponibil la <http://mfinante.ro/> [Accesat în noiembrie 2008].
11. Datculescu P.: Cercetarea de marketing, Ed. Brandbuilders Grup, București, 2006, pag. 313-317.
12. Hofigal-Natură și sănătate. Departamentul comercial&logistică și distribuție. Septembrie/octombrie 2009; pag. 8. Disponibil la: http://www.hofigal.eu/Revista_Hofigal_nr_19.pdf [Accesat în februarie 2011].
13. NaturaPlant.ro. Magazin de produse naturiste. 2011. Disponibil la: <http://www.naturaplant.ro/listaproduse.php?cautare=produc&textbox=Plantextrat>, [Accesat în ianuarie 2011].
14. Naturist expert. Extracte gemoderivate. 2009. Disponibil la: <http://www.naturistexpert.ro/> [Accesat în martie 2009].
15. PCFarm.ro, Farmacie on line .Extract din mladițe de ienupăr.2009. Disponibil la: <http://www.pcfarm.ro/> [Accesat în aprilie 2009].

16. Terapia verde. Produse, 2009. Disponibil la: <http://terapiaverde.ro/> [Accesat în aprilie 2009].
17. Soescu S, Nițu S, Ponoran C., Olah N. Gemoterapia de la A la Z. Introducere în gemoterapie. Editura Eikon: Cluj-Napoca, 2008.
18. STV. Comunicate medicale. 2011. Disponibil la: <http://www.sanatateatv.ro/> [Accesat în ianuarie 2011].
19. Cauți.ro. Magazin on line. Disponibil la: <http://www.cauti.ro/preaturi-produse--cauta~Tinctura%20de%20Echinacea%20-Hofigal.htm> [Accesat în ianuarie 2011].
20. Agenția Națională a Medicamentului. Nomenclatorul de medicamente 2011. Disponibil la: http://www.anm.ro/anm/anm_list.asp [Accesat în aprilie 2011].
21. Drăgan L., Polinicencu C.: Research on the evaluation of the secondary packages of the medicines regarding the marketing characteristics that they contain, *Timișoara Medical Journal*; 2008, vol.58, Suppl. 2; pag. 504-508.
22. Smith P.R.: *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Second edition, London: Kogan, 1999, pag: 474-475.

CURRICULUM VITAE

Nume și prenume: **SALCĂ IOANA (GABOR)**

Data și locul nașterii: 16 ianuarie 1982, Ocna-Mureș

Adresa: Str. Câmpului, nr.141, ap.1, Cluj-Napoca

E-mail: ioana_salca@yahoo.com

EDUCAȚIE ȘI FORMARE

- | | |
|----------------|--|
| 2006 - prezent | Doctorand în domeniul Farmacie, specialitatea Organizare farmaceutică și marketing, conducător științific: Prof. Dr. Constantin Polinicencu; |
| 2005 | Licență în Farmacie, profil Farmacie, specializarea Farmacie, Facultatea de Farmacie, Universitatea de Medicină și Farmacie "Iuliu Hațieganu" Cluj-Napoca; |
| 2000 - 2005 | Facultatea de Farmacie, Universitatea de Medicină și Farmacie "Iuliu Hațieganu" Cluj - Napoca; |
| 1994 - 2000 | Liceul Teoretic "Petru Maior" Ocna-Mureș; |
| 1990 -1994 | Liceul Teoretic "Petru Maior" Ocna-Mureș, gimnaziu; |

EXPERIENȚĂ PROFESIONALĂ

- | | |
|----------------|--|
| 2009 - prezent | Farmacist șef, farmacia Elmafarm, Cluj-Napoca; |
| 2008 - 2009 | Farmacist, farmacia Viafarm, Cluj-Napoca; |
| 2005 - 2008 | Farmacist farmacia Vitafarm, Cluj-Napoca; |

LUCRĂRI PUBLICATE IN EXTENSO

- Gabor I, Polinicencu C. Studiul pieței unor medicamente homeopate în România. Clujul Medical.2010; Vol. 83/nr. 3; pag. 464-467.
- Gabor I, Polinicencu C. Cercetări pentru evaluarea caracteristicilor de marketing ale unor amabalaje secundare de macerate glicerinice. Clujul Medical. 2010; Vol.83/nr.4; pag: 708-711.

ACTIVITĂȚI EXTRACURICULARE

- Zilele Universității de Medicină și Farmacie “Iuliu Hațieganu” Cluj-Napoca sesiunea de ”Comunicare cu pacientul” , 2004;
- Cursul ”Farmacia – Mod de administrare” desfășurat în anul universitar 2004-2005 în cadrul programelor ”GSK pentru excelență” sprijinite de Ministerul Educației și cercetării;
- Simpozionul ”Actualități în antibioterapie” , 25 februarie 2009, Cluj-Napoca;
- Simpozionul ”Afecțiuni de primăvară în abordarea gemoterapică și fitoterapică”, 12 martie 2009;
- Simpozionul ” Rolul farmacistului în managementul obezității”, 28 septembrie 2010;
- Simpozionul ” Managementul modern al BRGE și al ulcerului peptic”, 12 mai 2010.

APARTENENȚA LA SOCIETĂȚI ȘTIINȚIFICE SAU PROFESIONALE DE PRESTIGIU

- Membru al Colegiului Farmaciștilor din România, din 2005.

APTITUDUNI ȘI COMPETENȚE LINGVISTICE

- Limbi străine Franceză – vorbit - bine, scris – mediu;
 Engleză – vorbit - mediu, scris – mediu;
- Aptitudini de utilizare ale computerului
 Sisteme de operare - Windows
 Rețele - Internet, Intranet
 Programe - MS Office (Word, Excell, Power Point), Pharmec.

Cluj-Napoca 8 iunie 2011

**”IULIU HAȚIEGANU” UNIVERSITY
OF MEDICINE AND PHARMACY CLUJ-NAPOCA**

**RESEARCHES ON THE MARKETING OF GLYCERINE
MACERATES AND HOMEOPATHIC TINCTURES**

**Abstract of the doctoral thesis
for obtaining the scientific title of
Doctor in Medical Sciences, Pharmacy**

**Scientific Director
Prof. Dr. Constantin Polinicencu**

**Doctoral candidate
Salcă (Gabor) Ioana**

CONTENTS

Introduction	4
I. CURRENT STAGE OF KNOWLEDGE	7
1. Basic principles of homeopathy. Pharmaceutical forms used	7
1.1. Basic principles of homeopathy.....	7
1.1.1. Principle of infinitesimal dilution.....	7
1.1.2. Principle of similarity	8
1.1.3. Principle of individualization of symptoms.....	8
1.1.4. Principle of the unique remedy and minimum dose.....	9
1.2. Raw materials, vehicles and strains used.....	11
1.3. Dilutions.....	11
1.4. Mode of administration of the homeopathic treatment.	12
1.5. Pharmaceutical forms used.....	12
1.5.1. Granules and globules	12
1.5.2. Homeopathic tablets.....	13
1.5.3. Drops.....	13
1.5.4. Other pharmaceutical forms.....	13
1.5.5. Mother tinctures.....	13
1.6. Controversies related to homeopathy.....	14
2. Gemmotherapy	15
2.1. Types of tissues used for the preparation of glycerine macerates.....	17
2.2. Phases of manufacture.....	19
2.3. Differences between tinctures and glycerine macerates.....	19
2.4. The most frequent disorders in which gemmotherapy is used	20
3. Homeopathic drug legislation	21
4. Food supplement legislation	25
II. PERSONAL CONTRIBUTIONS	30
5. Research of the homeopathic drug market	30
5.1. Working hypothesis.....	30
5.2. Materials and methods.....	30
5.3. Results and discussion.....	31
5.4. Conclusions.....	40
6. The market of glycerine macerates in Romania	42
6.1. Working hypothesis.....	42
6.2. Materials and methods.....	42
6.3. Results and discussion.....	42
6.4. Conclusions.....	49
7. The market of mother tinctures	50
7.1. Working hypothesis.....	50
7.2. Materials and methods.....	50
7.3. Results and discussion.....	50
7.4. Conclusions.....	60
8. The marketing mix used by manufacturers in the case of glycerine macerates	61

8.1. Working hypothesis.....	61
8.2. Materials and methods.....	61
8.3. Results and discussion.....	61
8.3.1. Product	61
8.3.2. Price	66
8.3.3. Distribution	69
8.3.4. Promotion	72
8.4. Conclusions.....	77
9. The marketing mix used by manufacturers in the case of mother tinctures.....	79
9.1. Working hypothesis.....	79
9.2. Materials and methods.....	79
9.3. Results and discussion.....	79
9.3.1. Product.....	79
9.3.2. Price	84
9.3.3. Distribution	85
9.3.4. Promotion	86
9.4. Conclusions.....	86
10. Marketing researches on some secondary glycerine macerate packages	88
10.1. Evaluation of the marketing characteristics of some secondary glycerine macerate packages.....	88
10.1.1. Working hypothesis.....	88
10.1.2. Materials and methods.....	88
10.1.3. Results and discussion.....	91
10.1.4. Conclusions.....	94
10.2. Differentiation of secondary glycerine macerate packages produced by the same manufacturer	95
10.2.1. Working hypothesis.....	95
10.2.2. Materials and methods.....	95
10.2.3. Results and discussion.....	96
10.2.4. Conclusions.....	99
11. A study of the profile of the patient under homeopathic treatment.....	100
11.1. Working hypothesis.....	100
11.2. Materials and methods.....	100
11.3. Results and discussion.....	101
11.4. Conclusions.....	109
General conclusions.....	111
Bibliography.....	116
Annexes.....	123

Key words: glycerine macerates, tinctures, homeopathy, market, Plantextrakt, Hofigal, sales.

Introduction

Homeopathy is a therapeutic method known and practiced since ancient times [1]. In Romania, homeopathy started to be practiced in the mid-19th century. The communist regime banned homeopathy in the period 1944-1968. It was reintroduced in 1968 and is officially recognized today by the Ministry of Public Health [2].

Homeopathic preparations are obtained from products of plant, animal and mineral origin. Mother tinctures of plant origin (MT) are obtained by the maceration of fresh or, more rarely, dry plants (or parts of plants) in alcohol [3].

Gemmotherapy is a relatively new therapeutic method of natural medicine that belongs to biotherapy and, based on the analogical biochemical principles of biological drainage, uses for therapeutic purposes solutions of the first decimal dilution (DH 1) of hydroglycerolalcoholic macerates, from fresh plant extracts: meristematic tissues, buds, young shoots and branches, young roots, aments, the bark of young branches, inner root bark, lymph, seeds or the embryonic tissues of growing plants. Homeopathic drugs are delivered based on medical prescription, following the indication of a doctor competent in homeopathy. Glycerine macerates and mother tinctures are food supplements, but they are recommended by doctors, because the preparations are little known by patients [4].

The first part of the doctoral thesis comprises four chapters that treat the basic principles of homeopathy and the pharmaceutical forms used (mother tinctures belong to these pharmaceutical forms), the basic principles of gemmotherapy, the legislation of homeopathic drugs and food supplements.

The second part of the thesis, that of personal contributions, includes researches on the market of homeopathic products in Romania, the market of glycerine macerates and mother tinctures, the marketing mix used by manufacturers in the case of glycerine macerates and mother tinctures, marketing researches on glycerine macerate packages produced by the same manufacturer and by different manufacturers, as well as an attempt to define the profile of the consumer of homeopathic drugs in Romania.

The results of these researches represent a beginning and a basis for future studies on the market of homeopathic drugs, of glycerine macerates and mother tinctures.

Personal contributions

1. RESEARCH OF THE HOMEOPATHIC DRUG MARKET

A study of the homeopathic drug market in Romania in the period 2005-2008 was performed, using the data provided by CEGEDIM [5] and the results of an inquiry based on 240 questionnaires in all the 41 counties of Romania, plus Bucharest. The number of questionnaires in each county varied from 2 to 20, depending on the size of the county. 204 pharmacies, i.e. 85%, responded to the 240 questionnaires.

There are two manufacturers of glycerine macerates in Romania: Plantextrakt and Hofigal [6-7].

In 2007, the international value of the homeopathic drug market was 1.5 billion euros, approximately 0.25% of the allopathic drug market. Homeopathic drugs were used by about 300 million patients, 70% of the sales being concentrated in Western Europe.

In 2007, the value of the Romanian homeopathic drug market was 8 million euros. The Boiron company (France) occupied the first place in Europe, with 50% of the market (4

million euros), followed by the Plantextrakt company (Romania) and DHU Arzneimittel GmbH & Co.KG (Germany) [3, 6, 8-9].

In Romania, there are about 3500-4000 doctors competent in homeopathy and approximately 80,000 patients. There are some 160 homeopathic pharmacies, some homeopathic drugs being also marketed within the Help Net and Catena pharmacy chains [3-4, 6, 8-10].

In 24 of the 28 counties included in the study, plus Bucharest (85%), there is at least one homeopathic pharmacy, at least one doctor competent in homeopathy and one homeopathic office. In three counties: Botoşani, Dolj and Covasna, there is no homeopathic pharmacy.

The most demanded homeopathic pharmaceutical forms are: granules, syrups and tablets. 39% of the studied pharmacies have homeopathic granules. Oscillococcinum granules are the best sold homeopathic drug.

In 2009, the sales of the Plantextrakt company increased by 24.30% compared to 2008.

2. THE MARKET OF GLYCERINE MACERATES IN ROMANIA

The market of glycerine macerates from the Plantextrakt and Hofigal companies, the only Romanian manufacturers, in the period 2001-2007, was analyzed.

The comparative method and logical analysis were used [11].

The Plantextrakt company distributes its products through the Plantmed warehouse and the Hofigal company, through the Hofigal warehouse [6-7].

The sales of the Plantextrakt company between 2001-2007 increased significantly. The most important increase for glycerine macerates compared to the previous year was found in 2002 [6, 10].

Table 1. The glycerine macerate sales (in lei) of the Plantextrakt company through the Plantmed warehouse, in the period 2001-2007.

Year	Glycerine macerate sales of Plantextrakt company (lei)	Increase in glycerine macerate sales compared to the previous year
2001	160,924.42	
2002	1,031,851.20	6.41 times
2003	1,241,536.80	1.20 times
2004	2,739,666.53	2.20 times
2005	4,677,050.25	1.70 times
2006	5,549,100.75	1.18 times
2007	7,095,720.75	1.28 times

The sales of the Hofigal company increased almost constantly from 2001 to 2006. In 2007, the sales decreased compared to 2006. The highest increase in glycerine macerate sales was found in 2002 [7, 10].

Table 2. The glycerine macerate sales of the Hofigal warehouse in the period 2001-2007, in lei.

Year	Glycerine macerate sales of the Hofigal company (lei)	Increase in glycerine macerate sales compared to the previous year
2001	542,224.74	
2002	1,642,051.60	3.02 times
2003	2,321,669.88	1.41 times
2004	2,879,696.53	1.24 times
2005	3,032,804.70	1.05 times
2006	3,991,906.35	1.31 times
2007	3,559,768.35	-1.12 times

Until 2005, the sales of the Hofigal company were higher than those of the Plantextrakt company. Since 2005, the sales of the Plantextrakt company have exceeded those of the Hofigal company.

In 2007, the value of glycerine macerates was 10,655,489.10 lei, of which 66.59% belonged to the Plantextrakt company, and 33.40% to the Hofigal company.

In the period 2008-2009, glycerine macerates of black currant buds, raspberry shoots, cranberry shoots, lime tree buds and olive shoots were market leaders [6, 7, 10].

3. THE MARKET OF MOTHER TINCTURES IN ROMANIA

The Romanian market of mother tinctures was studied, with only two manufacturers present: the Hofigal and Plantextrakt companies.

The method used for research was direct comparison and logical analysis [11].

In 2009, the market value of mother tinctures in Romania was 1,081,929.08 lei, with 76% belonging to the Hofigal company, and the rest of 24% to the Plantextrakt company [6, 7, 10].

In 2009, the Plantextrakt company sold 52,838 vials of mother tinctures, amounting to 260,004.20 lei.

Among Plantextrakt products, the following five mother tinctures were market leaders: propolis tincture, echinacea tincture, hawthorn tincture, valerian tincture, dill tincture.

An analysis of the Romanian market of mother tinctures in the period 2001-2009 shows, with the exception of two years during the crisis period: 2007 and 2008, that the market was always on the increase. In 2009, the market increased by 13.13% compared to 2008 [6, 7, 10].

4. THE MARKETING MIX USED BY MANUFACTURERS IN THE CASE OF GLYCERINE MACERATES

Within the marketing mix, the two competing companies: Plantextrakt and Hofigal, use different strategies to conquer the market, based on the same elements: product, price, distribution and promotion.

The method used was direct comparison and logical analysis [11].

Regarding products, the Plantextrakt company owns the superiority, because it manufactures a wider range of glycerine macerates (58) than the Hofigal company (40).

Plantextrakt has 20 products that are not found among Hofigal products, while Hofigal has only 3 products that are not manufactured by Plantextrakt [6-7].

The packaging of the products of the Plantextrakt company is superior to that of the Hofigal company, because Plantextrakt products are packaged in dropper vials provided with a graduated cap allowing the easy measurement of the solution for both adults and children. The glycerine macerates of the Hofigal company are available only in 2 ml monodoses, which are difficult to administer to children [7].

Regarding the price of the products, the Hofigal company is superior, because the price of the glycerine macerates manufactured by Hofigal is lower than that of Plantextrakt products, consequently more accessible to patients [6-7, 12-16].

The distribution of products is similar for the two companies: they both have their own warehouse and work with several authorized national distributors. The Hofigal company has the advantage of a pharmacy network through which it distributes its own products and of two natural therapy centers, "Alexandra" and "Hofimed", which use only Hofigal products [7]. The Plantextrakt company has an international distribution of its products and a strategic partnership with the "Ozone" company that has taken over part of Plantextrakt products [6].

The companies use a wide range of means for the promotion of their products. The Plantextrakt company distinguishes itself by the published literature on gemmotherapy, which explains for those interested (doctors, pharmacists, patients) the advantages of the use of gemmo-derivatives [4, 6, 17], while the Hofigal company is best at advertising for the general public: the free journal edited by Hofigal, the therapeutic counseling offices in pharmacies, the natural therapy centers "Alexandra" and "Hofimed", and the promotion programs on TV [7, 18].

It can be said that the promotion of Hofigal products is intended for the general public, while the promotion of Plantextrakt products is aimed particularly at specialists. The promotion of the Hofigal company is more intense, stronger and at a greater number of levels than that of the Plantextrakt company.

A deficiency that should be mentioned is the fact that both companies have registered their glycerine macerates as food supplements, instead of registering them as OTC drugs. Because of this, the products have reached the market more easily, but they break food supplement legislation by the fact that both the package and the instructions of the products contain therapeutic recommendations that are forbidden for food supplements. The National Agency for Drugs and Medical Devices should clarify this situation.

5. THE MARKETING MIX USED BY MANUFACTURERS IN THE CASE OF MOTHER TINCTURES

The marketing mix for the mother tinctures of the two companies present on the Romanian market: Plantextrakt and Hofigal, was studied.

The method used was direct comparison and logical analysis [11].

Regarding the products launched on the market, the situation of the two companies is similar: they have 21 common products and an approximately equal number of different products, specific for each company. However, the strategy of the Plantextrakt company regarding the product is superior to that of the Hofigal company, because Plantextrakt prepares all the five market leader tinctures: propolis tincture, echinacea tincture, valerian tincture, hawthorn tincture and dill tincture, while Hofigal prepares only two of these: echinacea tincture and dill tincture [6, 7].

The packaging of the tinctures is different between the two companies. Thus, the Plantextrakt company packages the majority of its tinctures in 30 ml vials (four tinctures are

packaged in 120 ml vials), while the Hofigal company uses only 50 ml vials. Both companies use brown vials, with a dropping system [6-7].

Speaking of the price of products, the Hofigal company is clearly superior to the Plantextrakt company, because the price of the tinctures produced by Hofigal is lower than that of Plantextrakt products.

Regarding distribution, the situation is similar: both companies have their own warehouse and work with several authorized national distributors. The Hofigal company has the advantage of a pharmacy network through which it distributes its own products and the Plantextrakt company has a strategic partnership with the "Ozone" company that has taken over and distributes part of the Plantextrakt products at national level [6-7].

For the promotion of products, both companies use the same means: internet sites, media, publications, brochures, conferences. The Hofigal company is the leader of the promotion activity, because it has its own monthly journal, a pharmacy network and many programs on different TV channels, where it promotes its products [6, 18-19].

Like in the case of glycerine macerates, the two manufacturers, Plantextrakt and Hofigal, have made an error by registering their tinctures as food supplements and not OTC drugs, because their promotion of tinctures breaks food supplement legislation [20].

6. MARKETING RESEARCHES ON SOME SECONDARY GLYCERINE MACERATE PACKAGES

6.1. Evaluation of the marketing characteristics of some secondary glycerine macerate packages

The research aimed to analyze the way in which the secondary packages of the same product, produced by different manufacturers, meet the needs of patients from a marketing point of view.

A well established method for the evaluation of the marketing characteristics was used [21-22]. The method involves the elaboration of a grid for the comparison of the boxes of glycerine macerates, with scores being given for the main marketing characteristics: size of the box, size of the letters of the name of the preparation, correctness of the name of the preparation, elegance of the package, facilitation of dosage of the preparation, amount of information present on the box, size of the instructions and clarity of the instructions.

The product of the Plantextrakt company occupied the first place, obtaining 44 points out of 50, which, in the case of scoring from 1-10, corresponds to 8.80.

The product of the Hofigal company obtained only 26 of 50 points, which, in the case of scoring from 1-10, corresponds to 5.20. The package of the Hofigal product was superior only regarding the size of the box and the information present on the package.

6.2. Differentiation of secondary glycerine macerate packages produced by the same manufacturer

The working method was comparison, logical analysis [11] and the method used by L. Drăgan [21].

The research aimed to analyze the way in which the secondary packages of the gemmo-derivatives of the same manufacturer differentiate from each other.

Researches show that within the studied companies, there is no concern for the differentiation of secondary packages, all having the same model, being easy to be confused with one another.

In the case of both manufacturers, the only difference in secondary packages is the image of the plant from which a gemmo-derivative is made and, certainly, the name of the preparation.

7. A STUDY OF THE PROFILE OF THE PATIENT UNDER HOMEOPATHIC TREATMENT

The working method used was the questionnaire. 100 questionnaires were given to patients from some homeopathic medical offices of Cluj-Napoca and to patients who came to buy homeopathic drugs in homeopathic pharmacies of Cluj-Napoca. The rate of response to the questionnaires was 74%.

After the processing of the questionnaires, it was found that the most widely used pharmaceutical forms were homeopathic granules (58%), followed by glycerine macerates and mother tinctures. Associations of homeopathic products were also frequently used: homeopathic granules and glycerine macerates or glycerine macerates and mother tinctures.

The majority of the patients use homeopathic treatment on the recommendation of a doctor (39%), but those who follow the recommendations of friends are also numerous (29%), as well as those who use the information from the Internet and the media.

Most of the patients have used homeopathic treatment for a longer time period, more than one year (61%), which shows their confidence in this type of treatment. 54% of the patients are satisfied and 42% are extremely satisfied with the effectiveness of the homeopathic treatment.

The majority of the patients only buy homeopathic drugs several times a year (53%).

Regarding the cost of homeopathic treatment, 90% of the patients consider it acceptable, although 51% of the questioned patients have a mean monthly income ranging between 500 and 1200 lei.

Patients prefer the homeopathic drugs produced by Plantextrakt. This might be due to the fact that Plantextrakt's portfolio includes the whole range of products on which the research was performed: homeopathic granules, glycerine macerates and mother tinctures, while the other companies, Boiron and Hofigal, are present on the Romanian market only with some categories of products (Boiron with homeopathic granules and Hofigal with glycerine macerates and mother tinctures).

The majority of the patients use homeopathic treatment associated with some other type of treatment (58%), but 42% of them use homeopathic treatment alone.

During homeopathic treatment, most of the patients follow the restrictions imposed by the doctor: they do not consume coffee, chocolate, mint or chamomile products.

The most frequent disorders treated homeopathically are respiratory infections (40%), followed by allergies, digestive dysfunctions, hormonal dysfunctions, insomnia, etc.

Patients who use homeopathic treatments are mostly young, aged between 23-35 years, with middle and higher education, using modern information means: Internet and media.

GENERAL CONCLUSIONS

The marketing of glycerine macerates and homeopathic tinctures has not been approached before in a doctoral thesis. The chosen study area is at the limit between homeopathy and phytotherapy. Glycerine macerates are used in gemmotherapy, and homeopathic tinctures, depending on dilution, can be used both in phytotherapy and for homeopathic treatments. The doctoral thesis presents for the first time aspects related to the marketing of homeopathic drugs, of glycerine macerates and homeopathic tinctures.

SELECTIVE BIBLIOGRAPHY

1. Societatea Română de homeopatie. 2008. Disponibil la: <http://www.homeopatie-srh.ro> [Accesat în februarie 2008].
2. Cadar S. D.: Homeopatie o alternativă terapeutică avantajoasă.2007. Disponibil la: <http://www.homeopatie.ro/> [Accesat în mai 2007].
3. Homeopatie.ro. 2009. Homeopatia în România. Disponibil la : <http://www.homeopatie.ro/homeopatia-in-romania-17.htm> [Accesat în septembrie 2009].
4. Fernando P. Compendiu de gemoterapie. Editura Fundația creștină de homeopatie Simile: Constanța, 2000. pag. 41-42.
5. CEGEDIM. Expertiza noastră în domeniul farmaceutic. București,România, 2007. Disponibil la: <http://www.cegedim.ro/index.php?id=114> [Accesat în septembrie 2007].
6. Plantextrakt. Laboratoare de homeopatie și fitoterapie. Istoric; Disponibil la <http://www.plantextrakt-info.com/> [Accesat în aprilie 2009].
7. Hofigal. S.C Hofigal export-import S.A. Despre noi. 2009. Disponibil la: http://www.hofigal.eu/despre_noi.php/ [Accesat în mai 2009].
8. Mediafax. Boiron așteaptă 7,8 milioane Euro din medicamente homeopatice. Ziarul Financiar 29 iun 2007 . Disponibil la : <http://www.zf.ro/companii/boiron-asteapta-7-8-mil-euro-din-medicamente-homeopatice-3079495/> [Accesat în iunie 2007].
9. Budurga D. Boiron și-a triplat cifra de afaceri în 4 ani. Business Standard 2007; Disponibil la : http://www.standard.money.ro/articol_23572/boiron_si_a_triplat_afacerile_in_4_an.html [Accesat în decembrie 2007].
10. Ministerul finantelor publice. Informații contribuabili. Persoane juridice; Disponibil la <http://mfinante.ro/> [Accesat în noiembrie 2008].
11. Datculescu P.: Cercetarea de marketing, Ed. Brandbuilders Grup, București, 2006, pag. 313-317.
12. Hofigal-Natură și sănătate. Departamentul comercial&logistică și distribuție. Septembrie/octombrie 2009; pag. 8. Disponibil la: http://www.hofigal.eu/Revista_Hofigal_nr_19.pdf [Accesat în februarie 2011].
13. NaturaPlant.ro. Magazin de produse naturiste. 2011. Disponibil la: <http://www.naturaplant.ro/listaproduse.php?cautare=produc&textbox=Plantextrat>, [Accesat în ianuarie 2011].
14. Naturist expert. Extracte gemoderivate. 2009. Disponibil la: <http://www.naturistexpert.ro/> [Accesat în martie 2009].
15. PCFarm.ro, Farmacie on line .Extract din mladițe de ienupăr.2009. Disponibil la: <http://www.pcfarm.ro/> [Accesat în aprilie 2009].

16. Terapia verde. Produse, 2009. Disponibil la: <http://terapiaverde.ro/> [Accesat în aprilie 2009].
17. Soescu S, Nițu S, Ponoran C., Olah N. Gemoterapia de la A la Z. Introducere în gemoterapie. Editura Eikon: Cluj-Napoca, 2008.
18. STV. Comunicate medicale. 2011. Disponibil la: <http://www.sanatateatv.ro/> [Accesat în ianuarie 2011].
19. Cauți.ro. Magazin on line. Disponibil la: <http://www.cauti.ro/preaturi-produse--cauta~Tinctura%20de%20Echinacea%20-Hofigal.htm> [Accesat în ianuarie 2011].
20. Agenția Națională a Medicamentului. Nomenclatorul de medicamente 2011. Disponibil la: http://www.anm.ro/anm/anm_list.asp [Accesat în aprilie 2011].
21. Drăgan L., Polinicencu C.: Research on the evaluation of the secondary packages of the medicines regarding the marketing characteristics that they contain, *Timișoara Medical Journal*; 2008, vol.58, Suppl. 2; pag. 504-508.
22. Smith P.R.: *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Second edition, London: Kogan, 1999, pag: 474-475.

CURRICULUM VITAE

Last name, first name: **SALCĂ (GABOR) IOANA**

Date and place of birth: 16 January 1982, Ocna-Mureș

Address: Str. Câmpului no.141, ap.1, Cluj-Napoca

E-mail: ioana_salca@yahoo.com

EDUCATION AND TRAINING

2006 - present	Doctoral student in Pharmacy, specialization <i>Pharmaceutical organization and marketing</i> , scientific director: Prof. Dr. Constantin Polinicencu;
2005	License in Pharmacy, specialization Pharmacy, Faculty of Pharmacy, "Iuliu Hațieganu" University of Medicine and Pharmacy Cluj-Napoca;
2000 - 2005	Faculty of Pharmacy, "Iuliu Hațieganu" University of Medicine and Pharmacy Cluj-Napoca;
1994 - 2000	"Petru Maior" Theoretical High School, Ocna-Mureș;
1990 - 1994	"Petru Maior" Theoretical High School, Ocna-Mureș, elementary school;

PROFESSIONAL EXPERIENCE

2009 - present	Head pharmacist, Elmafarm pharmacy, Cluj-Napoca;
2008 - 2009	Pharmacist, Viafarm pharmacy, Cluj-Napoca;
2005 - 2008	Pharmacist, Vitafarm pharmacy, Cluj-Napoca;

PAPERS PUBLISHED IN EXTENSO

- Gabor I, Polinicencu C. Studiul pieței unor medicamente homeopate în România. Clujul Medical.2010; Vol. 83/nr. 3; pag. 464-467.
- Gabor I, Polinicencu C. Cercetări pentru evaluarea caracteristicilor de marketing ale unor amabalaje secundare de macerate glicerinice. Clujul Medical. 2010; Vol.83/nr.4; pag: 708-711.

EXTRACURRICULAR ACTIVITIES

- Days of “Iuliu Hațieganu” University of Medicine and Pharmacy Cluj-Napoca, ”Communication with the patient” session, 2004;
- Course ”Pharmacy - Mode of administration”, during the academic year 2004-2005, within the ”GSK for excellence” programs, supported by the Ministry of Education and Research;
- Symposium ”Current issues in antibiotherapy”, 25 February 2009, Cluj-Napoca;
- Symposium ”Spring disorders in the gemmotherapeutic and phytotherapeutic approach”, 12 March 2009;
- Symposium ”Role of the pharmacist in the management of obesity”, 28 September 2010;
- Symposium ”Modern management of GERD and peptic ulcer”, 12 May 2010.

AFFILIATION TO PRESTIGIOUS SCIENTIFIC OR PROFESSIONAL ASSOCIATIONS

- Member of the Romanian College of Pharmacists, since 2005

SKILLS AND LANGUAGE COMPETENCES

- Foreign languages French – speaking - good, writing - medium;
English – speaking - medium, writing - medium;
- Computer skills
Operating systems - Windows
Networks - Internet, Intranet
Programs - MS Office (Word, Excell, Power Point), Pharmec.

Cluj-Napoca, 8 June 2011